

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 17 (2022): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.830>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Trust, Price, and Service Quality on Online Ojek Service Consumer Satisfaction in Sidoarjo Regency

Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Ojek Online di Kabupaten Sidoarjo

Viya Andriani, viya.andriani@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, price and service quality on consumer satisfaction, either partially or simultaneously. , and to find out which of the variables Trust, Price and Service Quality have the most significant influence on consumer satisfaction for Go-Jek services based on Go-Food in Sidoarjo city. This research is a descriptive research using quantitative methods. The data collection technique is by distributing questionnaires to 100 consumer respondents who use Go-Food services in the city of Sidoarjo. The technique used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 22 for windows. The results of this study prove that the trust variable has an effect on consumer satisfaction, the price variable has an effect on consumer satisfaction, and the service quality variable has an effect on consumer satisfaction for Gojek-based Go-Food services in the city of Sidoarjo.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Globalisasi mempunyai dampak yang sangat berarti terhadap pertumbuhan zaman. Globalisasi telah menyebar luas ke seluruh dunia yang sudah pasti akan mengakibatkan daerah-daerah yang jauh mulai dekat dengan adanya Perkembangan teknologi tercermin dari aktivitas dan mobilitas masyarakat yang terus meningkat, juga sejalan dengan semakin banyaknya pilihan transportasi yang tersedia. Pilihan yang semakin beragam ini dapat disesuaikan dengan jenis kebutuhan masyarakat.

Di bidang teknologi informasi yang begitu berdampak dalam kehidupan sehari-hari, tentu saja dengan mudah mencari informasi yang di butuhkan dengan adanya teknologi saat ini, dan internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi. Karena itu, sebagian orang memandang Internet untuk mendukung hal-hal yang harus dilakukan dalam aktivitas sehari-hari.

Tentunya Perkembangan teknologi mendorong terciptanya inovasi baru yang dapat dengan mudah menghubungkan konsumen yang membutuhkan layanan transportasi dari penyedia layanan jasa transportasi melalui aplikasi transportasi *online* di *smartphone*. Daya saing yang cukup akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis *online*. Bukan hanya para pebisnis yang menjadi lebih mudah, namun juga konsumen akan semakin mempermudah aktivitas konsumsinya. Kemudahan bertransaksi membangkitkan minat konsumen dalam bertransaksi tidak hanya di bidang penjualan barang, tetapi juga di bidang jasa yang kini bisa dilakukan secara *online*, sebagai contoh yaitu aplikasi GoFood yang disediakan untuk jasa *delivery order* makanan dan minuman.

Membangun suatu kepercayaan itu penting bagi perusahaan yang akan berdampak besar terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan dapat diperoleh dari berita atau juga bisa dari konsumen yang merasa puas dalam menggunakan jasa layanan tersebut. Mengingat pentingnya peran *food delivery* saat ini, penyedia layanan Gofood perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menanamkan kepercayaan mereka. Kepercayaan dapat muncul dari terpenuhinya keinginan konsumen yang dibentuk oleh beragam kultur dan kepribadian individu yang beragam, seperti keinginan untuk mendapatkan rasa aman dari segala kegunaan dalam menggunakan jasa Gofood.

Dengan semakin ketatnya persaingan di perusahaan jasa salah satunya *food delivery order* makanan dan minuman, konsumen harus bijak memilih jasa antar makanan yang dianggap jujur dan tepat waktu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa tercapai bila memiliki citra dan evaluasi yang baik dimata pelanggan dan konsumen yang sudah mempercayai jasa tersebut akan memakai kembali. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Harga juga berdampak pada retensi pelanggan sehingga menjadi hal yang dipedulikan konsumen saat menggunakan layanan Gofood. Harga adalah alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu bauran pemasaran yang di butuhkan konsumen yaitu harga, komponen yang penting dalam pemasaran merupakan harga pada suatu produk atau jasa begitu juga harga salah satu bentuk pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa, karena itu penetapan harga sangat berpengaruh terhadap usaha dalam peningkatan penjualan. Variabel harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kemauan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Umumnya konsumen menggunakan harga sebagai indikator kepuasan karena konsumen tersebut akan memeriksa harga yang ditawarkan sebelum melanjutkan pembelian. [1] Kotler dan Armstrong dalam Indasari (2019:36), menyatakan harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah mempengaruhi pembeli. Teori ini didukung oleh penelitian pada [2] Ugent Budi Haryoko dkk. (2020) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman dekorasi (Wedding Organizer). Menjelaskan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pertimbangan konsumen akan menentukan pilihan secara selektif dan konsumen juga akan memilih berbagai alternatif yang tersedia. Faktor tersebut akan memicu untuk menarik konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen pada saat berintegrasi antara pihak GoFood dan konsumen, bahwa kepuasan akan dapat dicapai apabila hasil pelayanan yang di rasakan konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan atau diharapkan, maka tindakan konsumen terciptanya berdasarkan baik atau buruknya konsumen yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan dan harapan pelanggan tentunya berawal dari kualitas pelayanan yang baik serta berkualitas sehingga akan memberi pelayanan yang sesuai atau melebihi ekpektasi konsumen. Konsumen yang puas dapat tercermin dari etika dalam bersikap sopan dan ramah, tepat waktu, dan kecepatan sendiri mempunyai nilai tersendiri bagi para konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Teori ini didukung dari penelitian oleh [3] Rina Anggriana dkk. (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember" menjelaskan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung akan menjadi pendorong terjadinya rekomendasi dari pelanggan kepada pelanggan lainnya, Jika ekspektasi tinggi dan kinerja biasa-biasa saja, sebaliknya jika

kinerja melebihi ekspektasi maka kepuasan akan meningkat. Sebab itu kepuasan tidak akan tercapai apabila kepuasan tersebut mengecewakan konsumen, karena ekspektasi konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan pengalaman konsumen. menciptakan kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesetiaan atau loyal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola sistem terpadu yang dapat memuaskan hati konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka yang disebut kepuasan pelanggan mengacu pada kecewa dan senang yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara fakta yang diperoleh dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa GoFood jelas berbeda, yang menunjukkan bahwa jika produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa kecewa, sebaliknya jika produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Ketidakpuasan ini nantinya akan bermuara pada rating yang dikeluarkan oleh pengguna GoFood.

Gojek dalam fitur Gofood merupakan salah satu *startup* di Indonesia dalam bidang jasa antar makanan akan tetapi Gofood bukanlah penguasa pangsa pasar melainkan masi dibawah *startup* yang lain yaitu Grabfood dan Foodpanda, pada pesaing jasa pesan antar lainnya bersaing ketat dalam menjadi yang terdepan.

Dengan adanya data jasa layanan pesan antar makanan di atas, bahwa Gofood masih belum peringkat pertama dalam layanan jasa pesan antar makanan di Asia Tenggara, dikarenakan Gofood masi kalah saing dengan pesaing lainnya seperti Grabfood dan Foodpanda, saat ini Gofood masi berada diperingkat ketiga hal ini dapat dilihat dari data pengguna seluruh jasa pesan antar makanan yang ada di Asia Tenggara, perusahaan jasa berlomba-lomba untuk bersaing ketat dalam mempertimbangkan kepercayaan konsumen, memberi potongan harga dan kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa puas. Akan tetapi, dari data kurva pengguna jasa Gofood di atas masih kalah dari pesaing lainnya.

Go-Food mempunyai harga atau nilai yang telah ditentukan sehingga konsumen bisa membeli keperluan sesuai kebutuhan masing-masing. Sebab keperluan konsumen tentu saja berbeda mengikuti gaya hidup setiap individu dalam memilih pilihan yang di inginkan waktu melakukan pesan antar atau *delivery order*.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan gap dalam penelitian ini membahas kesenjangan yang terjadi antara teori tentang kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan dengan realitas yang terjadi dilapangan. Kepercayaan yang dinyatakan oleh [4] Costabile dalam lutfiyani dan soliha (2019) menyatakan kepercayaan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan konsumen. Kepercayaan memegang peranan penting dalam hubungan jangka panjang untuk memberikan rasa percaya terhadap apa yang diberikan kepada konsumen sehingga akan membangun rasa kepuasan konsumen antara pihak Gofood dan konsumen, terutama kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, integritas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan tetapi masih belum optimal karena masih banyak komplain yang di keluhkan pada fitur Gofood.

Faktor lain yang mendorong kepuasan pelanggan adalah harga, bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan. Gofood sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, adanya potongan harga untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya. Tetapi hal itu belum maksimal terkadang tidak semua konsumen mengetahui kode *voucher*, dan kenaikan harga yang tiba-tiba membuat konsumen merasa kecewa.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dan kualitas pada layanan yang berkualitas akan berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Sebab itu konsumen tetap loyal terhadap layanan GoFood, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin yang akan memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan yang sangat penting karena dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan jika memiliki pelanggan yang puas terhadap pelayanannya. Tetapi hal ini belum maksimal karena kualitas pelayanan Gofood kurang begitu baik karena adanya keluhan keterlambatan pengiriman pesanan dan kesalahan pengiriman pesanan. Hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi pelaku bisnis dan driver untuk lebih meningkatkan kinerja melayani konsumen gofood.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penelitian terkait keberlangsungan dalam menggunakan jasa transportasi Go-Food. maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Gojek berbasis Go-Food di Kota Sidoarjo".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih untuk memenuhi jumlah sampel dengan objek penelitian konsumen yang menggunakan jasa layanan aplikasi Go-Food di wilayah kota sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah konsumen di kota Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Go-Food. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo pada bulan September 2020 menurut hasil SP2020 adalah sebanyak 2.082.801 jiwa.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengisian kuisioner oleh responden untuk mendapatkan suatu informasi mengenai kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi Go-food di kota Sidoarjo. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini berasal dari APJII, Databoks, Badan pusat statistik nasional dan PT. Gojek Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic versi 22*.

F. Kerangka Konseptual

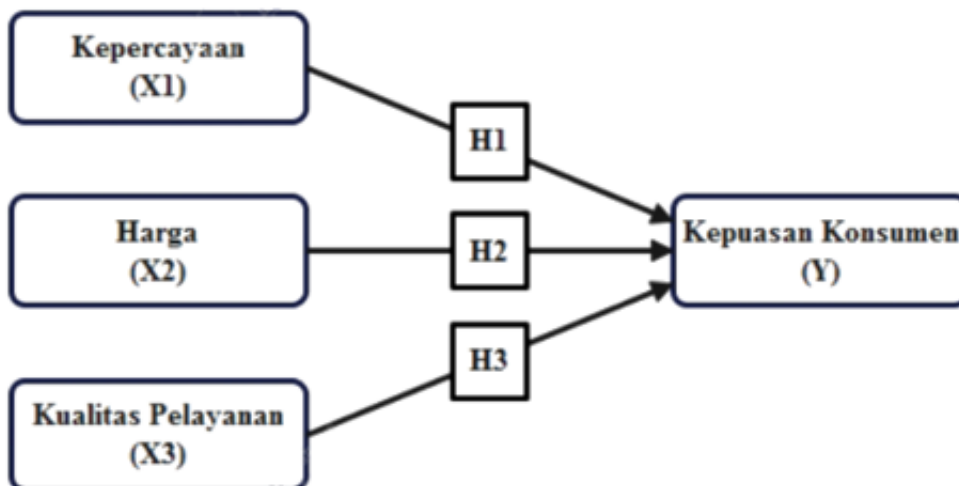


Figure 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

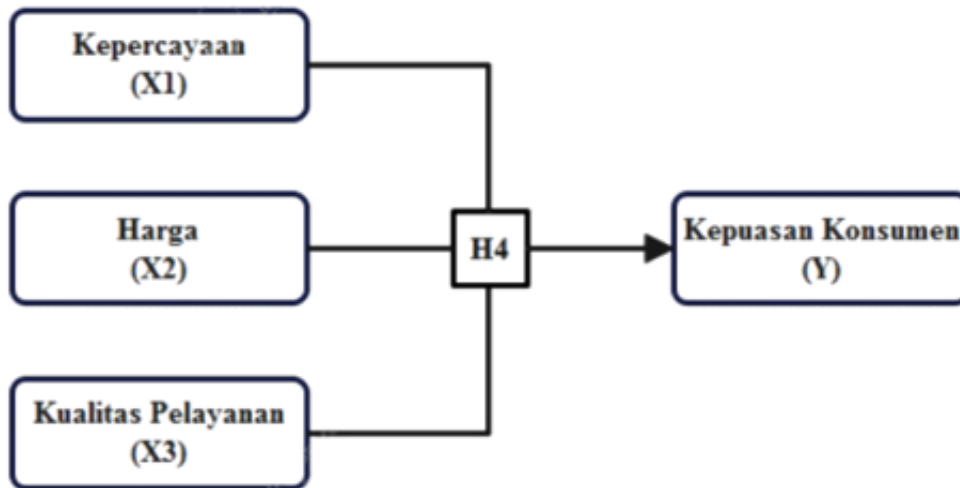


Figure 2. Kerangka Konseptual Secarar Simultan

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta - fakta emperis yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y)

H4: Kepercayaan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel *Ekuitas Merek* (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	1.074		.974	.332
	Total_X1	.333	.103	.301	3.249	.002
	Total_X2	.194	.091	.239	2.118	.037
	Total_X3	.188	.064	.301	2.917	.004

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + e$$

$$Y = 1,047 + 0,333 X_1 + 0,194 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a. Constant

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,047. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan, maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen tetap konstan sebesar 1,047.

b. Kepercayaan

Koefisien bernilai positif (0,333) antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 satuan.

c. Harga

Koefisien bernilai positif (0,194) antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,194 satuan.

d. Kepuasan Pelayanan

Koefisien bernilai positif (0,188) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,188 satuan.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya adalah jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Model		Coefficients a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	1.074		.974	.332
	Total_X1	.333	.103	.301	3.249	.002
	Total_X2	.194	.091	.239	2.118	.037
	Total_X3	.188	.064	.301	2.917	.004

Table 2. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

H_0 = variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_1 = variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,249. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,249 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660.

Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek berbasis GoFood di kota Sidoarjo.

b. Pengaruh harga (X₂) terhadap kepuasan pembelian

H₀ = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₂ = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,118. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,118 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660.

Dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek berbasis GoFood di kota Sidoarjo.

c. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₀ = variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃ = variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,917. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,917 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660.

Dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek berbasis GoFood di kota Sidoarjo.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan jika tingkat signifikansi < 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.537	3	92.846	37.442	.000b
	Residual	238.053	96	2.480		
	Total	516.590	99			

Table 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,442 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar k=3 dan df2 = n - k - 1 (100 - 3 - 1 = 96) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Oleh karena itu F_{hitung} 37,442 lebih besar daripada F_{tabel} 2,70 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari α = 0,05 maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek berbasis GoFood di kota Sidoarjo.

c) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X₁, X₂...X_k). Analisis korelasinya menggunakan tiga koefisien korelasi yaitu koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien korelasi parsial.

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734a	,539	,525	1,575		1,959

Table 4. Hasil Uji Korelasi Berganda (R) Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R pada gambar 6 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,734, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,734a	,539	,525		1,575

Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Output Data SPSS

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,539 atau 53,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variable kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan tentang variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

1. Hipotesis pertama : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Food

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa driver Go-Food telah berhasil membuat konsumen percaya dalam memberikan informasi kepada konsumen yang sesuai dengan pesanan pada aplikasi, Go-Food juga dapat memberikan pelayanan yang baik saat mengantarkan pesanan dan juga sesuai dengan gambar deskripsi yang tertera di aplikasi. Hal ini yang menjadi dasar konsumen untuk percaya kepada Go-Food sehingga timbulnya rasa puas bagi konsumen.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuisoner yang mendukung hipotesis pertama ialah pada point X1.1 "Saya percaya bahwa Driver Go-Food dalam memberikan informasi kepada konsumen pada saat mengantarkan pesanan sesuai yang tertera di aplikasi" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuisoner yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori Costaible dalam [4] lutfiyani dan soliha (2019) menyatakan bahwa kepercayaan atau trust sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan konsumen. Selanjutnya menurut [5] Moorman dalam Tarbani dan louisrianda (2017) meyakini bahwa kepercayaan sebagai kesediaan individu unruk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain yang dipandang sebagai salah satu utama kestabilan dan kolaboratif dengan kepercayaan dan kepuasan paling relevan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian [6] Muflihadi dan Rubiyanti (2016) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Food

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan pada tarif ongkos kirim Go-Food sudah terjangkau, kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan tarif ongkos kirim begitu juga pada manfaat yang diperoleh, dan perusahaan Go-Food memiliki daya saing harga dengan sejenisnya. Dengan harga yang terjangkau sehingga di benak konsumen menimbulkan rasa percaya diri dalam menggunakan appliksi layanan pesan antar makanan dengan penagalaman konsumen sehingga timbul rasa puas.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuisoner yang mendukung hipotesis pertama ialah pada point X2.3 yaitu "Harga makanan dan tarif ongkos kirim dalam Aplikasi Go-Food yang ditawarkan setara dengan manfaat yang saya peroleh" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dari pada pernyataan kuisoner lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori menurut [7] Varki dan Colgate dalam Darmawan (2019) menyatakan bahwa Harga yang dipersepsikan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dilakukan [3] Rina Anggriana, dkk. (2017) yang membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] Noveria Maulani Khoirun Nisa, dkk. (2021) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis ketiga : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Food

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan Go-Food telah memberikan pelayanan yang maksimal dengan memberikan solusi ketika pesanan penuh, driver Go-Food juga telah melengkapi pakaian dan atribut lengkap dalam keadaan rapi, driver Go-Food juga tanggap pada permintaan konsumen, begitu juga tidak memandang status sosial dan driver Go-Food melayani konsumen dengan ramah dan sopan. Hal ini menjadikan Driver Go-Food sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang layanan pesan antar makanan dengan pelayanan yang diminati atau disukai para konsumen.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa kuisioner yang mendukung hipotesis pertama ialah pada point X3.3 yaitu "Driver Go-Food tanggap dalam menangani respon permintaan konsumen" karena memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan kuisioner yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian relevan [9] Siahaan dan Raymond (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hipotesis keempat : Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Go-Food

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Go-Food. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Go-Food telah memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen yang akan timbul bagi perusahaan jasa untuk tercapai ketika memiliki citra dan evaluasi yang baik dimata konsumen untuk memakai kembali jasa tersebut selain itu harga juga berperan penting bagi perusahaan ketika harga tersebut terjangkau dengan apa yang sedang dibutuhkan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Go-Food telah memberikan kualitas pelayanan yang baik di hati konsumen dengan memperhatikan pelayanan yang di berikan konsumen, dengan itu bahwa Go-Food memperhatikan keinginan yang nantinya akan menimbulkan rasa suka atau puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian relevan [6] Muflihadi dan Rubiyanti (2016) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya [3] Rina Anggriana, dkk. (2017) juga membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian dari [9] Siahaan dan Raymond (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kota Sidoarjo pada jasa GoFood. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa GoFood. Hal ini memiliki arti bahwa jika timbul rasa kepercayaan yang diharapkan dapat berpengaruh kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi dan dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 3.249. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,249 lebih besar daripada t_{tabel} 1.660. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa GoFood. Hal ini semakin konsisten harga yang diberikan perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,118. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,118 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660 Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa GoFood. Hal ini semakin tinggi kualitas pelayanan yang dibangun oleh perusahaan maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,917. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,917 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Go-Food di kota Sidoarjo sudah dipenuhi dengan baik dan dibuktikan dengan hasil uji (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,539 atau 53,9%. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai Kepercayaan, Harga,

Kualitas Peayanan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek berbasis Go-Food di ota Sidoarjo.

References

1. M. Indrasari, Pemasaran & Kepuasan. In Unitomo Press.
2. U. B. Haryoko, V. L. Delimah Pasaribu, and A. Ardiyansyah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)," *Point*, vol. 2, no. 1, doi: 10.46918/point.v2i1.566.
3. R. Anggriana, N. Qomariah, and B. Santoso, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek," *Jember. JSMBI (J. Sains Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 137-156.
4. V. Lutfiyani and E. Soliha, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang," *Madic*, [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7523?PageSpeed=noscript>
5. R. Louisrianda, M. Tabrani, J. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 154-177.
6. I. Muflihadi and R. N. Rubiyanti, "Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung," *E-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 2026-2033.
7. D. Darmawan, "Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 75-88, doi: 10.14710/jab.v8i2.25267.
8. N. M. K. Nisa' and D. K. Sri Nuringwahyu, "KEPUASAN PELANGGAN Pengertian Kualitas Pelayanan Dimensi Kualitas pelayanan Harga," *Jiagabi*, vol. 10, no. 1, pp. 56-63.
9. Siahaan and Raymond, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Batam," *J. Sekr. Univ. Pamulang*, vol. 6, no. 2, p. 248.
10. I. Ghozali, "Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang."
11. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Manajemen Pemasaran Jasa.