

Pengaruh Promosi, Mitra, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood

Albert Yansen¹, Dita Indriani²

STIE Bhakti Pembangunan^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Mitra, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi 125 siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta dari 95 sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling (pengambilan sampel secara acak). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji parsial (T), dan uji simultan (F) yang diolah menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, dan mitra berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, mitra, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Variabel mitra memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan

Keyword: *Promosi, Mitra, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan Gofood.*

Korespondensi: Dr. Albert Yansen, MM. STIE Bhakti Pembangunan. Jl. Sabar Raya No.66, RT.6/RW.6, Petukangan Sel., Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12270. Email: albert.yansen@gmail.com.

LATAR BELAKANG

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih serta maju dan cepat. Maka seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Menurut (Indraswari A, 2018) berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang finansial dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Selain adanya kemajuan teknologi, manusia juga mempunyai kebutuhan dasar dari sandang, pangan dan papan.

Gojek menjadi satu dari sekian pemecahan masalah yang disediakan pelaku bisnis dalam mengatasi masalah rakyat tentang kemacetan serta malasnya mengantri yang terjadi di beberapa kota di Indonesia. Melalui pembukaan aplikasi internet yang dipakai untuk penghubung transaksi pemakaian ojek, bisa membuat mudah kita untuk mendapatkan pelayanan jasa yang disediakan gojek. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Kariem. Pada tanggal 13 oktober 2010, gojek resmi berdiri dengan 20 pengemudi. Gojek telah tersedia di Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Thailand secara resmi pada tanggal 25 Juni 2018. Disisi lain, gojek kini telah tersedia di 167 kabupaten dan kota di Indonesia. Sebagai perusahaan dibidang transportasi terkemuka di Indonesia, gojek selalu berinovasi menjadi yang terdepan. Gojek sendiri saat ini telah menyediakan berbagai layanan untuk para pelanggannya antara lain goride, gojar, gosend, gomart, gobox, gomassage, goclean, goglam, gotix, gobusway, gopay dan gofood (gojek.com, 2019).

Salah satu produk layanan yang ada adalah gofood. Layanan gofood merupakan sebuah fitur layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi gojek pada Maret 2015. Layanan pesan antar makanan milik gojek, gofood diklaim oleh pendiri gojek sendiri yaitu Nadiem Kariem sebagai layanan food delivery terbesar di dunia di luar tiongkok. Dia tidak menyangka gofood kini menjadi sesuatu yang akan sebesar ini. Awal aplikasi gojek diluncurkan memang tidak ada gofood tetapi setelah dilihat, 80-90% dari shopping pengguna gojek adalah makanan. Tiga sampai empat bulan setelahnya layanan

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

gofood dihadirkan di aplikasi gojek, transaksi untuk gofood pun menjadi meledak jumlahnya. Alasan mengapa gofood bisa besar, karna jumlah pengemudi gojek yang sangat banyak dan disekitar warung yang siap mengambil dan mengantar pesanan. Layanan gofood jadi fleksibel, termasuk jaraknya yang jauh dan dengan adanya gofood jadi tak terbatas (gojek.com, 2020). Semakin banyaknya aplikasi yang menyediakan jasa pesan antar makanan. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif. Maka pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan keinginannya. Dengan mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan jasa, khususnya gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut (Telaumbanua, 2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relative atau bergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasional pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekpetasi, tingkat kepentingan, kinerja dan faktor ideal. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi.

Menurut (Handoko, 2017) promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau pelanggan untuk mengambil hati seorang pelanggan, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang atau jasa bahwa pelanggan merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa pelanggan tersebut akan bertransaksi lagi. Faktor selain promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mitra.

Menurut (Jamilah, 2015) kemitraan usaha adalah jalinan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar (perusahaan mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar dengan memperhatikan prinsip saling menguntungkan. Selain faktor promosi dan mitra, faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk kepuasan pelanggan diantaranya

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

adalah kualitas pelayanan. Menurut (Amstrong, 2019) kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap pelanggan menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen atau perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini sangat penting bagi suatu perusahaan dengan memperhatikan pelayanan yang menjadi standar dalam menjalankan jasanya. Seperti yang dikemukakan dalam (Kholisdinuka, 2020) salah satu standar gofood bagi mitra yang bekerjasama dengan gojek adalah untuk menjaga kebersihan makanan yang sesuai dengan panduan dari World Health Organization (WHO).

Terkait dengan masalah yang sudah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis membuat pembatasan suatu masalah untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Hal-hal penting yang diduga paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yakni promosi, mitra, dan kualitas pelayanan.
- 2) Promosi yang diteliti adalah konten iklan yang membuat menarik pelanggan untuk membeli dan adanya kupon serta potongan harga.
- 3) Mitra yang diteliti berfokus pada peningkatan serta jumlah mitra yang bergabung digofood.
- 4) Kualitas pelayanan berfokus pada layanan yang diberikan gofood apakah sesuai dengan pelanggan.
- 5) Responden penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan kelas 10 dan 11.

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang dan pembatasan masalah maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut, apakah siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan kelas 10 dan 11 yang menggunakan jasa gofood ini akan merasakan puas dalam promosi, mitra dan kualitas pelayanan yang diberikan gofood.

Dari uraian Latar Belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

- 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial?
- 2) Apakah Mitra berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial?
- 4) Apakah Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara simultan?

Berdasarkan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Mitra terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Selatan Jakarta secara parsial.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan gofood pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara simultan

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa (Alma, 2018). Menurut (Manap, 2016) ada empat dimensi promosi yaitu: 1) Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak pelanggan. indikator promosi yang digunakan mencakup *broadcast* (siaran), print, dan internet. 2) Promosi Penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. indikator promosi yang digunakan mencakup *discounts* (potongan harga), kupon dan *events*. 3) Penjualan Perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, indikator promosi yang digunakan mencakup *presentations*, pertunjukkan, dan *incentive programs*. 4) Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, indikator mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi satu pelanggan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, disegi lain ada pula tujuan dari promosi yaitu menjual suatu barang dan jasa. Menurut (Indria, 2020) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

- 1) Promosi Pelanggan yaitu upaya mendorong pelanggan untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang untuk beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, gratis ongkos kirim dan iklan.
- 2) Promosi Dagang yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- 3) Promosi Wiraniaga yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk, jasa atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

Maka jenis promosi yang paling cocok dengan penelitian ini dari tiga jenis promosi diatas adalah promosi pelanggan.

Mitra

Menurut (Atmodjo, 2020) mengartikan kemitraan merupakan suatu kerjasama nyata secara individu antara individu, kelompok antara kelompok ataupun organisasi antara organisasi dalam mencapai suatu tujuan yang telah dilakukan.

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Tipikal bagi manajer program dan manajer *delivery*, indikatornya bersosialisasi. Menurut (Jamilah, 2015) hubungan kemitraan tersebut dilakukan dengan melakukan melalui jenis pola kemitraan yang sesuai sifat atau kondisi dan tujuan usaha yang dimitrakan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Telaumbanua, 2017) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan. Untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi serta indikator kualitas jasa, berikut ini (Bernik, 2019):

- 1) Bukti Fisik indikatornya ialah, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.
- 2) Reliabilitas indikatornya ialah, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- 3) Daya Tanggap indikatornya ialah, kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
- 4) Kompetensi indikatornya ialah, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 5) Kesopanan indikatornya ialah, sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
- 6) Kredibilitas indikatornya ialah, sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 7) Keamanan indikatornya ialah, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 8) Akses indikatornya ialah, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 9) Komunikasi indikatornya ialah, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, dan selalu mendengarkan saran serta keluhan mereka.
- 10) Kemampuan Memahami Pelanggan indikatornya ialah (1) berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka. Menurut (Dr.Hardiansyah, 2018) menyebutkan bahwa jenis-jenis pelayanan terdiri atas:

- 1) Pelayanan Pemerintah adalah jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan tugas-tugas pemerintah, seperti pelayanan KTP, SIM, pajak, perizinan, dan keimigrasian.
- 2) Pelayanan Pembangunan adalah suatu jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan fasilitas kepada

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sebagai warga negara. Pelayanan ini meliputi penyediaan jalan-jalan, jembatan-jembatan, pelabuhan, dan lainnya.

- 3) Pelayanan Utilitas adalah jenis pelayanan yang terkait dengan utilitas bagi masyarakat seperti penyediaan listrik, telepon, air, dan transportasi lokal.
- 4) Pelayanan Sandang, Pangan, dan Papan adalah jenis pelayanan yang menyediakan bahan kebutuhan pokok masyarakat dan kebutuhan perumahan, seperti penyediaan sembako, tekstil, dan perumahan murah
- 5) Pelayanan Kemasyarakatan adalah jenis pelayanan yang dilihat dari sifat dan kepentingannya lebih ditekankan pada kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, ketenaga kerjaan, penjara, rumah yatim piatu, dan lainnya.

Maka jenis kualitas pelayanan yang paling cocok dengan penelitian ini dari lima jenis pelayanan diatas adalah jenis pelayanan sandang, pangan dan papan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sukma, 2018) kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (yang dihasilkan) dengan harapannya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas. Menurut (Amstrong, 2019) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Kualitas yang dirasakan yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi. 2) Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini pelanggan dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah. 3) Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2016) yaitu sebagai berikut ini:

- 1) Kesesuaian Harapan

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, indikator meliputi:

- (1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, indikator meliputi:

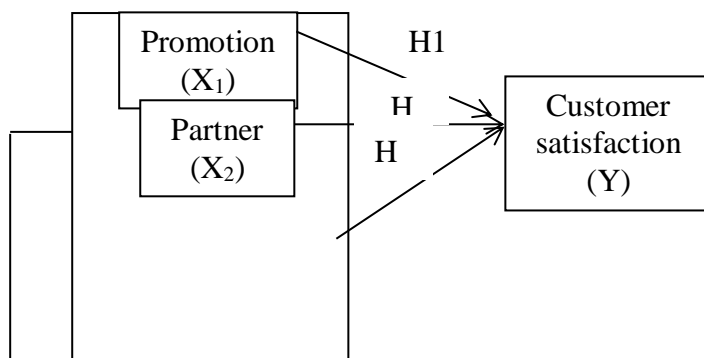
- (1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- (2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- (3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, indikator meliputi:

- (1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- (2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kerangka Berpikir



Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Service quality
(X₃)

H4



2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis dari penelitian ini menguji dua hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif, sebagai berikut:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Mitra terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Mitra terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswas-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara parsial.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan secara simultan.

Ha4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada siswa-siswi SMA Hang 1 Tuah Jakarta Selatan secara simultan.

METHOD

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang diperoleh. Adapun menurut (Sugiyono, 2016) yang diperlukan peneliti adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapat dari objek penelitian dengan memberikan angket kuesioner yang diberikan kepada siswa-siswi kelas 10 dan 11 SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer. Artinya, penulis adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses lewat website dan meminta data siswa-siswi dari guru SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan yang telah di kumpulkan, penulis hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitian dan untuk menunjang data primer.

Metode Pengambilan Data

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Suharsaputra, 2014) menyatakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini adalah:

1) Riset Internet (*online research*)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari situs-situs yang berhubungan dengan penelitian.

2) Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3) Kuesioner

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah data primer, berupa hasil pengisian kuesioner secara langsung dan daring (*online*) yang dibagikan melalui pernyataan daring tentang Pengaruh Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan siswa-siswi SMA Hang Tuah 1 di Jakarta Selatan kelas 10 dan 11 sebagai respondennya.

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan subjek penelitian. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 125 siswa-siswi kelas 10 dan 11 SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan. Dari populasi tersebut ditarik sampel dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel secara acak dengan memberikan peluang yang sama. Sedangkan pengukuran sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

Jadi, populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 siswa-siswi, presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Sampel diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,05)^2} = 95,23$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 siswa-siswi kelas 10 dan 11 SMA Hang Tuah 1 Jakarta Selatan.

3.4 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2016) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut tabel operasional yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
1. Promosi	Promosi	1. Konten iklan

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

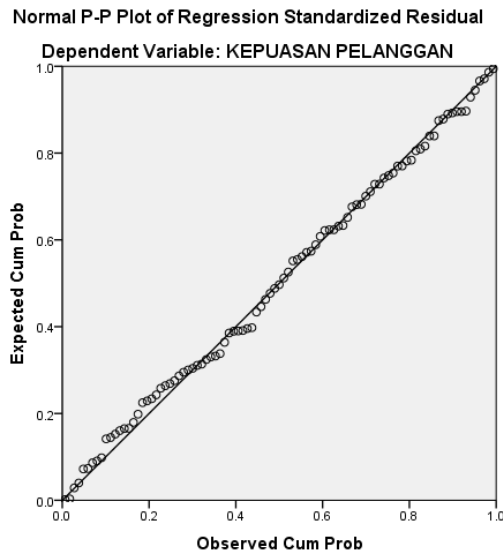
	Penjualan	2. Potongan harga 3. Pemberian kupon
2. Mitra	Pengaruh Mitra	1. Peningkatan mitra 2. Penawaran mitra 3. Pemesanan mitra
3. Kualitas Pelayanan	Daya Tanggap	1. Pengemudi cepat tanggap 2. Pengemudi bersifat jujur sopan ramah 3. Penjamin keamanan
4. Kepuasan Pelanggan	Kualitas Yang Dirasakan	1. Kesesuain harapan 2. Minat kembali 3. Rasa merekomendasikan

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016).

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang menggunakan *probability plot* dibawah ini:



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan gambar 4.1 dari hasil uji normalitas dinyatakan bahwa asumsi normalitas memenuhi kriteria, karena titik menyebar mengikuti disekitar garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.216	2.763		.078	.938		
PROMOSI	.267	.085	.269	3.149	.002	.785	1.274
MITRA	.464	.088	.458	5.259	.000	.753	1.329
KUALITAS PELAYANAN	.191	.109	.143	1.751	.083	.852	1.173

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

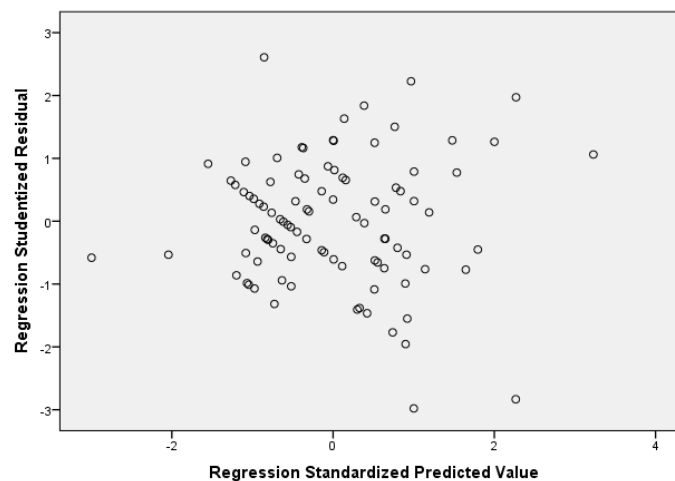
Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Berdasarkan tabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Bahwa variabel Promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,785 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,274 < 10$.
- 2) Bahwa variabel Mitra memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,753 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,329 < 10$.
- 3) Bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,852 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,173 < 10$.
- 4) Maka semua variabel yaitu Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas diatas bahwa titik tersebut tersebar diatas dan bahwa. Sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.463	2.158	1.988

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, MITRA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai durbin watson sebesar 1,988 bila nilai durbin watson terletak antara batas atas atau upper bound (Du) dan (4-du) maka berarti tidak ada autokorelasi. Nilai pada tabel 4.7 durbin watson untuk $n=95$ dan jumlah variabel independen sebanyak 3 ($k=3$) maka dapat dihitung sebagai berikut: Diketahui $N=95$, $d=1,988$, $dl=1,602$, $du=1,732$, $4-dl=2,398$, $4-du=2,268$. Maka hasilnya adalah $du < d < 4-du$ yang berarti $1,732 < 1,988 < 2,268$ disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Linieritas

Berikut adalah hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.6 Hasil Uji Linearitas			
Variabel	Fhitung	Ftabel	Keterangan
Promosi	0.973	1,870	Linear
Mitra	1,717	1,820	Linear
Kualitas Pelayanan	0,687	1,990	Linear

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas (x) promosi, mitra, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (y) kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linieritas karena $f_{hitung} < f_{tabel}$.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.216	2.763		.078	.938
PROMOSI	.267	.085	.269	3.149	.002
MITRA	.464	.088	.458	5.259	.000
KUALITAS PELAYANAN	.191	.109	.143	1.751	.083

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer SPSS 23 (Juli,2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas apabila ditulis dalam bentuk sederhana dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0,216+0,267X_1+0,464X_2+0,191X_3$$

Persamaan diatas dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 0,216 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepuasan Pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Promosi (X_1), Mitra (X_2), Dan Kualitas Pelayanan (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Kepuasan Pelanggan tidak mengalami perubahan.
- 2) B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,267.
- 3) B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa variabel Mitra mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Mitra maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,464.
- 4) B_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,191 menunjukkan bahwa variabel

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,191.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Hasil uji analisis koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Correlations

Deskripsi		KUALITAS		KEPUASAN	
		PROMOSI	MITRA	PELAYANAN	PELANGGAN
PROMOSI	Pearson				
	Correlation	1	.439**	.293**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	95	95	95	95
MITRA	Pearson				
	Correlation	.439**	1	.352**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
KUALITAS PELAYANAN	Pearson				
	Correlation	.293**	.352**	1	.383**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	95	95	95	95
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson				
	Correlation	.512**	.627**	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Sumber: data SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijabarkan:

- 1) Besarnya korelasi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0,512. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan berkorelasi sedang antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan.
- 2) Besarnya korelasi Mitra dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0,627. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan berkorelasi kuat antara

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

Mitra dengan Kepuasan Pelanggan.

- 3) Besarnya korelasi Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,383. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan berkorelasi lemah antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefiesin Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.463	2.158

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, MITRA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa seberapa besar presentase sumbangan Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari tabel dapat diketahui nilai R² (*adjusted r square*) sebesar 0,480 atau sebesar 48 % yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu, Promosi, Mitra, dan Kualitas Pelayanan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hasil analisis uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.216	2.763			.078	.938
Promosi	.267	.085	.269		3.149	.002
Mitra	.464	.088	.458		5.259	.000
Kualitas Pelayanan	.191	.109	.143		1.751	.083

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer SPSS23 (Juli, 2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 di atas, ketiga variabel bebas tersebut yaitu promosi, mitra, dan kualitas pelayanan memiliki tingkat kepercayaan sebesar 5% (α), *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ ($95 - 3 - 1 = 91$), dan $t_{\text{tabel}} = 1,661$. Maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji T variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,002 (lebih kecil) < (dari) 0,05 dan nilai T hitung sebesar $3,149 > 1,661$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Hasil uji T variabel Mitra terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Mitra (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,000 (lebih kecil) < (dari) 0,05 dan nilai T hitung sebesar $5,259 > 1,661$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Mitra terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji T variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai positif Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) nilai T hitung sebesar $1,751 > 1,661$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.034	3	130.345	27.985	.000 ^b
	Residual	423.850	91	4.658		
	Total	814.884	94			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, MITRA

Sumber: data primer SPSS23 (Juli,2022)

Berdasarkan hasil uji F secara simultan pada tabel 4.11 di atas terhadap pengaruh variabel promosi, mitra, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan= 5% (α), *degree of freedom* (df) = (3 – 1, 95 – 3 – 1) (2, 91), dan $F_{\text{tabel}} = 3,100$. Maka F hitung sebesar 27,985 sedangkan untuk F tabel 3,100 dengan jumlah sampel 95 orang. Hasil F hitung 27,985 > F tabel 3,100 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel *independen* yaitu Promosi (X_1), Mitra (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel *dependen* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Kesimpulan

Dari perumusan masalah dan pembahasan yang dijabarkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada uji T (parsial) dimana variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,002 (lebih kecil) < (dari) 0,05 dan nilai T hitung sebesar 3,149 > 1,661. Artinya promosi yang diberikan gofood berjalan efektif sehingga kepuasan pelanggan meningkat.
- 2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Mitra dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada uji T (parsial) dimana variabel Mitra (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,000 (lebih kecil) < (dari) 0,05 dan nilai T hitung sebesar 5,259 > 1,661. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Mitra terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya Mitra yang bergabung di gofood berjalan efektif sehingga Kepuasan Pelanggan meningkat.
- 3) Terdapat hubungan yang positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada uji T (parsial) dimana Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) nilai T hitung sebesar 1,751 > 1,661.
- 4) Terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

variabel promosi, mitra, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana menunjukkan F hitung sebesar 27,985 sedangkan untuk F tabel 3.100 dengan jumlah responden 95 orang. Hasil F hitung $27,985 > F$ tabel 3.100 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

- 5) Variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah variabel mitra sebesar 0,464 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2018). Analisis Program Promotion Mix Perlengkapan Electronic Dan Furniture Dalam Meningkatkan Penjualan Di Spectra Fif Group Pekanbaru. Respository Universitas Riau.
- Amstrong, K. P. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Gold Gym Bandung). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Andi, R. (2018). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. Jurnal EMBA Vol 8.
- Arianto. (2018). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Workshop di Kota Batam. Jurnal EMBA .
- Atmodjo. (2020). Analisis Kemitraan Pemerintah Kota dan Swasta Dalam Mengembangkan Pasar Rakyat (Studi Tentang Pengelolaan Pasar Bawah/Pasar Wisata di Kota Pekanbaru. Jurnal Kemunting.
- Barata, A. A. (2014). Dasar-Dasar Pelayanan Prima. <https://repository.bsi.ac.id/>.
- Bernik, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Studi Kasus Gold's Gym Bandung. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Caesarini, D. (2019). Analisis Pengendalian Internal Dalam Siklus Pendapatan Transportasi Berbasis Aplikasi Online (Studi Kasus Pada Layanan Aplikasi Gofood dan Goride). Retrieved Juli 14, 2022, from docplayer.info: <https://docplayer.info/192429435-Analisis-pengendalian-internal-dalam-siklus-pendapatan-transportasi-berbasis-aplikasi-online-studi-kasus-pada-layanan-aplikasi-go-food-dan-go-ride.html>
- Catriana, E. (2020, Agustus 4). Survei: Ada Pandemi, 24 persen pekerja swasta beralih jadi mitra gofood. Retrieved 2020, from Kompas.com: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/08/04/073700926/survei-ada-pandemi-24-persen-pekerja-swasta-beralih-jadi-mitra-gofood>
- Dr.Hardiansyah, M. (2018). Kualitas Pelayanan Publik.
- Elvin Leander Hadisaputro, W. E. (2020). Analisis Terhadap Kepuasan Mitra Gojek Driver Kota Balikpapan Menggunakan Framework PIECES. Jurnal Sistem Informasi Vol 2 No 1.

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

- Erizky Bagus, a. (2021, Februari 26). Survei CLSA Ungkap Alasan Kenapa Gofood Lebih Banyak Digunakan Dibanding Grabfood. Retrieved from 5th akurat.co: (<https://www.google.com/amp/s/akurat.co/amp/survei-clsa-ungkap-alasan-kenapa-go-food-lebih-banyak-digunakan-dibanding-grab-food>)
- Ernawati. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KEPRI Mall. Maker:Jurnal Manajemen Vol 6.
- Fajria, H. (2021, Oktober 21). Fakultas Ekonomi dan Bisnis:LD FEB UI Research: 64 Percent of GoFood Partners in Yogyakarta Joined Due to the Pandemic. Retrieved 2022, from LD FEB UI : <https://www.feb.ui.ac.id/en/blog/2020/12/02/ld-feb-ui-research-64-percent-of-gofood-partners-in-yogyakarta-joined-due-to-the-pandemic/>
- Firmansyah Sulaiman, D. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Adhi Karya TBK. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipaya Vol 8 No 3.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8) cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- gojek. (2021, april 14). gofood. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-ramadhan-go-food/>
- gojek. (n.d.). gojek product. Retrieved July 3, 2022, from gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/products/>
- gojek.com. (2019). gojek:beranda. Retrieved from gojek.com/id-id/: <https://www.gojek.com/id-id/>
- gojek.com. (2020). Tentang Gofood dan Gobiz. Retrieved Juli 2022, from <https://www.gojek.com/gofood/business/#/>
- gojek.com. (2021, April 2021). Promo Bermakna Gofood:Diskon s.d 110rb & Dskon Ongkir. Retrieved 2022, from [blog/gofood: https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-ramadhan-go-food/](https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-ramadhan-go-food/)
- H.Komarudin, A. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif Vol 2 No 3.
- Hafsah, M. J. (2000). Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi. Jakarta: PT.Pustaka Sinar Harapan.
- Handoko. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilar JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis.
- Hasanah, U. (2018). Pengaruh Lingkungan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi Pada Kos Putri Dewi Sekartaji Ponogoro.
- Illyin, I. R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Hp OPPO. Jurnal Ilmiah Hospitality.
- Indraswari A, K. H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Gofood Bagi Pendapatan Pemiliki Usaha Rumah Makan Dikelurahan Sawojajar Kota Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi JIE 2.

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

- Indria, M. (2020). Pengaruh Retailin Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur). <http://repository.stei.ac.id/>.
- Jamilah, P. (2015). Kerjasama PT.Gemilang Unggas Prima Pekanbaru Dengan Mitra Peternak Jl.Garuda Sakti KM21 Pasar Minggu Kec.Tapung Menurut Perspektif Ekonomi Islam. <http://repository.uin-suska.ac.id/>.
- Javier, F. (2021, Desember 2021). Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopulrt. Retrieved 2022, from tempo.com: <https://data.tempo.co/data/1295/gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan>
- Keller, K. P. (2016). Marketing Management 15th Edition . Pearson Education, Inc.
- Kholisdinuka, A. (2020, Juni 04). GoFood Tetapkan Standar Kesehatan & Kebersihan Sesuai Panduan BPOM. Retrieved Juli 2022, from detik.food: food.detik.com/berita-boga/d-5040946/gofood-tetapkan-standar-kesehatan--kebersihan-sesuai-panduan-bpom
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Krisna. (2018). Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Jalan Indraprasta Semarang. Respository Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Kuswidanti. (2008). Literature Tinjauan Kemitraan. FKMUI.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marlindawaty, R. d. (2018). Analisis kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan laundry bjr batakan balikpapan. *jurnl eksekutif volume 15*.
- Mashyuni, D. G. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 1*.
- Muhibudin, Z. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price DiscountT Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada REddorz Near Mikie Holiday. <http://portaluqb.ac.id:808/167>.
- Ni Wayan Wina Premayani, G. A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen Vol. 1, No. 2*.
- Noorjaya, T. (2001). Buisness Linkage: Enhancing Access of SME to Financing. Retrieved Juli 20, 2020
- Nugroho, A. S. (2016). E-commerce Teori dan Implementasi. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Nuryaman, G. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pisang Nugget Boggie di Bekasi Utaraara. Respository STEI Jakarta.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1*.
- Riskayanto, B. N. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusamba*.
- Rizki, A. Q. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT.Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Sidoarjo.

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

- Rizqi, A. S. (2020). Pengaruh Sistem Kemitraan Inti-Plasma Terhadap Jaminan Pasar, Kualitas Baglog Jamur Tiram Putih dan Kepuasan Petani di CV Asa Agro Corporation Kecamatan Cugenangg Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita Vol 2 No 2*.
- Sirojudin, D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Ciopanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Vol 01 No 01*.
- Sri, H. (2000). *Teori Mengenai Kemitraan Penelitian*. Bandung: Archive ITB.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d Cetakan ke 24*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d Cetakan ke 24* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sukma, J. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu di Bandar Lampung*. Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Sulastiyani. (2004). *Analisis Kemitraan Pemerintah Kota dan Swasta Dalam Pengembangan Pasar Rakyat (Studi Tentang Pengelolaan Pasar Bawah/Pasar Wisata Dikota Pekanbaru)*. ejurnal.universitaskarimun.ac.id.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sumarsid, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress Vol 12 No 1*.
- Sunyoto. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Dan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rotan Pada UDN789. eprints.ugm.ac.id.
- Sunyoto, A. H. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of Management Vol 8, No 5*.
- Sustiyatik, E. (2020). pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, Volume 10, Nomer 2*.
- Suardi. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen DiStarbucks Bandung Indah Plaza. <http://repository.unpas.ac.id/14695/>.
- Syahrin, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar.
- Taupik Ismail, R. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Telaumbanua, E. P. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Penderita Penyakit Thalassemia di Rumah Sakit Medika Cisalak Depok. *E-Journal*.
- Thamrin, F. T. (2015). *Manajamen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Mount Hope Economic Journal
(MEGA)

- Thung, F. (2019). pengaruh kualitas pelayanan mitra gojek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *diponegoro journal of management*, vol 7, no 4.
- Tjiptono, F. (2016). Analisis Bauran Promosi Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol 1 No 1*.
- Triyadi, U. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Surya Karya Prima di Jakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*.
- Wahdiniwati, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS). <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Waldroop, B. d. (2013). Kemitraan Pemerintahan Desa Dengan BPD Dalam Pemerintah di Desa Kalasey I Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *ejournal.unsrat*.
- Wamba, B. d. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Kemitraan Antara Petani Budidaya Jamur Tiram Dengan CV.Asa Agro Corporation. *Journal Agrosience Vol 7. No 1 tahun 2017*.
- Wanita, N. (2016). Bauran Promosi Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bilancia, Vol. 10, No. 1*.
- Wiyono. (2009). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Kemitraan Serta Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *JRBI Vol 5, no 1*.
- Yolanda, D. d. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek DiFakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FEB-UB*.
- Yulianti. (2004). Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi. *Pustaka Sinar Harapan Jakarta*.
- Zeithaml, P. &. (2011). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*.
- (2014). Timeliness sebagai Variabel Intervening untuk Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Respon Laba. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 4 (1), 34-42. Doi:10.30741/wiga.v4i1.114
- Paramita, R.W.D., Taufiq, M., Rizal, N. Cultural CSR in Perceptions of Cultural Preservation Osing. *SINERGI*, 8(1), 10-20. Doi: 10.25139/sng.v8i1.358
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7thed.)*. American Psychological Association. Doi: 10.1037/0000165-000