

Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Pesan Antar

Winda Halimah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: windahalimah51@gmail.com

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of food quality, perceived value, and promotion on customer satisfaction with online food ordering services. The data was obtained using a survey method, the sampling technique used purposive sampling to 200 respondents. This research was conducted in the Jakarta area. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis technique, which is to test simultaneously between the independent variable and dependent variable. The results of this study indicate that it was found that simultaneously food quality, perceived value and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction, and partially food quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value had a positive and significant effect on customer satisfaction, and promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Food Quality, Perceived Value, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online. Data diperoleh dengan menggunakan metode survei, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* kepada 200 responden. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda yaitu untuk menguji secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan ditemukan bahwa secara simultan bahwa kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada saat ini di berbagai belahan bumi mana pun semuanya mengarah menuju pada dunia *online* (Agusyanto, 2017). Pada dunia bisnis pun ikut imbas terhadap perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi seperti kegiatan jual beli barang atau jasa yang saat ini sudah dilakukan secara *online* (Apriyani, 2020). melalui era digital saat ini mampu membuka peluang besar mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Tidak menutup kemungkinan pula kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner yang tengah marak di Indonesia dengan membuka layanan pemesanan makan *online* pada usaha kulinernya (Agusyanto, 2017).

Memesan makanan secara *online* pada saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Banyak hal yang mempengaruhi *trend* dalam pemesanan makanan secara *online* tersebut yaitu misalnya manfaat kemudahan yang didapatkan, membeli makanan melalui layanan pemesanan makanan *online* sering juga memberikan diskon-diskon khusus seperti adanya potongan harga dan juga dalam melakukan pemesanan makanan secara *online* ini memiliki beragam metode pembayaran yang dapat digunakan sehingga dalam membeli makanan menjadi lebih praktis dan terjaga keamanannya (Diandri, 2020).

Setiap penyedia layanan pemesanan makanan *online* berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Oleh karena itu, penyedia layanan pemesanan *online* tentunya harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Iqbal et al., 2015). Selain itu, menurut Hasanuddin (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pastinya akan dapat mempengaruhi penjualan. Untuk bisa menghasilkan kepuasan kepada pelanggan adalah bukan hal yang mudah, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan oleh beberapa faktor yaitu kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam menjawab masalah penelitian tentang pengaruh kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* pizza pesan antar.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diketahui oleh produsen atau pelanggan untuk mengetahui mutu bahan makanan tersebut apakah layak untuk dikonsumsi atau tidak, supaya untuk menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen dan kelangsungan usaha produsen (Qin & Prybutok, 2009). Menurut Potter & Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Sama halnya dengan Namkung dan Jang (2007) alasan utama mengapa restoran beroperasi adalah untuk menjual makanan kepada pelanggan mereka dan menyediakannya pengalaman bersantap yang menyenangkan. Kualitas makanan dapat diartikan sebagai konsep yang kompleks meliputi penyajian, variasi, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu makanan. Menurut Davis et al (2018) mengatakan bahwa indikator dari kualitas makanan yaitu yaitu rasa, tekstur, porsi, aroma, warna, temperatur dan penyajian.

Nilai yang Dirasakan

Zeithaml (2011) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang di terima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan penilaian pelanggan atas semua benefit atau keuntungan serta semua biaya yang mereka keluarkan dari suatu penawaran dan alternatif-alternatif lainnya yang ada dalam pikiran mereka. Selain itu, menurut Pham (2018) nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang di terima pelanggan dan apa yang mereka keluarkan (pengorbanan) untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya menurut Yuliansyah dan Handoko (2019) menyatakan terdapat empat indikator untuk mengukur nilai yang dirasakan yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

Promosi

Menurut Cannon et al (2009) promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam kegiatan promosi yaitu terdapat suatu komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Karena dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, itu akan memiliki pengaruh positif antara kedua belah pihak untuk membangun kepercayaan bersama, tanpa kecurigaan satu sama lain. Menurut Peter dan Donnelly (2013) promosi adalah aktifitas ataupun materi dalam menawarkan kepada berbagai pihak sebagai suatu dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut yang dapat berupa undian berhadiah, kupon, ataupun jaminan pengembalian. menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator-indikator dari promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kant dan Jaiswal (2017) Kepuasan pelanggan diakui sebagai fondasi kunci kesuksesan pemasaran. Pelanggan yang puas memainkan peran penting dalam mencapai daya saing perusahaan. Selanjutnya, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaranannya melalui kinerja produk atau jasa yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Lovelock et al (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan adalah penilaian mengenai tentang ciri atau keistimewaan suatu produk ataupun jasa yang menyediakan tingkat kesenangan kepada konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi dan kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Menurut Febrini et al (2019) kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan kepuasan pengalaman secara keseluruhan, terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, produk yang memuaskan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berikut merupakan hipotesis yang digunakan pada adalah sebagai berikut:

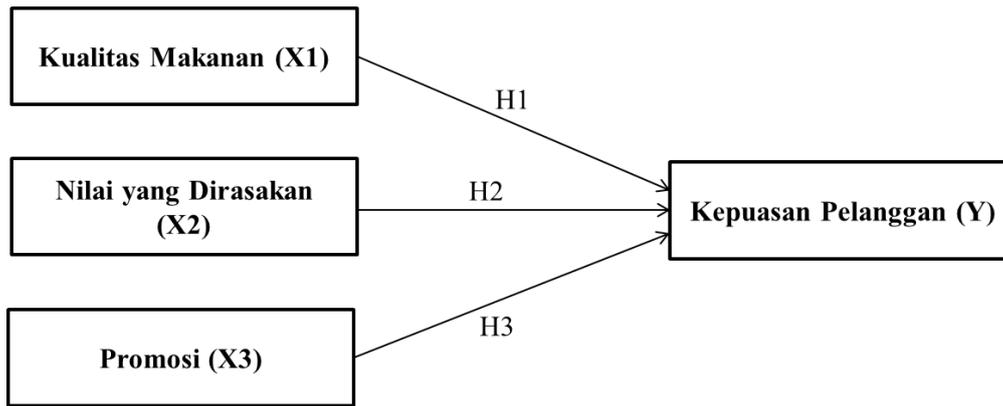
Ha1 = Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha2 = Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha3 = Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha4 = Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Maka untuk kerangka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert* 5 point. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Pesan Antar yang berada di wilayah Jakarta dan pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, yang mengacu pada teori Hair et al (2010) jika jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu, didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisar antara 200 – 500 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, sehingga data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji Validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Dengan jumlah 30 responden dan tingkat kesalahan 5%, maka jika nilai korelasi antar item pernyataan lebih besar dari 0,361 maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 1 – Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Makanan	X1.1	0,819	0,361	Valid
	X1.2	0,787	0,361	Valid
	X1.3	0,828	0,361	Valid
	X1.4	0,797	0,361	Valid
	X1.5	0,732	0,361	Valid
	X1.6	0,622	0,361	Valid
	X1.7	0,756	0,361	Valid
	X1.8	0,741	0,361	Valid
Nilai yang Dirasakan	X2.1	0,750	0,361	Valid
	X2.2	0,869	0,361	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X2.3	0,706	0,361	Valid
	X2.4	0,876	0,361	Valid
	X2.5	0,676	0,361	Valid
	X2.6	0,537	0,361	Valid
	X2.7	0,548	0,361	Valid
	X2.8	0,691	0,361	Valid
Promosi	X3.1	0,812	0,361	Valid
	X3.2	0,795	0,361	Valid
	X3.3	0,593	0,361	Valid
	X3.4	0,871	0,361	Valid
	X3.5	0,802	0,361	Valid
	X3.6	0,718	0,361	Valid
	X3.7	0,642	0,361	Valid
	X3.8	0,588	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,723	0,361	Valid
	Y.2	0,805	0,361	Valid
	Y.3	0,926	0,361	Valid
	Y.4	0,809	0,361	Valid
	Y.5	0,683	0,361	Valid
	Y.6	0,880	0,361	Valid
	Y.7	0,905	0,361	Valid
	Y.8	0,850	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) reabilitas merupakan berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas dilakukan pada butir butir pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 2 – Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Makanan	0,889	Reliabilitas
Nilai yang Dirasakan	0,859	Reliabilitas
Promosi	0,875	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,930	Reliabilitas

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2 bahwa instrument pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,07. Artinya, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang andal.

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian normalitas dilakukan pada suatu model regresi kepada variabel terikat dan bebas guna untuk menguji apakah datanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan melalui uji Kolmogorov dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Data dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3 – Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84652937
	Absolute Positive	.059
	Negative	.056
	Test Statistic	-.059
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.059
		.088 ^c

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan pada Tabel 3 uji *one-simple* Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,088 yaitu lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) Pengujian pengujian linearitas guna untuk membuktikan terdapat hubungan yang linier atau tidak secara signifikan antara masing-masing variabel. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan linear jika hasil *linearity* nya < 0,05. Berikut adalah hasil perhitungan uji linearitas yaitu adalah sebagai berikut:

Tabel 4 – Uji Linearitas X1 terhadap Y

Variabel	Linearity	Keterangan
Kualitas Makanan	0,000	Linier
Nilai yang Dirasakan	0,000	Linier
Promosi	0,000	Linier

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa hasil signifikansi *Linearity* kualitas makanan sebesar 0,000, nilai yang dirasakan sebesar 0,000, dan promosi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang disebutkan memiliki hubungan yang linier terhadap kepuasan pelanggan

Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis persamaan regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikturunkan nilainya. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk menghitung persamaan regresi linier berganda. Tabel 5 menyajikan persamaan regresi dari hasil analisis linier berganda.

Berdasarkan dari hasil tabel diatas terhadap pengujian persamaan regresi berganda pada setiap pasangan variabel yaitu kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien berkonstanta sebesar 2,137 dengan variabel kualitas makanan sebesar 0,268, nilai yang dirasakan sebesar 0,256 dan promosi sebesar 0,407. Oleh sebab itu, maka untuk persamaan regresi linier berganda adalah : $\hat{Y} = 2.137 + 0,268X_1 + 0,256X_2 + 0,407X_3$.

**Tabel 5 - Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.137	1.397		1.529	.128
	Kualitas Makanan	.268	.056	.266	4.742	.000
	Nilai yang Dirasakan	.256	.056	.254	4.578	.000
	Promosi	.407	.053	.436	7.642	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan uji f untuk mengetahui apakah ada pengaruh diantara variabel kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. berikut adalah hasil perhitungan uji F yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6 - Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1896.671	3	632.224	182.625	.000 ^b
	Residual	678.524	196	3.462		
	Total	2575.195	199			

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Predictors: (Constant), Promosi, Nilai yang Dirasakan, Kualitas Makanan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh yakni sebesar 0,000 dan nilai dari uji f yang dihitung yaitu sebesar 182,625 atau lebih besar dari F tabel sebesar 3,04, yang artinya variabel kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan promosi bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan dalam penjelasan di bawah ini :

- 1) Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas makanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,742 sedangkan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan df $(n-k-1) = (200-3-1) = 1,652$. Sehingga $t_{hitung} (4,742) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan $p\ value$ sebesar 0,000, sehingga $p\ value < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa hipotesis pertama yaitu, “kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

- 2) Hasil pengujian secara parsial untuk variabel nilai yang dirasakan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,578, sedangkan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan $df (n-k-1) = (200-3-1) = 1,652$. Sehingga $t_{hitung} (4,578) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan $p\ value$ sebesar 0,000, sehingga $p\ value < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya ada pengaruh signifikan variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu, “nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.
- 3) Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,642, sedangkan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan $df (n-k-1) = (200-3-1) = 1,652$. Sehingga $t_{hitung} (7,642) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan $p\ value$ sebesar 0,000, sehingga $p\ value < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu, “promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

**Tabel 7 – Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.137	1.397		1.529	.128
	Kualitas Makanan	.268	.056	.266	4.742	.000
	Nilai yang Dirasakan	.256	.056	.254	4.578	.000
	Promosi	.407	.053	.436	7.642	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Predictors: (Constant), Promosi, Nilai yang Dirasakan, Kualitas Makanan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui hasil seberapa besar variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya. Berikut adalah hasil koefisien determinasi dari penelitian ini :

**Tabel 9 – Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.732	1.86061

Predictors: (Constant), Promosi, Nilai yang Dirasakan, Kualitas Makanan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas hasil koefisien determinasi variabel kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi didapatkan sebesar 0,737, dari hasil nilai determinasi tersebut mengungkapkan bahwa variabel kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 73,7%, dan sebesar 26,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di analisis melalui software SPSS versi 25 serta pembahasan mengenai kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Pizza Pesan Antar di Jakarta, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis kesatu, Kualitas makanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Pesan Antar di wilayah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas makanan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Pizza Pesan Antar di Jakarta, maka untuk hipotesis kesatu dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Pesan Antar di wilayah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis kedua dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga, promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Pesan Antar di wilayah Jakarta. Sehingga disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat, kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Pesan Antar di wilayah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis keempat dapat diterima.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan bacaan bagi pembaca untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan. Pada penelitian ini berdasarkan pada pengalaman-pengalaman yang peneliti rasakan terhadap penelitian ini bahwa adanya beberapa keterbatasan yang peneliti rasakan yaitu dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan penelitian ini juga hanya menggunakan sebanyak 200. Pada penelitian ini peneliti merekomendasikan untuk menggunakan metode analisis data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan

Saran

1. Saran Operasional Perusahaan

Pihak Pizza Pesan Antar terus selalu berupaya untuk meningkatkan segi kualitas makanan yang baik agar dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, Pihak Pizza Pesan Antar selalu terus berupaya untuk meningkatkan segi nilai yang dirasakan pelanggan dengan baik agar dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumennya yaitu dengan meningkatkan kualitas kinerja dan pelayanannya, serta menetapkan biaya yang sesuai dengan produknya. Sehingga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pizza Pesan Antar. Dan Juga Pizza Pesan Antar lebih meningkatkan promosi misalnya dengan gencar mempromosikan produk-produk melalui media sosial dan memberikan diskon harga serta *cashback* kepada pelanggan. Sehingga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pizza Pesan Antar.

2. Saran Akademik

Untuk peneliti selanjutnya disarankan melihat keterbatasan dalam penelitian ini untuk dapat dijadikan gagasan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen dan mencari model penelitian yang baru yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan, selain itu juga peneliti menyarankan menggunakan metode analisis data selain metode analisis regresi berganda dan juga jumlah sampel penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh pihak Pizza Pesan Antar sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan faktor mengenai kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Pizza Pesan Antar kedepannya. Diharapkan juga kesadaran dari pihak perusahaan dapat memacu peningkatan kepada kepuasan pelanggan yang nantinya dapat berguna bagi kepentingan perusahaan sendiri.

2. Implikasi akademis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2017). *Kegamangan ala "Raksasa" Bisnis Online Tanah Air*. Www.Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171110144905-93-254797/kegamangan-ala-raksasa-bisnis-online-tanah-air>
- Apriyani, T. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia?page=all>
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar : pendekatan manajerial global buku 2* (16th ed.). Salemba Empat.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge.
- Diandri, R. (2020). *Wajib Tahu! Ini Keuntungan Berlangganan Makanan di Aplikasi Online*. Food Detik.Com. <https://food.detik.com/berita-boga/d-5110771/wajib-tahu-ini-keuntungan-berlangganan-makanan-di-aplikasi-online>
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Iqbal, A. M., Panjaitan, E. M., Siregar, M. P., & Reghita, S. (2015). Analisis Marketing Pada Pizza Pesan Antar. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 48–52. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jutisi/article/view/570>

- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2016-0051/full/html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Erlangga.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing management: knowledge and skills* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science* (5th ed.). Chapman and Hall.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566690910945886/full/html?journalCode=ijqss>
- Sugiyono, Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS dan LISREL : teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono., P. D. (2017). *Statistika Dalam Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 87(1,2), 149–200.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed). McGraw-Hill.