



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *GO-FOOD* DI WILAYAH CIRACAS JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Muhammad Iqbal Putra

1502025162

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *GO-FOOD* DI WILAYAH CIRACAS JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Muhammad Iqbal Putra

1502025162

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *GO-FOOD* DI WILAYAH CIRACAS JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 01 Oktober 2019



(Muhammad Iqbal Putra)
NIM 1502025162

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *GO-FOOD* DI WILAYAH CIRACAS JAKARTA TIMUR**

NAMA : **Muhammad Iqbal Putra**

NIM : **1502025162**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

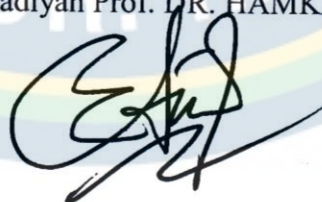
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.	
Pembimbing II	Emeridial Ulza, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICECAPE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GO-FOOD DI WILAYAH
CIRACAS JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh :

Muhammad Iqbal Putra
1502025162


telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA


Pada tanggal : 09 Desember 2019

Tim Penguji :


Ketua, merangkap anggota :


(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr. Asep Sutarman, MBA)

Anggota :


(Drs. Bambang Suaryanto, M.M.)


Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany., SE, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA


Nuryadi Wijiharjono., S.E, MM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal Putra
NIM : 1502025162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GO-FOOD DI WILAYAH CIRACAS JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengeloladalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 01 Oktober 2019
Yang Menyatakan



(Muhammad Iqbal Putra)

ABSTRAK

Muhammad Iqbal Putra (1502025162)

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *GO-FOOD* DI WILAYAH CIRACAS JAKARTA TIMUR.

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta

Kata Kunci : *Service Quality*, *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa *Go-Food* pada wilayah Ciracas Jakarta Timur.

Dalam penelitian ini digunakan metode survey, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin di ketahui dan di jelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari *Service Quality* dan *Servicescape* sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Go-Food* pada wilayah Ciracas, Jakarta Timur. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*.

Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_1 yaitu *Service Quality* yang diukur berdasarkan $t_{hitung} 7,278 > t_{tabel} 1,9826$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,000) < nilai (0,05)$, maka dapat diinterpretasikan bahwa *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan H_1 diterima, dan nilai t_{hitung} variabel X_2 yaitu *Servicescape* yang diukur berdasarkan $t_{hitung} 8,024 > t_{tabel} 1,9826$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,000) < nilai (0,05)$, maka dapat diinterpretasikan bahwa *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan H_2 diterima, sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 109,501 > T_{tabel} 3,08$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,000) < nilai (0,05)$, maka dapat diinterpretasikan bahwa *Service Quality* dan *Servicescape* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan H_3 diterima.

ABSTACT

Muhammad Iqbal Putra (1502025162)

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION OF GO-FOOD USERS IN CIRACAS AREA JAKARTA TIMUR

Thesis, Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta

Keywords: Service Quality, Servicescape, Customer Satisfaction

This study aims to determine the effect of Service Quality and Servicescape on Customer Satisfaction of Go-Food service users in the Ciracas area of East Jakarta.

In this study the survey method was used, namely by selecting a sample from the consumer population and wanted to know and explain the effect of 1 (one) variable on other variables. The variables studied consisted of Service Quality and Servicescape as independent variables, and customer satisfaction as the dependent variable. The population in this study is Go-Food consumers in the area of Ciracas, East Jakarta. The sampling technique in this study uses accidental sampling method.

The results of the t test statistic indicate that the value of $t_{count} X_1$ is Service Quality measured by $t_{count} 7.278 > t_{table} 1.9826$ with a significant value of (0,000) <value (0.05), then it can be interpreted that Service Quality partially has a significant effect on Customer Satisfaction and H_1 is accepted, and the X_2 value of the t_{count} variable is Servicescape, which is measured based on the t_{count} of $8,024 > t_{table} 1.9826$ with a significant value of (0,000) < value (0.05), then it can be interpreted that Servicescape partially has a significant effect on Customer Satisfaction and H_2 is accepted, while the F statistical test shows that $F_{count} 109,501 > T_{table} 3.08$ with a significant value of (0,000) < value (0.05), then it can be interpreted that Service Quality and Servicescape have positive and significant simultaneous effect on Customer Satisfaction and H_3 is accepted.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Go-Food* di Wilayah Ciracas Jakarta Timur”. Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Bapak DR. Nendi Juhandi, S.E., MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
9. Ibu Tupi Setyowati, S.E., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman seangkatan Liza Aprillia, Manyun, Pang, Acong, Opek, Aboy, Pace, Tedy, Bewok, Kipeng, Uji, Jibon, Hesti, Irna. yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Jakarta, Desember 2019

Hormat Saya,



(Muhammad Iqbal Putra)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	15
1.2.3 Perumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Telaah Pustaka	35
2.2.1 Kualitas Pelayanan (<i>Quality Service</i>).....	35
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (<i>Quality Service</i>)	35
2.2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Quality Service</i>).....	36
2.2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	37
2.2.2 Online Servicescape	39

2.2.2.1	<i>Pengertian Online Servicescape</i>	39
2.2.2.2	<i>Dimensi Utama Servicescape</i>	40
2.2.2.3	<i>Kesenjangan dalam Online Servicescape</i>	41
2.2.3	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	43
2.2.3.1	<i>Pengertian Kepuasan Pelanggan</i>	43
2.2.3.2	<i>Mengukur Kepuasan Pelanggan</i>	44
2.2.3.3	<i>Dimensi Kepuasan Pelanggan</i>	45
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	46
2.3.1	<i>Hubungan antara Quality Service terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	46
2.3.2	<i>Hubungan antara Online Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	47
2.3.3	<i>Hubungan antara Quality Service dan Online Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	47
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metodologi Penelitian</i>	49
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	51
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	58
3.3.1	<i>Populasi</i>	58
3.3.2	<i>Sampel</i>	58
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	59
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	59
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	59
3.5	<i>Analisis Deskriptif</i>	61
3.5.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	61
3.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	62
3.6	<i>Uji Hipotesis</i>	64
3.7	<i>Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi</i>	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	70
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i>	70

4.1.2	<i>Sejarah Singkat PT Go-Jek Indonesia</i>	70
4.1.3	<i>Visi PT Go-Jek</i>	71
4.1.4	<i>Misi PT Go-Jek</i>	71
4.1.5	<i>Pilar PT Go-Jek</i>	72
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	72
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i>	72
4.2.2	<i>Analisis Variabel</i>	76
4.2.2.1	<i>Service Quality</i>	76
4.2.2.2	<i>Servicescape</i>	84
4.2.2.3	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	92
4.3	Uji Validitas	103
4.3.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i>	103
4.3.2	<i>Uji Reabilitas</i>	105
4.3.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	107
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	107
4.3.4.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	107
4.3.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	109
4.3.5.1	<i>Uji Normalitas</i>	109
4.3.5.2	<i>Uji Multikolinieritas</i>	111
4.3.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	112
4.3.5.4	<i>Uji Autokorelasi</i>	113
4.3.6	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	114
4.3.6.1	<i>Koefisien Korelasi Parsial</i>	114
4.3.7	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	116
4.3.8	<i>Uji Hipotesis</i>	117
4.4	Pembahasan	118
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	124

DAFTAR PUSTAKA 125

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	12
2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	12
3	Skor Nilai Skala Likert	12
4	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	12
5	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linear	12
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	12
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	12
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	12
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	12
10	<i>Gofood</i> Mengantarkan Pesanan Makanan dan Minuman Sesuai Tempat Tujuan	12
11	<i>Driver Gofood</i> Mengantarkan Makanan dan Minuman yang Dipesan Sesuai dengan Pesanan	12
12	<i>Driver Gofood</i> Berpenampilan Rapi Menggunakan Seragam ...	12
13	<i>Gofood</i> Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan Jasa yang Berkualitas	12
14	<i>Driver Gofood</i> mengantarkan Pesanan Makanan dan Minuman dengan Tepat Waktu	12
15	<i>Driver Gofood</i> Sangat Tangkap dan Cepat dalam Memesan dan Mengantarkan Pesanan Makanan dan Minuman	12
16	<i>Driver Gofood</i> Sigap dan Tangkap Apabila Mengalami Kendala dalam Memesan dan Mengantarkan Pesanan	12
17	Pihak Kantor <i>Gofood</i> Sigap dan Tangkap dalam Melayani dan Menangani Apabila Terjadi Masalah dalam Aplikasi Pelanggan	12
18	<i>Driver Gofood</i> Berperilaku Sopan Saat Melayani Pelanggan untuk Memberikan Pelayanan yang Berkualitas	12

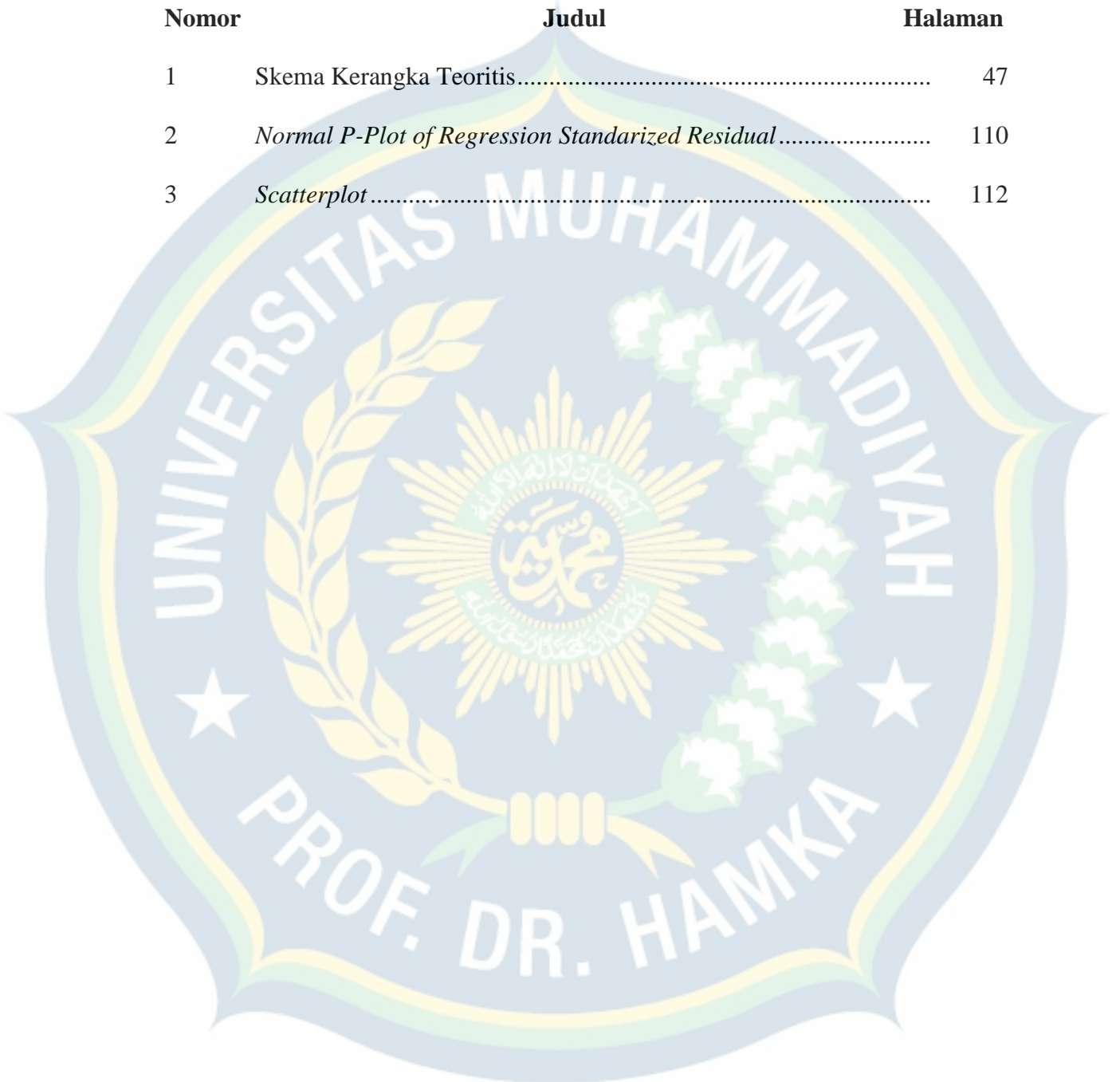
19	<i>Driver Gofood</i> Dapat Diandalkan dan Bersikap Profesional Kepada Pelanggan	12
20	<i>Driver Gofood</i> Mengantarkan Pesanan dengan Kondisi yang Aman.....	12
21	<i>Gofood</i> Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan yang Berkualitas	12
22	<i>Gofood</i> Merupakan Bisnis Transportasi yang Mengutamakan Kepuasan Pelanggan.....	12
23	<i>Driver Gofood</i> Memberikan Salam pada Awal Pelayanan.....	12
24	<i>Gofood</i> Selalu Mendengarkan Saran dan Keluhan Pelanggan ..	12
25	<i>Driver Gofood</i> Menggunakan Identitasnya Sebagai <i>Driver Gofood/Gojek</i>	12
26	Dalam Aplikasi <i>Online Gofood</i> Menampilkan Gambar Makanan dan Minuman yang Akan Dipesan.....	12
27	Indikator <i>Service Quality</i> (X_1).....	12
28	Aplikasi <i>Online Gofood</i> Mudah untuk Digunakan dan Dioperasikan	12
29	Informasi Dalam Aplikasi <i>Online Gofood</i> yang Digunakan oleh Pelanggan Mudah Dimengerti	12
30	Aplikasi <i>Online Gofood</i> Tidak Sering Terjadi <i>Error</i>	12
31	Pembayaran Secara Nontunai (<i>Gopay</i>) Dalam Aplikasi <i>Online Gofood</i> Sangat Aman.....	12
32	Aplikasi <i>Online Gofood</i> Dapat Mengganti Kerugian Saya Atas Masalah yang Terjadi, Seperti Pengembalian Saldo <i>Gopay</i>	12
33	Aplikasi <i>Online Gofood</i> Tidak Menyebarluaskan Informasi Personal Saya Kepada Pihak Lain	12
34	Aplikasi <i>Online Gofood</i> Dilengkapi dengan Gambar yang Memudahkan Informasi.....	12
35	Desain Dalam Aplikasi <i>Online Gofood</i> Sangat Menarik dan <i>Eyecatching</i>	12

36	Dalam Aplikasi <i>Online Gofood</i> Menampilkan Gambar Makanan dan Minuman yang Akan Dipesan.....	12
37	Indikator <i>Servicescape</i> (X_2).....	12
38	Makanan dan Minuman yang Dijual di <i>Gofood</i> Memiliki Harga yang Masuk Akal	12
39	Harga Layanan Pengantaran Makanan dan Minuman di <i>Gofood</i> Cukup Ekonomis	12
40	Menggunakan Layanan <i>Gofood</i> Sebanding dengan Waktu dan Tenaga yang Saya Keluarkan	12
41	<i>Gofood</i> Memudahkan Saya dalam Menemukan Makanan dan Minuman yang Saya Cari	12
42	Daftar Makanan dan Minuman yang Tersedia dalam <i>Gofood</i> Sesuai dengan Ketersediaan di Toko.....	12
43	<i>Gofood</i> Sering Kali Menawarkan Potong Harga Makanan dan Minuman.....	12
44	<i>Gofood</i> Memberikan Informasi Apa yang Harus Saya Lakukan Ketika Transaksi Tidak Terproses	12
45	<i>Gofood</i> Menyediakan Nomor Telepon untuk Menghubungi Pihak Perusahaan	12
46	<i>Gofood</i> Mengganti Kerugian Apabila Pesanan yang Saya Pesan Salah, Seperti Jumlah Pesanan Kurang Saat Diantar	12
47	<i>Gofood</i> Memiliki <i>Customer Service</i> Sigap dan Ramah yang Tersedia Secara <i>Online</i>	12
48	<i>Customer service</i> atau personil <i>gofood</i> bersedia membantu saya untuk menyelesaikan masalah yang ada.....	12
49	<i>Gofood</i> memberikan penawaran yang jujur dan sesuai	12
50	Indikator Kepuasan Pelanggan (Y).....	12
51	Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X_1).....	12
52	Uji Validitas Variabel <i>Servicescape</i> (X_2)	12
53	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	12
54	Uji Reabilitas X_1 (<i>Service Quality</i>).....	12

55	Uji Reabilitas X_2 (<i>Servicescape</i>).....	12
56	Uji Reabilitas Y (Kepuasan Pelanggan).....	12
57	Analisis Statistik Deskriptif.....	12
58	Regresi Linier Berganda.....	12
59	Uji Normalitas.....	12
60	Uji Multikolinearitas.....	12
61	Hasil Uji Autokorelasi.....	12
62	Koefisien Korelasi Parsial.....	12
63	Koefisien Korelasi Parsial.....	12
64	Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	12
65	Koefisien Determinasi (R^2).....	12
66	Uji Statistik t (Parsial).....	12
67	Uji Statistik F (Simultan).....	12

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Skema Kerangka Teoritis.....	47
2	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	110
3	<i>Scatterplot</i>	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti *handphone* dan telepon. Setiap orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan alat komunikasi. Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis layanan transportasi *online* yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu, dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi konvensional.

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 taksi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional. Pemasaran *online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran *modern*. Pemasaran *online*

merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik.

Perkembangan ekonomi digital juga dimanfaatkan dalam sektor transportasi. Saat ini, transportasi umum berbasis aplikasi atau *online* membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia dan membantu aktivitas masyarakat dengan adanya transportasi *online*, dengan alasan praktis dan cepat. Salah satu yang berkembang pesat adalah Go-Jek. Go-Jek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu *Go-Food*. *Go-Food* merupakan salah satu layanan *food delivery* serupa dengan *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-Food* di dalam aplikasi Go-Jek, konsumen bisa memesan makanan dari berbagai restoran yang sudah menjalin mitra dengan Go-Jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Go-Jek. Bagi para pelaku usaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki *budget* terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, *Go-Food* mampu menjadi solusi alternatif yang sangat memudahkan pelaku UMKM. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada.

Kepuasan pelanggan senantiasa seperti sikap gembira atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) pelayanan yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler, 2015). Layanan *Go-food* memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku

pengusaha kuliner (Avin, 2018). Menurut keterangan dari pihak Go-Jek pada April 2015, layanan *Go-Food* sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. *Go-food* sering memberikan potongan harga, promosi, *voucher* kepada para konsumen. Promo *Go-Food voucher* berlaku untuk jutaan pelanggan *Go-Food* yang berada di 11 kota di Indonesia, yaitu Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Bandung, Semarang, Palembang, Bali, Solo, Malang, dan Jabodetabek.

Layanan pesan antar makanan, *Go-Food* menjadi produk unggulan Go-Jek kepada pengguna untuk para penikmat kuliner. Sayangnya, beberapa masalah mulai dari kemasan yang tidak rapih hingga rasa yang tidak sesuai terkadang dialami oleh para pengguna. Untuk itu, pendiri dan *CEO* Go-Jek Nadiem Makarim berencana untuk menyematkan fitur rating di *Go-Food*. Fitur tersebut telah lebih dahulu hadir untuk menilai tingkat kepuasan pengguna kepada *driver*, dan nanti akan tersedia di *Go-Food*. Nadiem menjelaskan mengenai pengendalian mutu Go-Jek, selalu dia serahkan pada tangan konsumen. Begitu juga soal layanan *Go-Food*. Menurut Nadiem Makarim “Nanti, harapan kedepannya versi *Go-Food* selanjutnya akan ada *rating* terhadap makanan. Sekarang rating kan buat *driver* doang, nanti bisa buat resto dan makanan”, ujarnya di Jakarta. "Bagaimana terhadap makanannya. Kalau jelek, kita kasih tahu untuk memperbaikinya, misalnya kalau saus jangan dicampur, tapi dipisahkan," lanjut Nadiem. Kapan *rating* itu akan hadir di *Go-Food*, Nadiem belum mau memberitahukannya secara pasti. Namun, kebijakan ini dilakukan karena dia berkeyakinan bahwa

bisnis *Go-Food* bisa melampaui bisnis *Go-Ride* suatu saat nanti (inet.detik.com, 2018).

Servicecape sebagai sebuah unsur penting dari pemasaran jasa, yang merupakan bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya (Zeithaml & Bitner, 2013:234). *Servicecape online*, keindahan dan tata letak aplikasi serta keamanan dalam melakukan proses pembayaran akan menambah kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa transportasi khususnya Go-Jek sehingga akan mendorong seseorang tersebut kepada loyalitas. Melihat bahwa Go-Jek menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan teknologi internet dalam menjalankan usahanya dan di *claim* sebagai salah satu perusahaan besar, akan tetapi banyak pengguna mengeluhkan sistem pada Go-Jek masih tidak sesuai harapan, hal ini terlihat dari tingkat keluhan yang besar, maka perusahaan harus tetap memperhatikan kenyamanan dan keamanan ketika mengakses aplikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Asdhi dan Joko Samboro (2017) menunjukkan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis merujuk beberapa penelitian terdahulu. Alper zera, (2016) "*The effect of mobile service quality dimensions on customer Satisfaction*". Studi ini menentukan dimensi kualitas layanan seluler dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi ini, menentukan dimensi kualitas layanan seluler dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat untuk digunakan. Penulis juga memeriksa bagaimana kompatibilitas perangkat seluler, seperti ponsel, secara langsung dan tidak langsung memengaruhi kepuasan. Hasil

penelitian di simpulkan bahwa kualitas layanan seluler dan kinerjanya berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan niat secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Shahram Gilaninia (2017) "*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*" Kepuasan pelanggan memoderasi dampak kualitas layanan terhadap niat perilaku pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan layanan perusahaan. Faktor "kepuasan" tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi norma dan harapan pelanggan. Penelitian disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan dampak kualitas layanan, secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap niat perilaku pelanggan.

Shaher Murad (2015) "*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Restaurant Industry*" Teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan sekitar 152 kuesioner didistribusikan di antara orang-orang dan semuanya dipilih untuk analisis penelitian. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas layanan (bukti fisik, jaminan, daya tanggap, keandalan, empati) dan kepuasan pelanggan dalam industri restoran.

Saeedeh Asadpoor¹, Abolfazl Abolfazli² (2017) "*Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers*" Hasil menunjukkan bahwa, kualitas layanan elektronik memiliki efek positif dan langsung pada kepuasan pelanggan dan pelanggan kepuasan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Juga ketersediaan, keamanan, keandalan dan

pemenuhan berdampak langsung pada tetapi kepuasan pelanggan dan personalisasi tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dr. Daniel Kurniawan (2018) "*The Effect of The Price and Quality of Service on Customer Satisfaction and Consumer Loyalty in DCK*" Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran seperti harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pelanggan loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Professor Daniel Petzer (2014) "*Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurants*" Data dikumpulkan melalui pengelolaan mandiri kuesioner dari 250 pengunjung restoran yang duduk di daerah perkotaan di Barat Laut Afrika Selatan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi responden tentang makanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap prediktor kepuasan pelanggan di restoran duduk.

Ahmad A. Al-Tit1 (2015) "*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*" Dimensi utama dari kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan diidentifikasi melalui literatur. Data dikumpulkan (283 kuesioner yang valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Temuan menunjukkan kualitas layanan dan makanan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu,

dimensi kualitas layanan selain pelanggan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Suharto¹ & Sulistiyono (2015) "*The Relationship of Service Quality on Consumer Satisfaction in Shipyard Industry*" Hasil penelitian ini menyatakan bahwa empat dimensi kualitas layanan (berwujud, tanggung jawab, daya tanggap, dan jaminan) adalah kepuasan konsumen dalam industri ini, sementara empati memiliki pengaruh yang lebih kecil pada kepuasan. Implikasi untuk manajer dan penelitian masa depan dibahas.

Lukmanul Hakima , Leli Deswindi (2014) "*Assessing The Effects of E-Servicescape on Customer Intention: A Study on The Hospital Websites In South Jakarta*" Tujuan dari penelitian ini adalah mencoba untuk memeriksa elemen mana dari *e-servicescape* di situs web rumah sakit yang secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan untuk didorong pelanggan potensial untuk menggunakan layanan rumah sakit.

Tariq Khalil Bharwana dkk (2016) "*Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan ditemukan menjadi faktor yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Semua perspektif kualitas layanan ditemukan berkorelasi positif sementara salah satu faktor tersebut adalah empati menunjukkan hubungan negatif dengan kualitas layanan dan dengan kepuasan pelanggan dan itu adalah saran bagi peneliti masa depan untuk tidak meneliti.

Treasa Kearney dkk (2016) "*An Exploration of the Effects of the Servicescape on Customer and Employee Responses in a Grocery Retail Context*"

Temuan menunjukkan bahwa hampir 50 persen kepuasan pelanggan dijelaskan oleh dimensi kualitas layanan karyawan dan ini memiliki implikasi penting bagi manajer ritel. Temuan ini menyimpulkan bahwa Efek Eksplorasi dan *Servicescape* tidak berpengaruh secara parsial dan positif terhadap tanggapan pelanggan pada *Responses in a Grocery Retail Context*.

Syed Karamatullah Hussainy dkk (2017) "*A Preliminary Investigation of the Effects of Servicescape on Consumers' Loyalty Intentions*" Metode survei diadopsi untuk mencapai target baik industri dan temuan makalah menyarankan pemasaran itu praktisi harus mempertimbangkan variabel *servicescape* yang diambil jika mereka ingin mencapai kualitas, kepuasan dan loyalitas. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan parsial terhadap Kepuasan Pealnggan.

Michael Karikari Appiah (2016) "*Effects of Services Quality on Customer Satisfaction: A Case From Private Hostels In Wa-Municipality of Ghana*" Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Itu data dianalisis dengan bantuan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS). Pembelajaran telah mengungkapkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima ANOVA signifikan (p -value <0,05).

L Theresial and R Bangun (2017) "*Service Quality That Improves Customer Satisfaction In A University: A Case Study In Institut Teknologi Indonesia*" Hasil penelitian ini akan membantu ITI untuk meningkatkan kualitas

layanannya untuk meningkatkan pelanggan kepuasan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner dikembangkan dari literatur. Kuesioner memiliki dua bagian yaitu 1) layanan kualitas dan 2) kepuasan pelanggan. Kualitas layanan diukur melalui 22 pertanyaan dengan lima dimensi kualitas layanan: 1) *Tangibles*, 2) Keandalan, 3) Responsif, 4) Jaminan dan 5) Empati. Kepuasan Pelanggan diukur melalui 4 pertanyaan. Data itu adalah diproses oleh SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa lebih suka kualitas nyata perbaikan dari aspek tidak berwujud.

Musriha (2017) "*The Effect of servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Mandiri Bank In Surabaya*" Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung efek *servicescape* pada kepuasan pelanggan, pengaruh *servicescape* aktif loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas komunikasi pribadi pada kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas komunikasi pribadi pada loyalitas pelanggan, pengaruh pelanggan kepuasan, loyalitas pelanggan, pengaruh *servicescape* dan komunikasi pribadi kualitas pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Komunikasi Pribadi dan *Servicescape* berpengaruh secara positif dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Agung Firatmadi (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan" Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pelita Air Service. Penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Instrument analisis

statistik diukur menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso¹ (2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek adalah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberi positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas.

Richa Mega Puspita¹, Singgih Santoso² (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta” Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta variabel fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Ida Ayu Inten Surya Utami 1 I Made Jatra2 (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur” Desain penelitian menggunakan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 115 yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dan Man – Whitney. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi penelitian ini, Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan lima dimensi pada kualitas layanan terutama dalam hal daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Tri Widyastuti (2017) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe”. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi bagi produsen, pedagang dan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada pelanggan tempe di Pasar Lembang, Tangerang. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe.

Lily Harjati dan Yurike Venesia Kwik Kian (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Kualitas Layanan TigerAir Mandala, (2) Persepsi Harga pelanggan pada TigerAir Mandala, (3) Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala, (4) pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala. Metode yang digunakan adalah *judgment* sampling dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan TigerAir Mandala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala.

Dari 20 penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai referensi penulis terdapat 19 jurnal yang menyatakan *Service Quality* dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan 1 jurnal yang tidak

berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

No	Permasalahan Pra Order	%	Variabel
1	<i>Go-food</i> memberikan penawaran yang jujur	16	Kepuasan Pelanggan
2	Tidak yakin dengan estimasi kedatangan <i>driver</i>	12	<i>Service Quality</i>
3	Aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi <i>Gedged</i>	8	<i>Servicescape</i>
4	Pengemudi berpakaian lengkap dengan identitas lengkap	8	<i>Service Quality</i>
5	Tampilan aplikasi pada pemilihan jasa terlalu banyak, sehingga membuat bingung	8	<i>Servicescape</i>
6	Kurangnya fasilitas untuk mengantar makanan yang berpotensi hancur	8	<i>Service Quality</i>
7	Makanan yang di jual di aplikasi memiliki harga yang masuk akal	8	Kepuasan Pelanggan
8	Aplikasi <i>error</i> ketika hendak digunakan	6	<i>Servicescape</i>
9	<i>Driver</i> tidak sanggup untuk memenuhi permintaan pelanggan	6	<i>Service Quality</i>
10	<i>Driver Go-food</i> dapat diandalkan dan bersifat profesional	6	<i>Service Quality</i>
11	<i>Go-food</i> sering kali menawarkan potongan harga	4	Kepuasan Pelanggan
12	Perbedaan dan tidak sesuai lokasi <i>driver</i> dengan titik di map <i>Gedged</i>	4	<i>Servicescape</i>
13	Tidak yakin dengan kejujuran <i>driver</i>	4	<i>Service Quality</i>
14	<i>Driver</i> tidak menyanggupi banyaknya barang yang di pesan konsumen	2	<i>Service Quality</i>

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan data pra *survey* yang di lakukan pada bulan agustus 2019 terdapat beberapa masalah membuat konsumen berfikir untuk memutuskan menggunakan jasa transportasi antar makanan *Go-food*. Terdapat 14 ragam masalah pra pemakaian jasa *Go-food* yang dialami konsumen. Dari data pra *survey* di atas, permasalahan yang paling sering di temukan konsumen berada pada poin penawaran yang jujur dalam memberikan informasi harga, dan dari data yang sudah di kumpulkan terdapat hasil yang terendah bahwa mayoritas *driver Go-Food* tidak mengeluhkan banyaknya barang yang di minta oleh konsumen. Dengan adanya tabel diatas, menunjukkan bahwa penawaran yang jujur

memiliki nilai yang sangat penting bagi konsumen untuk masalah kepuasan pelanggan. Maka dari itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, *driver Go-Food* haruslah menawarkan kejujuran dalam bertransaksi, seperti menunjukkan truk pembelian makanan, dan struk parkir. Variabel lainnya adalah *Service Quality*, dalam kasus ini estimasi kedatangan *driver* menjadi masalah terbesar dalam pra penelitian. Disini menunjukkan bahwa kedatangan *driver* menjadi mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam Variabel *Service Quality*. Variabel selanjtnya adalah *Servicescape* dengan contoh kasus *Gedged* pengguna tidak mendukung untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan *Go-Food*. Kasus ini memungkinkan bahwa sering terjadinya *error* dalam pemesanan seperti contoh aplikasi mengalami *loading* yang mungkin memakan waktu lama.

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerjasama dengan restoran-restoran diberbagai tempat agar dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Dengan adanya kualitas layanan yang memadai dan tidak merepotkan makan layanan seperti ini semakin disukai oleh masyarakat karena tidak perlu bersusah payah untuk mendatangi lokasi. Kualitas pelayanan adalah Pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggannya (Tjiptono, 2014:268). Penelitian yang dilakukan oleh Agung Firatmadi (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan *Go Food* di Ciracas”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Servicscape Online* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Service Quality* dan *Servicscape Online* secara simulltan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan suatu pembahasan yang lebih rinci dan tidak keluar dari pokok pembahasan, maka peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup dari masalah yang akan dibahas, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (independen) variabel yang mempengaruhi yaitu *Service Quality* (X1) dan *Servicscape Online* (X2), serta variabel yang dipengaruhi yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). objek analisis penelitian ini adalah Pelanggan *Go food* di wliayah Ciracas.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Service Quality* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go food* di Ciracas?

2. Bagaimana *Servicescape Online* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go food* Di Ciracas?
3. Bagaimana *Service Quality* Dan Secara *Servicescape Online* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go food* di Ciracas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Services Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go food* di Ciracas.
2. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh secara parsial *Servicescape Online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go food* di Ciracas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Services Quality* dan *Servicescape Online* secara simultan kepuasan pelanggan *Go food* di Ciracas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

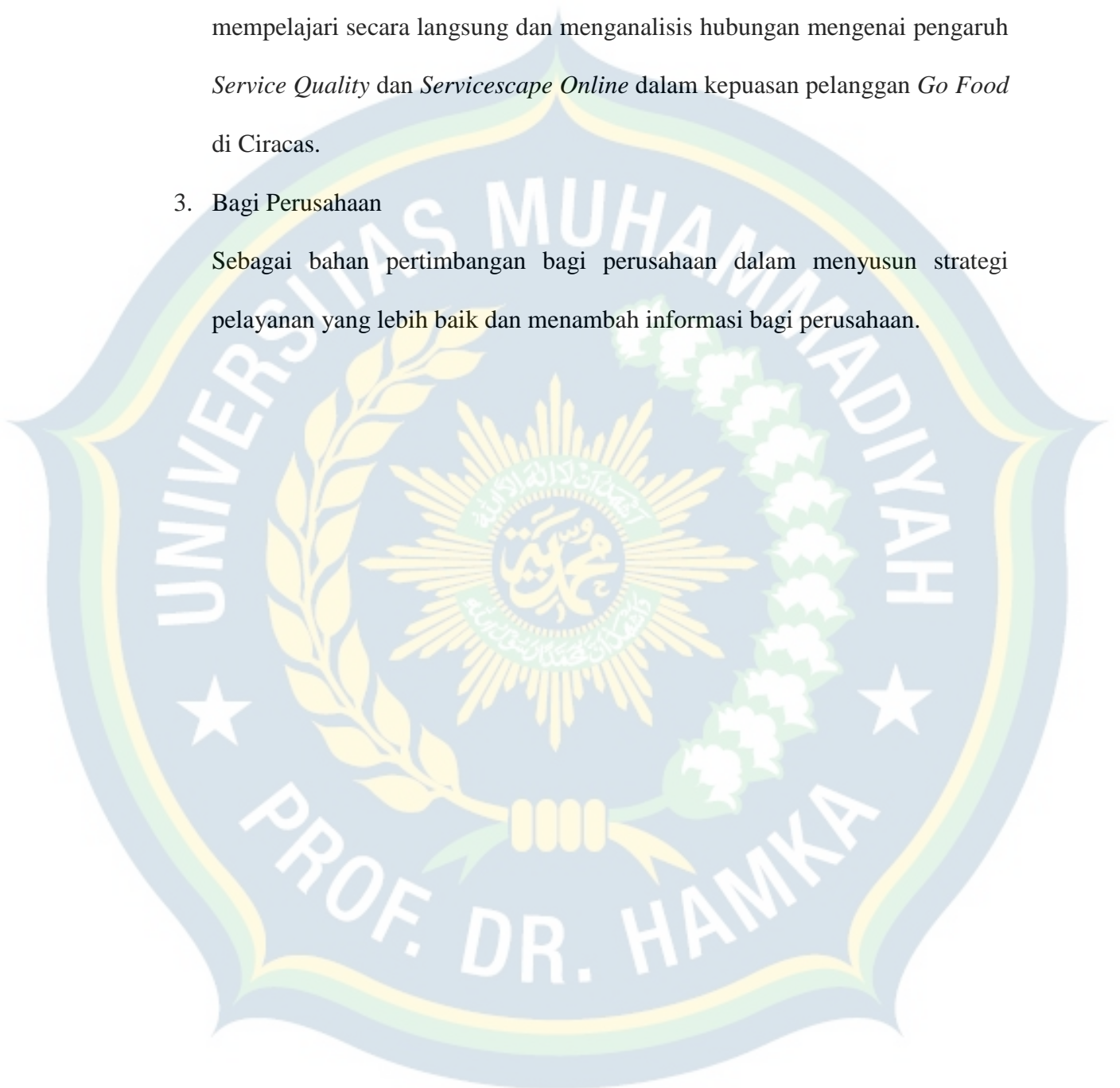
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta sebagai beban tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Servicescape Online*, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape Online* dalam kepuasan pelanggan *Go Food* di Ciracas.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A. Al-Tit (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. “*Journal Asian Social Science*” Vol 11, No 23, September 2015 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Hal. 129-139. Saudi Arabia : *Business Administration Departement College of Business & Economics (CBE), Qassim University*.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Appiah, M. K. (2016). Effects of services quality on customer satisfaction: a case from private hostels in wa-municipality of Ghana. *Br. J. Mark*, 4(1), 48-54.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. B. O. L. F. A. Z. L. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank” s Customers”. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.
- Asdhi, T., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di XI Center Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 402-407.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Avin, R. (2018). Promo Go-food Melimpah Di Hari Kuliner Nasional. *online*]. Diakses pada, 16.
- Bharwana, T. K., Bashir, M., & Mohsin, M. (2013). Impact of service quality on customers’ satisfaction: A study from service sector especially private colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 1-7.
- Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik

- Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Fandy Tjiptono. (2013). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Farida Jasfar. (2014). *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor : Ghalia.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of business studies*, 2(2), 80-105.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22* (Edisi Delapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia Shahram, Mohammad Teleghani, and Mohammad Reza Khorshidi Talemi. (2017). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Research and Development*.
- Gujarati (2013). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Buku 2 Edisi Kelima). Jakarta: Salemba Empat.
- Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the effects of e-servicescape on customer intention: A study on the hospital websites in South Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 227-239.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Hendriyadi dan Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Heria Windasuri. (2017). *Excellent Service (The Secret of Building a Service Organization)*. Jakarta: Gramedia.
- Hightower, R. Jr. 2010. Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in „A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Marketing Management Journal*, 20(1) Spring: 76-86
- Husein Umar. (2014). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Rajawali.
- Hussainy, S. K., Tariq, U., & Khan, E. (2017). A Preliminary Investigation of the Effects of Servicescape on Consumers' Loyalty Intentions. *KASBIT Business Journals (KBJ)*, 10, 101-130.

- Kearney, T., Coughlan, J., & Kennedy, A. (2012). An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Cetakan Ketiga* (Terjemahan Anonimous). Jakarta: Prenhalindo.
- Kris H. Timotius. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*, ANDI, Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher dan Laurant Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Murad, S., & Ali, M. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 4(6), 71-81.
- Musriha. (2017). Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Academic Research International*.
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants.
- Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 69-80.
- Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 30-42.
- Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40.
- Sekaran, Uma (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6 Buku 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Setyosari, Punaji. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Edisi ke Empat*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sofjan Assauri, 2017, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Band, Oliver: Jakarta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, S., & Sulistiyono, S. (2017). The Relationship of Service Quality on Consumer Satisfaction in Shipyard Industry. *Modern Applied Science*, 9(11), 247.

Tatangin, A. E., Ogi, I. W., & Loindong, S. S. (2017). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

Theresia, L., & Bangun, R. (2017, December). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 277, No. 1, p. 012059). IOP Publishing.

Tim Penyusun. (2015). *Pedoman Skripsi* (Edisi Keempat). Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen*, 4(7).

Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 233-240.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th*. Boston: Mc.Graw-Hill.

inet.detik.com