

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood: Studi Kasus pada Generasi Z di Kecamatan Paiton, Jawa Timur, Indonesia

Fitri Mardatillah ^{1*} Muh Hamzah ²

^{1*, 2} Universitas Nurul Jadid Paiton, Probolinggo, Indonesia

Email: fitrimarda93@gmail.com, hamzah@unuja.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : Juni 24, 2026
Ditinjau : Juni 28, 2026
Juli 10, 2026
Direvisi : Juli 17, 2026
Diterima : Juli 19, 2026
Diterbitkan : Juli 20, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton serta menjelaskan peran kedua variabel tersebut dalam konteks layanan online food delivery.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 397 pengguna GoFood Generasi Z yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 58,2% variasi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kualitas layanan digital yang baik dan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Implikasi: Temuan ini menjadi masukan bagi penyedia layanan online food delivery untuk meningkatkan kualitas pelayanan digital serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Originalitas: Penelitian ini memperluas penerapan konsep SERVQUAL pada layanan online food delivery dengan menunjukkan bahwa integrasi kualitas pelayanan digital dan persepsi harga merupakan determinan utama kepuasan pelanggan Generasi Z.

Kata Kunci: kualitas layanan; harga; kepuasan pelanggan; GoFood; Generasi Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai layanan secara cepat dan praktis, salah satunya melalui layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Generasi Z menjadi salah satu kelompok pengguna yang paling aktif memanfaatkan layanan digital karena tumbuh dan berkembang bersama teknologi internet (Sikumbang *et al.*, 2024). Saat ini, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi pada teknologi digital serta cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Salah satu layanan yang banyak digunakan adalah GoFood yang menawarkan kemudahan pemesanan makanan secara online. Bagi Generasi Z, penggunaan GoFood dianggap lebih efisien karena dapat memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual (Wardiana *et al.*, 2025).

Dalam persaingan layanan pesan-antar makanan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan andal (Panjaitan & Yuliati, 2016). GoFood terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti penerapan safety seal pada kemasan makanan dan sistem penilaian layanan guna menjaga kepuasan pelanggan (Henrika *et al.*, 2025). Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood. Harga pada layanan GoFood cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga di merchant karena adanya biaya layanan dan biaya pengiriman. Kondisi tersebut dapat menimbulkan persepsi yang berbeda pada pelanggan, terutama Generasi Z yang dikenal sensitif terhadap harga dan transparansi informasi (Sintari, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan layanan online food delivery tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan dalam menghadirkan kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan serta kebijakan harga yang dipersepsikan adil. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan layanan digital, menjadi isu penting untuk dikaji dalam konteks pemasaran jasa berbasis platform digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada layanan online food delivery. Kuncoro & Lestari (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada 200 mahasiswa. Temuan tersebut diperkuat oleh Wibowo & Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood pada 100 pengguna di Kota Solo, dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan sebesar 54,1%. Hasil yang serupa juga dilaporkan oleh Setiawan & Dewi (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Bandung.

Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan kecenderungan hasil yang konsisten pada berbagai karakteristik responden dan wilayah penelitian. Studi terhadap 240 responden Generasi Z dan milenial di Palembang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Amiliya *et al.*, (2024) melaporkan bahwa potongan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoFood di Jember. Temuan tersebut didukung oleh Anggoro & Dermawan (2024), Putra & Harris (2024), serta Cahyati *et al.*, (2025), yang secara konsisten membuktikan bahwa kualitas pelayanan maupun harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GrabFood, sementara kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan. Temuan yang belum konsisten tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks, karakteristik pengguna, dan platform digital yang berbeda.

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan online food delivery, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya konsisten. Sebagian besar studi dilakukan dalam konteks GoFood maupun platform sejenis, dengan karakteristik responden yang beragam, seperti mahasiswa, masyarakat umum, serta kombinasi Generasi Z dan milenial. Namun, terdapat penelitian yang

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform GrabFood, sementara kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan masih dipengaruhi oleh karakteristik pengguna, perilaku konsumen, serta konteks platform digital yang digunakan. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan empiris yang memerlukan pengujian lebih lanjut pada kelompok pengguna dengan karakteristik digital yang lebih spesifik.

Selain kesenjangan empiris, penelitian terdahulu juga masih menunjukkan keterbatasan dari sisi teoretis. Sebagian besar penelitian mengadopsi konsep SERVQUAL dan persepsi harga untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, namun penerapannya masih cenderung bersifat umum dan belum mengaitkan karakteristik layanan berbasis platform digital dengan perilaku Generasi Z sebagai digital native. Pada layanan online food delivery, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh interaksi pelayanan secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh kecepatan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, transparansi biaya, keamanan transaksi, serta kemudahan memperoleh informasi secara real-time. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan pada layanan digital memiliki kompleksitas yang berbeda dibandingkan dengan layanan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan online food delivery dengan mempertimbangkan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoritis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian: (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z; (2) apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z; dan (3) apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z. Novelty penelitian ini tidak semata-mata terletak pada lokasi penelitian atau penggunaan sampel Generasi Z, melainkan pada penguatan pengujian konsep kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam konteks layanan online food delivery yang berorientasi pada karakteristik perilaku digital native. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris sekaligus memperkaya penerapan teori pemasaran jasa dalam ekosistem platform digital.

Bagian selanjutnya dari artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 memaparkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Bagian 3 memaparkan metode dan desain penelitian. Bagian 4 memaparkan pembahasan. Bagian 5 berisi kesimpulan dan rekomendasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif SERVQUAL, kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml *et al.*, 1990). Seiring berkembangnya layanan berbasis platform digital, konsep kualitas pelayanan tidak lagi terbatas pada interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan, tetapi juga mencakup kualitas sistem

aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan pemrosesan transaksi, keamanan pembayaran, akurasi informasi, serta keandalan proses pemesanan hingga pengiriman produk. Perubahan karakteristik layanan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di lingkungan digital harus dipahami sebagai kemampuan penyedia layanan dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten, andal, dan mampu memenuhi ekspektasi pengguna selama seluruh proses layanan, karena kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Abbas, 2023). Oleh karena itu, kualitas pelayanan pada layanan online food delivery merupakan kombinasi antara kualitas layanan konvensional dan kualitas layanan digital yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan aplikasi (Kang & Namkung, 2022; Lin *et al.*, 2024; Tandilino *et al.*, 2023).

Dalam konteks layanan GoFood, kualitas pelayanan tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan pesanan, kecepatan pengiriman, respons terhadap keluhan pelanggan, serta profesionalisme mitra pengemudi. Bagi Generasi Z sebagai digital native, pengalaman layanan yang cepat, praktis, dan bebas hambatan menjadi bagian penting dalam mengevaluasi kualitas suatu platform digital. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, lambatnya respons layanan pelanggan, atau ketidakjelasan informasi dapat menurunkan persepsi kualitas pelayanan dan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan kualitas layanan operasional merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan pada layanan online food delivery (Lin *et al.*, 2024). Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berkontribusi terhadap pembentukan nilai yang dirasakan pelanggan, loyalitas, dan niat untuk menggunakan kembali layanan digital (Koay *et al.*, 2022; Wu *et al.*, 2024).

Berbagai penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Koay *et al.*, (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan online food delivery. Temuan tersebut diperkuat oleh Yoopetch *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi pesan-antar makanan melalui pengalaman layanan yang responsif dan andal. Penelitian Wu *et al.*, (2024) juga mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong niat reuse terhadap platform digital. Di Indonesia, Tandilino *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan berdasarkan pengukuran Customer Satisfaction Index. Sementara itu, Prasetyo *et al.*, (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan food delivery online. Berdasarkan sintesis teoritis dan bukti empiris tersebut, kualitas pelayanan dipandang sebagai determinan penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan GoFood, khususnya pada Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai indikator nilai yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi manfaat suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak hanya dipandang

sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai persepsi mengenai kewajaran (price fairness), keterjangkauan, transparansi, serta kesesuaiannya dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Pada layanan berbasis platform digital, khususnya online food delivery, persepsi harga menjadi semakin kompleks karena pelanggan tidak hanya membayar harga produk, tetapi juga biaya pengiriman, biaya layanan, serta komponen biaya lainnya yang ditampilkan dalam aplikasi. Oleh karena itu, pelanggan akan membentuk persepsi harga berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi (Hufnagel *et al.*, 2022; Konuk, 2023). Konsep price fairness menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian positif ketika harga dipersepsikan adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Bernarto *et al.*, 2022; Wijayantiarni & Roostika, 2022).

Dalam layanan GoFood, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena seluruh proses transaksi dilakukan melalui aplikasi yang memungkinkan pelanggan membandingkan harga antar-merchant, mengevaluasi biaya pengiriman, serta memanfaatkan berbagai program promosi secara real time. Kondisi tersebut membuat pelanggan, khususnya Generasi Z, memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga karena kelompok ini terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi dengan cepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain mempertimbangkan nominal harga makanan, pelanggan juga mengevaluasi apakah biaya layanan dan biaya pengiriman sesuai dengan manfaat yang diperoleh, seperti kecepatan pengantaran, keamanan transaksi, ketepatan pesanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Apabila seluruh komponen biaya dipersepsikan wajar dan transparan, pelanggan akan memiliki persepsi nilai (perceived value) yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang digunakan (Rahmawati & Komariah, 2024). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat layanan dapat menurunkan persepsi nilai meskipun kualitas pelayanan yang diberikan relatif baik (Hufnagel *et al.*, 2022; Konuk, 2023).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis digital. Bernarto *et al.*, (2022) membuktikan bahwa perceived price fairness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung memberikan evaluasi yang lebih baik ketika harga dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Penelitian Bunarunraksa & Nuangjamnong (2022) juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan pada aplikasi layanan pengantaran makanan online. Temuan tersebut diperkuat oleh Rahmawati & Komariah (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Selain itu, Wijayantiarni & Roostika (2022) serta Siswara & Abror (2021) membuktikan bahwa price fairness meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong revisit intention dan word-of-mouth positif. Sejalan dengan temuan tersebut, Darise *et al.*, (2025) menegaskan bahwa harga merupakan salah satu atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa, sehingga persepsi terhadap harga yang sesuai akan menghasilkan penilaian yang lebih positif terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan sintesis teori dan bukti empiris tersebut, harga dapat dipandang sebagai determinan penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan GoFood, terutama pada Generasi Z yang memiliki karakteristik lebih kritis terhadap kewajaran harga, transparansi biaya, serta nilai yang diperoleh dari setiap transaksi digital.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan kinerja yang benar-benar mereka rasakan setelah proses konsumsi. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan mencerminkan tingkat keberhasilan penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan sehingga menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Pada layanan online food delivery, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman digital selama proses transaksi, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pencarian produk, transparansi informasi, keamanan pembayaran, ketepatan pengiriman, hingga kualitas interaksi dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada platform digital merupakan hasil evaluasi pengalaman layanan secara holistik yang mengintegrasikan aspek teknologi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan (Shankar *et al.*, 2022; Meena & Kumar, 2022; Hoyos-Vallejo *et al.*, 2023).

Dalam layanan GoFood, kepuasan pelanggan terbentuk ketika seluruh proses pemesanan mampu memberikan pengalaman yang sesuai atau melampaui harapan pengguna. Bagi Generasi Z sebagai digital native, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan memperoleh makanan yang diinginkan, tetapi juga oleh pengalaman menggunakan aplikasi yang cepat, mudah, aman, dan efisien. Kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi menu dan harga, keakuratan pesanan, ketepatan waktu pengiriman, serta kemudahan penyelesaian keluhan merupakan komponen yang memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Apabila pelanggan merasakan bahwa manfaat yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan waktu, biaya, dan usaha yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif selama proses transaksi dapat menurunkan kepuasan meskipun produk yang diterima memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada layanan online food delivery merupakan konsekuensi dari pengalaman layanan digital yang konsisten, andal, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Hoyos-Vallejo *et al.*, 2023; Meena & Kumar, 2022).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan strategis dalam membentuk keberlanjutan penggunaan layanan digital. Shankar *et al.*, (2022), melalui systematic literature review, menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan determinan utama bagi loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan online food delivery. Raza *et al.*, (2023) membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi pesan-antar makanan karena terbentuknya kepercayaan terhadap platform tersebut. Temuan tersebut diperkuat oleh Rombach *et al.*, (2023) dan Liu *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan online food delivery di berbagai negara, termasuk Indonesia. Selain itu, Pal *et al.*, (2022) menemukan bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pengguna muda terhadap aplikasi pesan antar makanan, sedangkan Hong *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan pada transaksi berikutnya. Berdasarkan sintesis teori dan bukti empiris tersebut, kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator penting keberhasilan layanan GoFood karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan sekaligus menjadi dasar terbentuknya loyalitas, reuse intention, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa. Menurut konsep SERVQUAL, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks layanan online food delivery, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, tetapi juga dari kualitas pengalaman digital yang dirasakan pelanggan selama menggunakan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kecepatan pemrosesan pesanan, ketepatan pengiriman, keamanan transaksi, serta kemampuan penyedia layanan dalam menangani keluhan dengan cepat dan efektif.

Bagi Generasi Z sebagai digital native, kualitas pelayanan memiliki peran yang semakin penting karena kelompok ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan, dan keandalan layanan digital. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory, kepuasan pelanggan akan terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform GoFood, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan tersebut.

Temuan empiris juga mendukung hubungan tersebut. Kuncoro & Lestari (2023), Anggoro & Dermawan (2024), serta Yansen & Indriani (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kepuasan terhadap layanan digital.

H1: *Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton.*

2.2.2 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa. Dalam perspektif price fairness, pelanggan tidak hanya menilai besarnya harga yang dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Pada layanan online food delivery, persepsi harga mencakup harga produk, biaya layanan, biaya pengiriman, serta transparansi informasi mengenai seluruh komponen biaya yang dikenakan kepada pelanggan.

Karakteristik Generasi Z yang memiliki akses informasi yang luas dan kemampuan membandingkan harga dengan cepat membuat kelompok ini cenderung lebih sensitif terhadap kewajaran harga. Apabila pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan berpotensi menurun meskipun kualitas layanan yang diberikan relatif baik.

Sejumlah penelitian mendukung hubungan tersebut. Wibowo & Rahayu (2021) dan Amiliya *et al.*, (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan berbasis aplikasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: *Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton.*

2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada layanan digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek layanan yang diterima pelanggan. Kualitas pelayanan membentuk pengalaman penggunaan melalui keandalan sistem, ketepatan layanan, keamanan transaksi, dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan, sedangkan harga membentuk persepsi nilai (perceived value) melalui kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan pada platform online food delivery.

Dalam konteks GoFood, pelanggan akan cenderung merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang cepat, akurat, dan dapat diandalkan dengan harga yang dipersepsikan wajar. Integrasi antara kualitas pelayanan dan harga menjadi penting karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi pengalaman layanan secara terpisah, tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas layanan yang diterima dan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang diikuti oleh kebijakan harga yang sesuai diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara simultan. Hasil penelitian Kuncoro & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton.*

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain asosiatif kausal bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton. Desain penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Seluruh data dikumpulkan dalam satu periode penelitian (cross-sectional survey), sehingga setiap responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan GoFood.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan GoFood yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Dengan demikian, populasi penelitian bukan seluruh penduduk Kecamatan Paiton, melainkan individu yang memenuhi karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Penetapan populasi target tersebut dilakukan karena penelitian ini berfokus pada perilaku dan tingkat kepuasan pengguna GoFood dari kelompok Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan online food delivery.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena jumlah pengguna GoFood yang pasti termasuk Generasi Z di Kecamatan Paiton tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga tidak tersedia sampling frame yang memungkinkan penerapan teknik probability sampling. Adapun kriteria responden penelitian meliputi: (1) berdomisili di Kecamatan Paiton, (2) termasuk Generasi Z dengan rentang usia 14–29 tahun, (3) pernah menggunakan layanan GoFood minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Sebanyak 397 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi berhasil berpartisipasi dalam penelitian ini dan digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda karena mampu merepresentasikan variasi karakteristik responden sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan rumus Slovin sebagai dasar penentuan ukuran sampel, mengingat teknik purposive sampling tidak didasarkan pada asumsi pengambilan sampel secara acak (probability sampling).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online survey) menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan survei daring dipilih karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan internet dan perangkat digital yang tinggi, sehingga memudahkan distribusi kuesioner dan meningkatkan aksesibilitas bagi responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Sebelum disebarkan kepada responden, setiap butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari literatur utama agar sesuai dengan konstruk yang diukur. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, meliputi artikel ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, dan publikasi resmi yang relevan untuk mendukung landasan teoritis serta interpretasi hasil penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Penggunaan skala empat poin bertujuan mengurangi kecenderungan responden untuk memilih jawaban netral (central tendency bias), sehingga responden didorong untuk memberikan penilaian yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan. Setiap indikator penelitian diadaptasi dari instrumen yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian-penelitian terdahulu, kemudian disesuaikan dengan konteks layanan online food delivery, khususnya GoFood. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian harapan, niat menggunakan kembali (reuse intention), dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain (positive word-

of-mouth). Seluruh indikator tersebut selanjutnya dioperasionalisasikan menjadi beberapa butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Referensi Utama
Kualitas Pelayanan (X ₁)	KP1	Bukti Fisik (Tangibles)	Tjiptono (2017); Kang & Namkung (2022)
	KP2	Keandalan (Reliability)	
	KP3	Daya Tanggap (Responsiveness)	
	KP4	Jaminan (Assurance)	
	KP5	Empati (Empathy)	
Harga (X ₂)	H1	Keterjangkauan Harga	Kotler & Armstrong (2021); Konuk (2023)
	H2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	
	H3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
	H4	Daya Saing Harga	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	Kesesuaian Harapan	Kotler & Keller (2008); Raza et al., (2023)
	KP2	Niat Menggunakan Kembali (Reuse Intention)	
	KP3	Kesediaan Merekomendasikan (Positive Word-of-Mouth)	

Sumber: diolah oleh peneliti berdasarkan literatur.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan kualitas instrumen melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan varians residual konstan sehingga model regresi memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel independen dianalisis menggunakan uji t , sedangkan pengaruh simultan dianalisis menggunakan uji F . Kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Uji Validasi dan Reabilitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

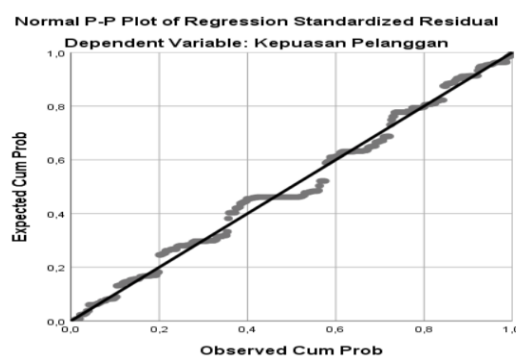
Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.882	0.098	Valid	0.861	Reliabel
	X1.2	0.876	0.098	Valid		
	X1.3	0.896	0.098	Valid		
Harga	X2.1	0.917	0.098	Valid	0.885	Reliabel
	X2.2	0.904	0.098	Valid		
	X2.3	0.882	0.098	Valid		
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.888	0.098	Valid	0.852	Reliabel
	Y2	0.878	0.098	Valid		
	Y3	0.872	0.098	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,872 hingga 0,917, yang semuanya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,098. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861, variabel harga sebesar 0,885, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,852. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas



Sumber: SPSS (2026)

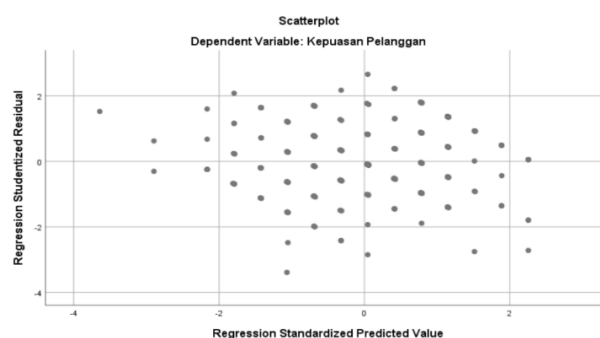
Gambar 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. Untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, dilakukan uji normalitas menggunakan Probability-Probability Plot (P-P Plot). P-P Plot digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif yang diharapkan secara teoretis. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jadi, dapat diartikan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama sebesar 0,984, yang berarti lebih dari 0,1, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas. Selain itu, nilai VIF untuk dua variabel tersebut adalah 1,016, masih jauh di bawah batas 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS (2026)

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil analisis heteroskedastisitas pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol pada grafik. Pola penyebaran yang demikian mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan valid karena variansnya konstan.

4.1.3 Uji Hipotesis

4.1.3.1 Uji F

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	652,822	2	326,411	274,056	0,000
Residual	469,268	394	1,191		
Total	1.122,091	396			

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

Prediktor: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Sumber: Hasil olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa model regresi menghasilkan nilai F hitung sebesar 274,056 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 394$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,01. Karena nilai F hitung (274,056) lebih besar daripada F tabel (3,01) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Secara substantif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak dikelola secara optimal, tingkat kepuasan pelanggan berpotensi menurun meskipun variabel lainnya telah menunjukkan kinerja yang baik.

Selain menguji signifikansi pengaruh simultan, uji F juga menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat kelayakan (goodness of fit) yang baik. Hal ini berarti model mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis parsial melalui uji t. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dijadikan dasar yang valid untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.3.2 Uji T

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,596	0,367	–	1,625	0,105	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,476	0,032	0,490	14,930	0,000	Signifikan
Harga (X2)	0,470	0,029	0,525	15,990	0,000	Signifikan

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 14,930 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,966 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$; $df = 394$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Selain signifikan secara statistik, koefisien regresi sebesar 0,476 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 15,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($15,990 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Koefisien regresi sebesar 0,470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang semakin sesuai atau semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,470 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Beta), variabel Harga ($\beta = 0,525$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,490$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap harga memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara pemberian pelayanan berkualitas dan penetapan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

4.1.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,596	0,367	–	1,625	0,105
Kualitas Pelayanan (X1)	0,476	0,032	0,490	14,930	0,000
Harga (X2)	0,470	0,029	0,525	15,990	0,000

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,596 + 0,476X_1 + 0,470X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,596 mengindikasikan nilai dasar Kepuasan Pelanggan ketika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) diasumsikan bernilai konstan atau nol. Meskipun demikian, nilai konstanta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,105 ($> 0,05$), sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap model.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,476 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,476 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap (*ceteris paribus*). Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan terhadap layanan GoFood.

Sementara itu, koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga yang semakin sesuai akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,470 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan, tetapi juga kesesuaian harga sebagai dasar dalam mengevaluasi kepuasan terhadap layanan GoFood.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Beta), variabel Harga ($\beta = 0,525$) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan Kualitas

Pelayanan ($\beta = 0,490$). Dengan demikian, meskipun kedua variabel sama-sama berkontribusi signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, persepsi terhadap harga merupakan variabel yang relatif lebih dominan dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

4.1.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763	0,582	0,580	1,09135

Prediktor: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,763. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang erat dengan perubahan tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang dimasukkan dalam model regresi. Sementara itu, sebesar 41,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, maupun variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model masih mampu menjelaskan 58,0% variasi Kepuasan Pelanggan. Perbedaan yang sangat kecil antara nilai R Square (0,582) dan Adjusted R Square (0,580) mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang signifikan akibat penambahan variabel independen.

Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,09135 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah, sehingga model regresi memiliki tingkat akurasi yang memadai dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi memperkuat temuan pada uji F dan uji t bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan (explanatory power) yang baik, layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, serta memenuhi kriteria goodness of fit untuk analisis regresi linier berganda.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan dalam menggunakan layanan GoFood. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama yang membentuk kepuasan pelanggan dalam layanan pesan-antar makanan berbasis digital.

Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks GoFood, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keramahan atau kecepatan pelayanan sebagaimana pada layanan konvensional, tetapi juga mencakup keandalan sistem aplikasi, ketepatan informasi menu dan harga, kemudahan proses pemesanan, kecepatan konfirmasi transaksi, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan penyedia layanan dalam menangani keluhan pelanggan secara responsif. Karakteristik layanan digital tersebut menjadikan kualitas pelayanan sebagai pengalaman menyeluruh (service experience) yang dirasakan pelanggan, mulai dari proses pencarian produk hingga pesanan diterima. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan digital yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan memberikan evaluasi positif terhadap layanan GoFood.

Temuan ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital (digital natives). Generasi ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan berbasis aplikasi yang cepat, mudah diakses, responsif, dan minim kesalahan. Mereka juga lebih sensitif terhadap pengalaman pengguna (user experience) dibandingkan dengan generasi sebelumnya karena terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital dalam aktivitas sehari-hari. Akibatnya, keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, gangguan aplikasi, maupun lambatnya respons layanan pelanggan akan lebih cepat menurunkan tingkat kepuasan dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya. Sebaliknya, pengalaman layanan yang efisien dan konsisten akan meningkatkan persepsi kualitas layanan sekaligus memperkuat kepuasan pelanggan terhadap platform GoFood.

Hasil penelitian ini mendukung teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang unggul. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Yansen & Indriani (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memberikan pengembangan terhadap penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa dalam konteks layanan online food delivery, kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, tetapi juga oleh kualitas sistem digital yang menjadi media utama penyampaian layanan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan konsep SERVQUAL ke dalam konteks layanan digital, khususnya pada penggunaan aplikasi GoFood oleh Generasi Z, sehingga memberikan kontribusi empiris bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam ekonomi digital perlu dipahami sebagai integrasi antara kualitas layanan konvensional dan kualitas teknologi digital.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Menariknya, berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel harga ($\beta = 0,525$) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan ($\beta = 0,490$), sehingga harga menjadi faktor yang relatif lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Secara teoritis, temuan tersebut mendukung konsep nilai pelanggan (customer value) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), yaitu bahwa pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa dianggap sebanding atau bahkan melebihi biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks layanan online food delivery, persepsi terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan nominal pembayaran, tetapi juga mencakup kesesuaian antara biaya pengiriman, harga makanan, biaya layanan (service fee), serta manfaat yang diperoleh selama proses pemesanan hingga produk diterima. Dengan demikian, pelanggan akan memberikan evaluasi positif apabila harga yang dibayarkan dianggap adil (price fairness), transparan, dan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan cenderung menurun meskipun kualitas pelayanannya baik.

Pengaruh harga menjadi lebih kuat pada Generasi Z karena kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang sangat responsif terhadap informasi harga, promosi digital, serta berbagai insentif yang tersedia di aplikasi. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, mereka terbiasa membandingkan harga antarplatform, memanfaatkan fitur pencarian promo, serta menggunakan voucher, cashback, dan potongan ongkos kirim sebelum melakukan transaksi. Perilaku tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh persepsi bahwa harga yang dibayarkan memberikan nilai ekonomi yang optimal. Dalam konteks GoFood, strategi promosi digital melalui diskon, gratis ongkos kirim, maupun paket bundling menjadi faktor yang memperkuat persepsi nilai pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah melakukan transaksi.

Temuan penelitian ini mendukung teori harga yang dikemukakan oleh Armstrong *et al.*, (2014), yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Widhiastuti (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian sebelumnya karena menunjukkan bahwa dalam ekosistem online food delivery, persepsi harga tidak hanya dibentuk oleh harga produk, tetapi juga oleh keseluruhan struktur biaya transaksi digital, termasuk ongkos kirim, biaya layanan, dan berbagai program promosi yang ditawarkan melalui aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa harga dalam layanan digital perlu dipahami sebagai persepsi nilai (perceived value) yang terbentuk dari kombinasi manfaat layanan digital dan keseluruhan biaya transaksi, bukan semata-mata berdasarkan harga produk yang dibayarkan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 58,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang diterima selama menggunakan aplikasi GoFood.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dan kinerja layanan yang benar-benar dirasakan setelah transaksi dilakukan. Dalam konteks layanan online food delivery, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan waktu pengiriman, dan respons penyedia layanan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Ketika kedua aspek tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang tinggi tidak akan memberikan kepuasan yang optimal apabila pelanggan menilai harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Demikian pula, harga yang murah tidak akan mampu menciptakan kepuasan apabila kualitas layanan yang diberikan rendah. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Temuan ini menjadi semakin penting apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki akses luas terhadap berbagai platform layanan pesan-antar makanan. Generasi ini cenderung melakukan evaluasi cepat terhadap kualitas layanan, membandingkan harga antarplatform, membaca ulasan pengguna, serta memanfaatkan berbagai program promosi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau harga secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya yang mampu menciptakan pengalaman transaksi digital yang praktis, efisien, bernilai, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan online food delivery perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas pelayanan dengan kebijakan harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan pada segmen Generasi Z.

Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sintari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang berbeda karena dilakukan dalam konteks layanan online food delivery dengan fokus pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital. Kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga pada penjelasan bahwa kepuasan pelanggan GoFood terbentuk melalui interaksi antara kualitas layanan digital dan persepsi nilai terhadap harga dalam satu pengalaman layanan yang terintegrasi. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan platform online food delivery tidak cukup hanya mengandalkan kualitas layanan atau strategi harga secara parsial, melainkan memerlukan integrasi keduanya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Kecamatan Paiton dengan menggunakan pendekatan kuantitatif

melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan online food delivery tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa peningkatan kualitas pelayanan digital yang didukung oleh strategi penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan GoFood, khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai konsumen digital dengan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan nilai yang diperoleh dari setiap transaksi.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan konsep SERVQUAL dan teori kepuasan pelanggan dalam konteks layanan online food delivery dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital dan persepsi harga bekerja secara saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan menegaskan bahwa pengalaman pelanggan pada platform digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan konvensional, tetapi juga oleh kualitas sistem aplikasi, kemudahan penggunaan, ketepatan layanan, serta persepsi nilai terhadap harga yang dibayarkan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi GoFood dan penyedia layanan pesan-antar makanan lainnya agar tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga menjaga konsistensi kebijakan harga, program promosi, dan pengalaman pengguna (user experience) sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen Generasi Z.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna GoFood Generasi Z di Kecamatan Paiton, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke wilayah, kelompok usia, maupun platform online food delivery lainnya. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, promosi digital, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan pelanggan, pengalaman pengguna, serta loyalitas pelanggan. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas, melibatkan berbagai platform layanan pesan-antar makanan, menerapkan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti electronic service quality, perceived value, electronic word of mouth, customer experience, dan reuse intention agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan digital.

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan Generatif

Dalam penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Referensi

- Abbas, M. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2 SE-Articles), 68–75. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.87>
- Amiliya, N. N., Hermawan, H., & Nursaidah, N. (2024). the Effect of Price Discounts, Product Quality, and Digital Promotions on Customer Satisfaction (Case Study of Gofood Users in Jember Area). *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 315. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11358>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Boby Yudho Anggoro, & Rizky Dermawan. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10 SE-Articles), 3946 – 3958. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.2986>
- Bunarunraksa, P., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction with Online Food Delivery Application During the COVID-19 Outbreak in Bangkok: A Case Study of Top Three Applications. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2 SE-Articles), 48–61. <https://assumptionjournal.au.edu/index.php/auhiu/article/view/6277>
- Cahyati, L., Wuryanti, L., & Mufahamah, E. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Dengan Ewom Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7776–7785. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9075>
- Darise, N. T., Akbar, M. A., & Lina, R. (2025). The Impact of Price and Product Quality on Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(2 SE-Articles), 90–102. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i2.485>
- Haya Wijayantiarni, F., & Roostika, R. (2022). The The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Statisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth on Cake & Bakery Shops In Yogyakarta and Surakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1 SE-Research Articles), 81–96. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/23690>
- Henrika, M., Said, A., Alviano, K., Zahrina, N., & Aprilia, W. (2025). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Jek dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan pada Kedai Bang Jun Samarinda. *Paramacitra Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02), 216–223. <https://journal.ininnawaparaedu.com/paramacitra/article/view/264>
- Hong, C., Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N., & Cardona-Prada, J. (2023). Consumer perceptions of online food delivery services: examining the impact of food biosafety measures and brand image. *Global Business Review*, 09721509231215740. <https://doi.org/10.1177/09721509231215739>
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*, 143, 346–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.002>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2022). Measuring the service quality of fresh food delivery platforms:

- Development and validation of the "Food PlatQual" scale. *Sustainability*, 14(10), 5940. <https://doi.org/10.3390/su14105940>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*, 61(10), 3035–3052. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kuncoro, D. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Food PT Gojek Indonesia. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 92–102. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7592>
- Lin, P. M. C., Au, W. C. W., & Baum, T. (2024). Service quality of online food delivery mobile application: an examination of the spillover effects of mobile app satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 906–926. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1103>
- Liu, X., Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Ng, S. I., & Kamal Basha, N. (2023). Food at your doorstep? Examining customer loyalty towards online food delivery applications. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0116>
- Meena, P., & Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103052>
- Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 561–605. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 7, Issue 1, p. 76). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Putra, S. B., & Harris, A. (2024). Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan Price Discount terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna GoFood. *Journal of Interdisciplinary Science and Education*, 4(2), 19–28. <https://doi.org/10.70371/jise.v4i2.264>
- Rahmawati, D. A., & Komariah, K. (2024). The influence of brand image and price perception on online food delivery purchase decisions. *Journal of Culinary Technology and Education (JCTE)*, 1(1 SE-Articles), 50–57. <https://doi.org/10.21831/jcte.v1i1.486>
- Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2023). Give your hunger a new option: Understanding consumers' continuous intention to use online food delivery apps using trust transfer theory. *International*

- Journal of Consumer Studies*, 47(2), 474–495. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12845>
- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(6), 818–842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>
- Setiawan, F., & Dewi, S. W. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57–64. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.695>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., Nayal, P., Maseeh, H. I., Kumar, A., & Sivapalan, A. (2022). Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103240>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://pdfs.semanticscholar.org/601a/cc4662a4f517ab6ddf0402ff4d1aa0ebf002.pdf>
- Sintari, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-food Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/18123>
- Siswara, T. D., & Abror, A. (2021). Pengaruh Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of The Physical Environment, Price Fairness terhadap Revisit Intention pada Pengunjung Cisangkuy di Kota Padang dengan Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Universitas Negeri Padang*.
- Tandilino, E. V., Widada, D., & Sitania, F. D. (2023). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Customer Satisfaction Index (CSI). *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 7(2), 266–275. <https://doi.org/10.31289/jime.v7i2.10205>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Wardiana, S., Olifia, S., & Paramitha, T. P. (2025). Efektivitas Komunikasi Promosi ShopeeFood terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Generasi Z Tangerang. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 61–73. <https://doi.org/10.36080/kresna.v5i1.224>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.26623/PHILANTHROPY.V5I1.3303>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *Plos One*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Yansen, A., & Indriani, D. (2023). Pengaruh Promosi, Mitra, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood. *Mount Hope Economic Global Journal*, 1(3), 9–34. <https://www.journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MEGA/article/download/154/165>
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinants of customer satisfaction via online food delivery applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70.

<https://doi.org/https://www.scopus.com/pages/publications/85131087599>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

Penulis korespondensi

Fitri Mardatillah dapat dihubungi melalui: fitrimarda93@gmail.com