

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN GO-FOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL)**



TUGAS AKHIR

OLEH :

ETIKA INDAH LESTARI

NIM 18030032

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL)

Oleh mahasiswa :

Nama : Etika Indah Lestari

Nim : 18030032

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 22 Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT
NIPY. 12. 013.166



Dewi Sulistyowati, SE., CAAT
NIPY. 12. 013. 162

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL)

Oleh :

Nama : Etika Indah Lestari

Nim : 18030032

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan dipertahankan didepan tim penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 22 Juli 2021

1. Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT

Ketua Penguji



2. Krisdiyawati., SE., M., Ak

Penguji I



3. Dewi Kartika., SE., M., Ak., CAAT

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priyatna Sari, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL)”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Etika Indah Lestari

NIM. 18030032

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : ETIKA INDAH LESTARI

Nim : 18030032

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal).

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalihmedikan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya keinternet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Etika Indah Lestari
NIM. 18030032

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Ali Imran 139)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga saya dapat bertahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Diri sendiri. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah bertahan sampai saat ini dan nanti. Mari menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat bagi sekitar.
- Orang tua tersayang yang selalu mendoakan dan mendukung, terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan kepada saya dan menjadi salah satu alasan agar saya tetap bertahan.
- Kakak-kakak saya. Terima kasih telah membagi ilmu dan pengalaman yang belum pernah saya dapatkan sebelumnya.
- Seluruh dosen program studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi saya dari awal semester hingga saya lulus.
- Ibu Hetika dan Ibu Dewi Sulistyowati yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih atas bimbingannya, Ibu. Sehat selalu dan semoga senantiasa diberi keberkahan dalam hidup.
- Teman-Teman Seprodi yang telah banyak memberi masukan, semangat, dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan Tugas Akhir ini.
- Teman-teman kelas 6 B. Terima kasih telah memberikan warna selama kuliah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan berupa nikmat iman dan nikmat islam serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan GoFood (Studi Kasus Pada Politeknik Harapan Bersama Tegal)”.

Tujuan utama dilaksakannya penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Akuntansi Di Politeknik Harapan Bersama Tegal, serta untuk memantapkan teori dan PRAKTIK yang telah dipelajari di kampus dan dapat diaplikasikan di lapangan.

Dalam proses penulisan Tugas Akhir ini tidak lupa penulis haturkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah banyak memberikan dorongan semangat kepada penulis dari awal proses penulisan sampai selesainya penyusunan Tugas Akhir ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.P.P., selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE., CAAT., selaku Dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik ilmu materiil maupun material untuk kelancaran kuliah dari awal hingga akhir.

6. Seluruh teman-teman khususnya mahasiswa Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas persahabatan yang tidak akan pernah penulis lupakan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang berguna bagi semua pihak.

Tegal, 22 Juli 2021



Etika Indah Lestari
NIM.18030032

ABSTRAK

Etika Indah Lestari. 2021. *Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan GoFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal)*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT; Pembimbing II : Dewi Sulistyowati, SE., CAAT.

Go-Food Merupakan layanan pesan antar online diaplikasi Go-Jek. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal). Teknik Pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara. Studi pustaka, dan kuesioner. Teknik analisis data adalah deskriptif kuantitatif dengan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan autokorelasi). Analisis Statistik Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F Simultan), dan Koefisien Determinasi. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ (tingkat signifikansi 95%). Hasil penelitian menunjukkan dalam uji t (parsial) bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Minat Mahasiswa

ABSTRACT

Lestari, Etika Indah. 2021. *The Effect of Service, Promotion, and Price on Student Interest in Using GoFood Services (Case Study of Harapan Bersama Tegal Polytechnic Students)*. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, SE., CAAT.

Go-Food is an online delivery service for the Go-Jek application. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, promotion, and price on student interest in using Go-Food services (a case study on Harapan Bersama Tegal Polytechnic Students). The used data collection was observation, interviews, literature study, and questionnaires. The data was analyzed quantitatively with the Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity, Heteroscedasticity, and Autocorrelation). Descriptive Statistical Analysis, Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (T-test and F-Test), and Coefficient of Determination. The results of calculations with the F test obtained a sig value of $0.000 < \alpha$ value of 0.05 (95% significance level). The results showed in the t-test (partial) that service quality and price had a partial effect on student interest in using Go-Food services. Meanwhile, promotion has no effect on student interest in using Go-Food services.

Key words : *Service Quality, Promotion, Price, Student Interest*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Kerangka Berfikir	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.2 Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Pengertian kualitas pelayanan.....	13

2.2.2 Pentingnya kualitas pelayanan.....	14
2.2.3 Ukuran Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.4 Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan	15
2.2.5 Cara mengukur kualitas pelayanan	16
2.3 Promosi.....	17
2.3.1 Pengertian Promosi	17
2.3.2 Tujuan Promosi.....	21
2.4 Harga.....	21
2.4.1 Pengertian Harga	21
2.4.2 Fungsi harga.....	23
2.4.3 Tujuan penetapan harga.....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi penelitian	34
3.2 Waktu Penelitian	34
3.3 Jenis Data	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.4 Uji Hipotesis	42
3.8.5 Koefisien Determinan	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Go-Food	45
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	47

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
4.2.2 Uji Instrumen	52
4.2.3 Asumsi Klasik Analisis	54
4.2.4 Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.5 Uji Hipotesis	58
4.2.6 Koefisien Determinasi	62
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1	Karakteristik responden usia	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Jurusan	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Frekuensi Menggunakan Jasa Go-Food	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7	Uji Normalitas	54
Tabel 4.8	Uji Multikolinearita.....	55
Tabel 4.9	Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.10	Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.11	Regresi Linier Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	9
-----------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	83
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden.....	86
Lampiran 4. Uji Karakteristik Responden	90
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	92
Lampiran 6. Uji Kualitas Data	96
Lampiran 7. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.....	99
Lampiran 8. Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah sektor perdagangan. Perkembangan jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan untuk kemudahan membuka bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Selain itu, bisnis kuliner banyak diminati oleh masyarakat karena tidak memerlukan biaya modal yang terlalu besar dan tidak mengharuskan seseorang yang menjalankannya harus berpendidikan tinggi.

Saat ini merupakan era globalisasi, dimana segala sesuatu tentunya dituntun untuk serba instan dan perubahan tentunya semakin cepat. Globalisasi juga sudah tersebar di seluruh dunia. Tentunya hal ini menyebabkan daerah yang jauh akan terasa dekat dengan ke majuan teknologi akibat adanya Globalisasi. Menurut rudi (2021:1)^[1] Globalisasi adalah suatu fenomena yang tidak dapat dibendung lagi. Globalisasi sendiri memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan zaman, tidak terkecuali Negara Indonesia. Globalisasi sendiri memiliki dampak keuntungan, diantaranya adalah di dalam bidang teknologi informasi yang begitu cepat dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibutuhkan tentunya sangat mudah dicari dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dan dapat menghasilkan informasi yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu tentunya perkembangan teknologi terus mengalami pertumbuhan. Melalui teknologi yang menggunakan jaringan internet dapat memudahkan kita bertransaksi dengan mudah dan cepat. Salah satu dampak adanya teknologi informasi dan komunikasi yang baik, bidang bisnis bisa merambah ke berbagai model usaha seperti misalnya adanya transportasi melalui media online. Penjual dan pembeli semakin mudah untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi dengan adanya bantuan transaksi melalui teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Perpaduan layanan internet dan platform aplikasi tersebut akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dan memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi lebih cepat walau berada dijangkauan dan lokasi yang berbeda.

Kemajuan teknologi informasi di antaranya ditandai dengan penggunaan telepon genggam pintar (smartphone) yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan hanya dari telepon genggam yang dimilikinya. Para pelaku dunia usaha pun memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkoneksikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet melalui aplikasi khusus yang dapat diakses oleh pengguna smartphone dengan cara mengunduhnya pada layanan yang ada. Perusahaan di bidang transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan perusahaan transportasi yang

dalam pelayanannya menggunakan armada motor (ojek) berbasis online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makariem pada tahun 2010 yang hanya melayani panggilan lewat telepon saja dan meluncurkan aplikasi mobile pada awal tahun 2015 dengan wilayah cakupan Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali.

Salah satu perusahaan jasa berbasis teknologi informasi di Indonesia adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB). Go-Jek sendiri berdiri Pada 13 Oktober tahun 2010, tetapi untuk layanan melesat sejak peluncuran aplikasinya diponsel Android dan ios pada awal 2015. Dalam penggunaan sistem manajemen dan Operasional sendiri Go-Jek mengkombinasikan teknologi lainnya diantaranya Go-Send (jasa antar barang), Go-Ride (jasa antar penumpang menggunakan motor), Go-Car (jasa antar-Jemput penumpang menggunakan mobil) Go-Box (jasa pemesanan mobil pick-up untuk membawa banyak barang), Go-Mart (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen), Go-Clean (jasa pembersihan rumah), Go-Glam (jasa kecantikan), Go-Massage (jasa pijatan) dan yang terakhir adalah Go-Food (jasa pesan-antar makanan).

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa resmi meluncurkan fitur Go-Food pada bulan april 2015 hingga sampai saat ini dan terus mengembangkan bisnisnya dengan memperbarui fitur-fitur layanan yang ada dalam aplikasi Go-Jek tersebut untuk dapat di akses dan digunakan dengan mudah oleh konsumen. Dengan berkembangnya bisnis kuliner yang selalu update setiap saat dan terus berkembang , kali ini sektor layanan yang ditarget Go-Jek

adalah layanan pesan-antar makanan, karena konsumen juga menginginkan suatu inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis dan tidak menyita waktu akibat pekerjaan berat yang sudah menghabiskan waktu berlebihan dalam kegiatan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh Go-Food sendiri sudah sangat modern dan merakyat karena selain aplikasi yang ditawarkan sangat lengkap mulai dari rincian menu makanan, harga, promo restoran, jasa ongkos kirim, foto makanan, identitas driver, alamat restoran, dan estimasi jarak tempuh dapat ditampilkan dalam satu aplikasi di Smartphone konsumen. Aplikasi Go-Food dikembangkan melalui kerjasama dengan restoran atau UMKM yang ada di daerah sekitar Kota Tegal. Perusahaan melakukan ini agar dapat memudahkan pelanggan dalam memanfaatkan jasa transportasi online melalui layanan delivery order Go-Food. Go-Food tentunya memiliki syarat khusus yang terkualifikasi untuk menjadi salah satu bagian dari perusahaan, restoran.

Menurut Asmara (2019:13)^[2] kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Penelitian ini untuk menguji variabel yang diasumsikan berpengaruh terhadap Minat mahasiswa. Harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan alat yang sangat penting. Promosi akan sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan disamping kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Pengguna layanan fitur Go-Food ketika tidak merasa puas maka tidak akan terciptanya penilaian yang baik dari pelanggan kepada driver tersebut dalam menggunakan jasa layanan pesan-antar tersebut. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan Go-Food, ada beberapa hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan Go-Food di driver Go- Jek, dimana keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik yaitu: driver Go- Food di Go-Jek tidak menggunakan atribut lengkap dari PT.Aplikasi Karya Anak Bangsa, harga dan tarif yang dibebankan kepada pelanggan tidak sesuai,terkadang berubah-ubah tanpa sepengetahuan pelanggan, dan driver terkadang tidak memberikan kembalian jika terdapat selisih argo di aplikasi Go-Food itu sendiri.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food?

2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food?)
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food?)
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food?)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food).
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food).

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan Harga secara simultan terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan penulis tentang masalah yang terjadi pada penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan aplikasi praktis dari pendidikan yang telah ditempuh selama dibangku kuliah.

2. Bagi PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau GO-JEK

Dapat menjadi bahan masukan yang kemudian selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja bagi PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau GO-JEK dalam mengaplikasikan strategi kegiatan pemasaran online agar dapat menjangkau semua segmen konsumen.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Untuk menambah pembendaharaan perpustakaan dan diharapkan mampu menjadi salah satu rujukan pengembangan konsep analisis bagi penelitian yang serupa.

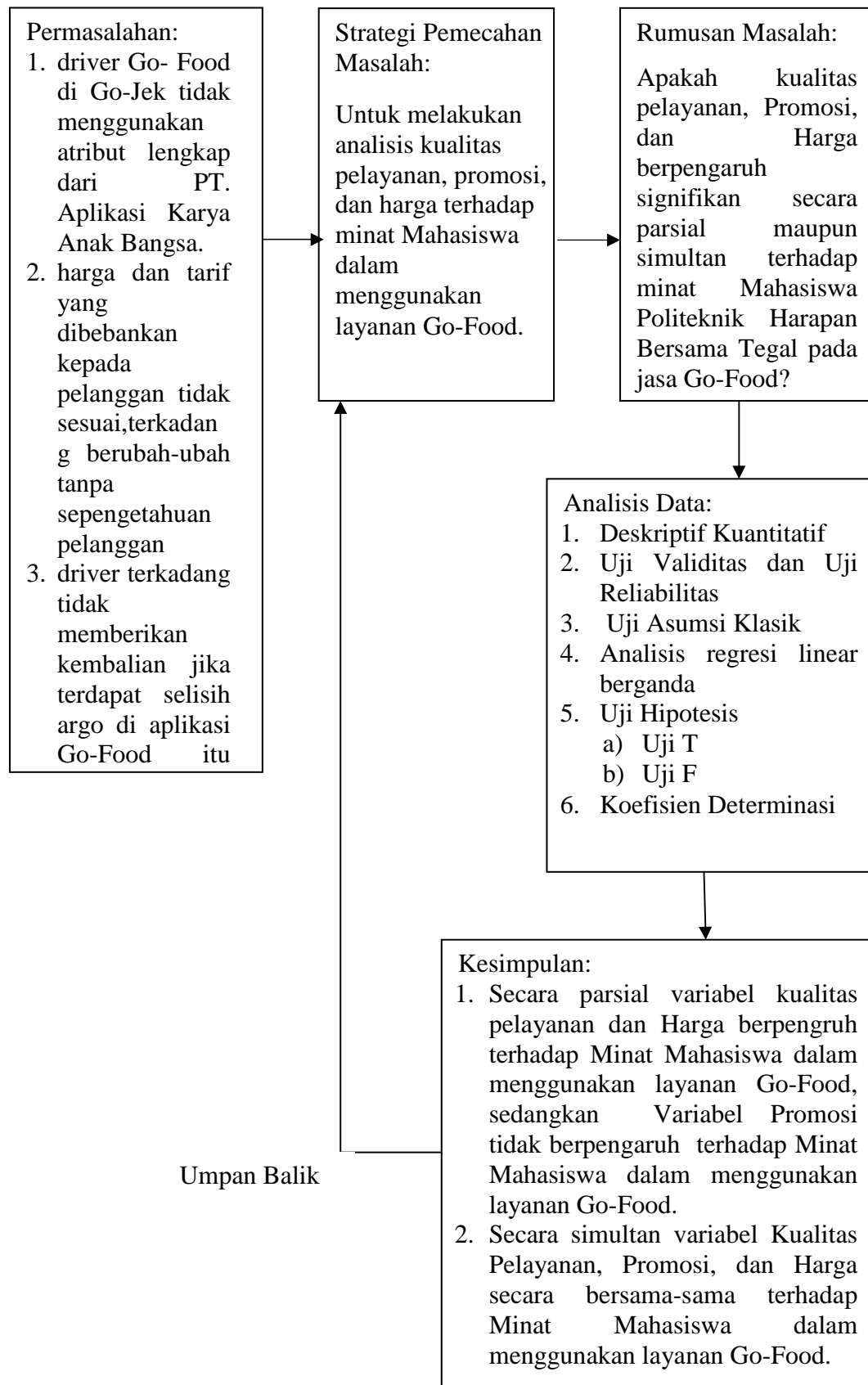
1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat mahasiswa, dalam memilih Gofood di Kota Tegal memberikan batasan berupa peneliti hanya mengambil responden yang ada di Kota Tegal khusus mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal yang pernah menggunakan jasa makanan secara online berupa Gofood.

1.6 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian pemasaran, harga, promosi, kualitas pelayanan dan minat mahasiswa.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019:2)^[3] pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan konsumen. Pada umumnya, proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan mengolaborasikan empat hal, yaitu:

1. Produk (*Product*), yaitu ide yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place/ Distribution*), ini merujuk pada proses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/layanan kepada calon konsumen.

Dalam perusahaan, profesional yang bekerja dibagian pemasaran berusaha untuk mendapatkan perhatian dari khalayak potensial melalui periklanan. Umumnya, promosi ditunjukan untuk audiens tertentu dan mungkin akan melibatkan dukungan selebriti, penggunaan slogan atau frasa, kemasan atau desain grafis yang mudah diingat, dan eksposur media secara keseluruhan. Jadi, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, marketing executives harus mampu melihat banyak aspek dalam periklanan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk atau layanan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut asmara (2019:13)^[2] kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan /pengguna.

Secara umum, kualitas layanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas penyediaan layanan adalah dasar untuk pemasaran. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan

pelanggan dan kualitas tidak memuaskan, itulah sebabnya pelanggan tidak puas.

2.2.2 Pentingnya kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan agen penyedia layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjung serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Jika kinerja yang diterima atau dianggap sejalan dengan harapan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima atau dirasakan kurang dari yang diharapkan kualitas layanan dianggap rendah. Jika layanan yang diuji kurang dari layanan yang diharapkan (kualitas layanan yang buruk), pelanggan tidak lagi tertarik dengan pemasok. Jika layanan yang anda terima memenuhi atau melampaui harapan (kualitas layanan yang baik), anda akan menggunakan pemasok itu lagi. Layanan yang baik adalah melayani dengan tepat dan memuaskan setiap saat dan bersikap sopan, ramah membantu dan profesional. Mempertimbangkan bahwa kualitas memiliki makna yang memuaskan bagi mereka yang dilayani baik secara internal maupun eksternal, dalam arti optimal untuk memenuhi tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat.

2.2.3 Ukuran Kualitas Pelayanan

Ukuran yang berbeda dapat digunakan untuk layanan, tetapi sebagian besar didasarkan pada pengalaman dan peneliti produksi. Lima dimensi utama atau dimensi yang terkait dengan masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam menyediakan layanan reaktif.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
4. Perhatian (*attention*) adalah kemudahan membangun hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

2.2.4 Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Kualitas layanan yang memiliki tujuan. Secara umum,

tujuan diadakan kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin.

2.2.5 Cara mengukur kualitas pelayanan

Banyak cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk melakukan review dan perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak metode untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, seperti melakukan survei pelanggan dan melacak pelanggan setelah layanan dilakukan, dapat dilakukan melalui email, dll.

Pihak lain adalah mencoba produk untuk pelanggan, aktif di media sosial, memberikan diskon kepada pelanggan atau melihat input yang diberikan, dan menggunakan teknologi untuk memantau perkembangan perusahaan, seperti situs web, google Analytics, dan sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Dimungkinkan untuk melakukan survei untuk menemukan empati atau kekhawatiran bagi pelanggan, mengukur kemampuan perusahaan dalam hal keandalan, daya tanggap, menentukan layanan dan kualitas produk berdasarkan

pengalaman langsung pelanggan sebagai fungsi dari produk, kebersihan, penamplan staf dan sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan dengan standar layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara bertanggung jawab, responsif, dan dengan etos kerja yang tinggi. Jika kemungkinan karyawan yang hebat dapat menerima bonus. Hal ini juga diperlukan untuk memudahkan pelanggan untuk mengirim entri mereka. Namun akan lebih baik jika semua upaya untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dilakukan secara berkelanjutan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana bagi perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audience.. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P : *Price, Product, Promotion, and Place* atau Harga, Produk, Promosi, dan Tempat. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*). Atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285)^[4]. Pada proses

komunikasi, ada dua elemen utama yang terlibat, yaitu pengirim pesan (sender) dan penerima pesan (*receiver*). Ada dua alat (perangkat) yang digunakan, yaitu pesan (*message*) dan media. Selain itu, dilakukan empat fungsi yang meliputi pengkodean (*encoding*), penerjemahan kode (*decoding*), respons (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*noises*). Elemen – elemen tersebut berada dalam sebuah sistem yang digambarkan sebagai model komunikasi.

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.

- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang – orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma – cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma – cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan , dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan

masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat positioning perusahaan.
5. Memengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk / jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain :

1. Publikasi.
2. Acara – acara penting.
3. Hubungan dengan investor.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

2.3.2 Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa

pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka. Kotler, terjemahan (2008:345)^[5] mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Sutojo (2009:58)^[6] harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis. Gitosudarmo (2008:272)^[7] mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278)^[5] indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4.2 Fungsi harga

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.

4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.4.3 Tujuan penetapan harga

1. Untuk mendapatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan keuntungan
3. Menjaga loyalitas konsumen
4. Menjaga daya saing

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut yulingga dan wasis (2017:47)^[8] Hipotesis berasal dari kata hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hypo berarti kurang dari dan thesa berarti pendapat, Jadi hipotesis adalah sebuah istilah ilmiah yang digunakan dalam rangka kegiatan ilmiah yang mengikuti kaidah-kaidah berfikir biasa secara sadar, teliti, dan terarah. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban empirik maka perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa

Menurut farid dan rudy (2019:11)^[9] “kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung kepada kemampuan Karena variabel kuantitatif memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa

Menurut peter dan olson (2014:99)^[11] promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak

puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Variabel promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Mahasiswa

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 : Variabel harga minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat Mahasiswa

Dalam suatu usaha promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap produk/jasa yang baru diproduksi untuk lebih dikenal masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan kualitas pelayanan, Promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh terhadap Minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Didik Puji Wahyono, Sulastri, Muhammad David (2020) “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Grab Food Pada Mahasiswa Stie Kh. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan)“	1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas	1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan. 2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

		<p>konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan.</p> <p>3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan.</p>	<p>loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan.</p> <p>3. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan.</p>
2	<p>Muhammad Iqbal, Abdul Kadir (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall “</p>	<p>1. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian GoFood Festival.</p> <p>2. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Kualitas Pelayanan yang baik dan Promosi yang optimal secara langsung</p>

		<p>GoFood Festival</p> <p>3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian GoFood Festival.</p> <p>Untuk mengetahui apakah Variabel yang berpengaruh dominan diantara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian GoFood Festival.</p>	<p>meningkatkan keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.</p> <p>Kualitas Pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.</p> <p>3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood</p>
--	--	---	--

			<p>Festival Duta Mall Banjarmasin.</p> <p>Strategi Promosi yang tepat akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.</p> <p>4. Variabel Kualitas Pelayanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.</p>
3	<p>Muhammad Syahrul Haqi¹, Arivatu Ni'mati Rahmatika². (2020)</p> <p>” Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden pelanggan Grab Food di</p>	<p>1. harga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. secara simultan ke dua variabel</p>

	Food Di Jombang”	Jombang.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang.
4	Yustina Aryani (2018) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek. Harga dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.
5	Muhibban Haqul Fajri (2019) “Pengaruh Harga,	Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini	1. Harga berpengaruh positif

	<p>Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa Go Food”</p>	<p>bertujuan untuk mengetahui pengaruh apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Food</p>	<p>terhadap variabel kepuasan pelanggan Go-Food Jember. Hal ini menjawab bahwa hipotesis satu (H1) diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan Go-Food Jember. Artinya Hal ini menjawab bahwa hipotesis dua (H2) diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
--	---	---	---

			<p>kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p> <p>Artinya, Hal ini menjawab bahwa hipotesis tiga (H3) diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--

Sumber : Penelitian terdahulu, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Kampus 1 Politeknik Harapan Bersama Tegal. Yang beralamat di Pesurungan Lor, Margadana kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 4 Maret 2021 sampai dengan 31 Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Kuantitatif. Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[12] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Tipe penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:8)^[12]. Selain menggunakan tipe penelitian kuantitatif penulis juga menggunakan pendekatan asosiatif kausal atau hubungan kausal. Menurut sugiyono (2015:37)^[12] Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis Penelitian asosiatif pada penelitian ini yaitu, Kualitas Pelayanan (X1),

Promosi (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Mahasiswa (Y).

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)^[12] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden, pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal yang menggunakan aplikasi Go-Jek dan melakukan Delivery Order melalui Fitur Go-Food melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden.

2.Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[12] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti website, jurnal dan buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:145)^[13] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[12] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[12] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

4. Kuesioner

Metode penyebaran kuesioner menurut sugiyono (2012:291)^[13] merupakan metode pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur atau tahu apa yang bisa diharapkan

responden. Adapun angket dengan memberikan skala likert yaitu lima pilihan jawaban sebagai berikut :

- a Sangat Tidak Setuju = 1
- b Tidak Setuju = 2
- c Cukup Setuju = 3
- d Setuju = 4
- e Sangat Setuju = 5

3.6 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Eddy, et al (2021:4)^[15] populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang karakteristiknya hendak diteliti. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai populasi adalah semua Mahasiswa yang menjadi mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah 4.214 Mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Eddy, et al (2021:11)^[15] Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dipandang sebagai penduga populasinya. dari populasi yang berjumlah 4.214 Mahasiswa, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin, dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$n = \frac{4214}{1 + 4214(10\%)^2}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59)^[13] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005:77)^[12] “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan, Promosi dan Harga.

2. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005:78)^[12] “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah variabel Minat Mahasiswa.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19)^[14] “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.”

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) ^[14] “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One*

Sample Kolmogorov Smirnov. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig}=0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011:105)^[14] Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieitas.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) ^[14] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Syarat untuk regresi ganda adalah tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat nilai statistik pada Durbin Watson (DW). Kriteria jika pada suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi adalah jika $-2 < DW < 2$. Jika nilai DW di luar batas tersebut maka pada model regresi terjadi autokorelasi.

3.7.2.4 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139)^[14] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependent* yang distandarisasi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda.

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Mahasiswa)

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

b₁ b₂ b₃ = koefisien garis regresi

e = Standart error

3.8.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F.

3.8.4.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga terhadap variabel bebas yaitu Minat Mahasiswa. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

1. H_0 = kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa
2. H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa
3. H_0 = Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa
4. H_a = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa
5. H_a = Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa
6. H_a = Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa

3.8.4.2 Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengan cara membandingkan antara

F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

1. H_o = kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa
2. H_o = promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa
3. H_o = Harga tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa
4. H_a = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa
5. H_a = Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa
6. H_a = Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa

3.8.5 Koefisien Determinan

Menurut Sugiyono (2012:97)^[13] “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (11.2)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Go-Food

PT Go-Jek Indonesia atau Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi yang melayani angkutan melalui jasa ojek berbasis aplikasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Awalnya, perusahaan ini hanya memberikan layanan melalui telepon saja kemudian beralih menjadi berbasis aplikasi. Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Aplikasi Go-Jek sendiri dikelola oleh sebuah perusahaan yang bernama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang berlokasi di Jakarta Selatan. Aplikasi ini merupakan aplikasi perangkat lunak yang berfungsi sebagai sarana untuk menemukan layanan yang dibutuhkan pengguna. Aplikasi GoJek mewajibkan pengguna untuk mengaktifkan GPS atau *Global Position System* untuk mendeteksi lokasi pengguna dan mengirimkan lokasi pengguna kepada

penyedia layanan atau pengemudi. Penyedia layanan memiliki kebijakan sendiri dan menyeluruh untuk menerima atau menolak setiap permintaan penggunaan berdasarkan layanan yang diminta. Jika penyedia layanan menerima permintaan pengguna, aplikasi akan memberitahu dan memberikan informasi mengenai penyedia layanan atau biasa disebut dengan mitra, termasuk nama penyedia layanan, nomor polisi kendaraannya, dan penilaian pelayanan pelanggan dan kemampuan untuk menghubungi penyedia layanan melalui telepon atau pesan singkat. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk melihat update lokasi penyedia layanan menuju titik penjemputan, secara langsung atau real time. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok, yaitu:

1. Kecepatan, yaitu melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman,
2. Inovasi, yaitu terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah kehidupan dan
3. Dampak sosial, yaitu memberikan dampak sosial positif yang sebesar besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Berikut ini adalah beberapa layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek:

1. Transportasi motor (*Go-Ride*),
2. Transportasi mobil (*Go-Car*),
3. Pengiriman barang (*Go-Send*),
4. Pemesanan makanan (*Go-Food*),
5. Berbelanja (*Go-Send*),

6. Pengiriman barang jumlah besar (*Go-Box*),
7. Layanan *mobile ticketing* (*Go-Tix*),
8. Pembelian atau penebusan obat (*Go-Med*),
9. Layanan pijat (*Go-Massage*),
10. Layanan kebersihan profesional (*Go-Clean*),
11. Layanan perawatan, servis kendaraan (*Go-Auto*),
12. Layanan kecantikan (*Go-Glam*) dan
13. Taksi Bluebird (*Go-Bluebird*).

Untuk menjadi mitra Go-Jek, perusahaan mengadakan tes dan pelatihan terlebih dahulu. Mitra Go-Jek dilatih mengenai bagaimana cara melayani penumpang dengan baik, mengenakan peraturan lalu lintas agar disiplin dan tertib serta diajarkan bagaimana menggunakan *mobile banking*.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi: Analisis karakteristik sebagian Minat Mahasiswa menggunakan layanan Go-Food, analisis deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis statistik deskriptif disajikan sebagai berikut :

a Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, jurusan, dan Frekuensi menggunakan jasa Go-Food . Deskriptif karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
<20 Tahun	20	20,4%
20 s/d 30 Tahun	78	79,6%
> 30 Tahun	-	-
Total		100%

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang (20,4%), responden yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 78 orang (79,6%), Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 – 30 tahun (80%), dimana usia ini merupakan usia produktif dimana konsumen membutuhkan online travel agent untuk mendukung kebutuhan keseharian dan pekerjaan.

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	20	20,4%
Perempuan	78	79,6%
Total		100%

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 20 orang (20,4%) dan responden perempuan sebesar 78 orang (79,6%). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

3) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
DIII Kebidanan	4	4,1 %
DIII Farmasi	17	17,3%
DIII Akuntansi	43	43,9%
DIII Teknik Komputer	11	11,2%
DIII Teknik Mesin	3	3,1%
DIII Teknik Elektronika	4	4,1%
DIII Desain Komunikasi Visual	3	3,1%

DIII Perhotelan	1	1,0%
DIV Akuntansi Sektor Publik	4	4,1%
DIV Teknik Informatika	8	8,2%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjurusan DIII Akuntansi sebanyak 43 orang (43,9%), responden yang berjurusan Farmasi sebanyak 17 orang (17,3%), responden yang berjurusan DIII Teknik Komputer sebanyak 11 orang (11,2%), responden yang berjurusan DIV Teknik Informatika sebanyak 8 orang (8,2%), responden yang berjurusan DIII Kebidanan, DIII Teknik Elektronika, dan DIV Akuntansi Sektor Publik sebanyak 4 orang (4,1%), responden yang berjurusan DIII Teknik Mesin, dan DIII Desain Komunikasi Visual sebanyak 3 orang (3,1%), responden yang berjurusan DIII Perhotelan sebanyak 1 orang (1,0%), Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjurusan DIII Akuntansi sebanyak 43 orang.

4) Frekuensi Menggunakan Jasa Go-Food

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Frekuensi jasa Go-Food disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Frekuensi Menggunakan Jasa Go-Food

Frekuensi menggunakan jasa Go-Food	Frekuensi	Presentase (%)
1 Kali	18	18,4%
2 Kali	16	16,3%
3 Kali	21	21,4%
4 Kali	10	10,2%
Lebih dari 5 Kali	33	33,7%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Go-Food lebih dari 5 kali sebanyak 33 orang (33,7%), responden yang menggunakan jasa Go-Food 3 kali sebanyak 21 orang (21,4%), responden yang menggunakan jasa Go-Food 1 kali sebanyak 18 orang (18,4%), responden yang menggunakan jasa Go-Food 2 kali sebanyak 16 orang (16,3%), responden yang menggunakan jasa Go-Food 4 kali sebanyak 10 orang (10,2%), Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Frekuensi dalam menggunakan jasa Go-Food lebih dari 5 kali sebanyak 33 orang, hal ini mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal banyak menggunakan jasa Go-Food.

4.2.2 Uji Instrumen

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,000	Valid
	X1_2	0,000	Valid
	X1_3	0,000	Valid
	X1_4	0,000	Valid
	X1_5	0,000	Valid
	X1_6	0,000	Valid
	X1_7	0,000	Valid
	X1_8	0,000	Valid
	X1_9	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0,000	Valid
	X2_2	0,000	Valid
	X2_3	0,000	Valid
Harga (X3)	X3_1	0,000	Valid
	X3_2	0,000	Valid
	X3_3	0,000	Valid
	X3_4	0,000	Valid
	X3_5	0,000	Valid
Minat Mahasiswa (Y)	Y_1	0,000	Valid
	Y_2	0,000	Valid
	Y_3	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid karena semua instrumen memiliki nilai signifikansi semua instrument dibawah 0,05.

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alphan minimal adalah 0,6. Artinya jika nilai cronbach yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

	Scale mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan	23,57	53,732	,585	,914
Promosi	6,01	3,742	,689	,822
Harga	14,72	18,573	,895	,894
Minat_Mahasiswa	7,87	7,312	,855	,858

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel antara variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Minat Mahasiswa memperoleh nilai cronbach

alpha lebih dari nilai minimal cronbach alpha yaitu 0,6. Jadi dapat disimpulkan instrumen penelitian dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

4.2.3 Asumsi Klasik Analisis

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari,2005). Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98441463
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,045
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov - Smirnov Test menunjukkan nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > alpha 0,05 yang berarti data distribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas (Ghozali:2011)^[13]. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerancedan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah: 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardised Coefficients		T	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T				
1 (Constant)	1,258	,910		1,384	,170			
Kualitas_ Pelayanan	,147	,033	,438	4,418	,000	,667	1,500	
Promosi	-,008	,111	-,008	-,076	,940	,526	1,901	
Harga	,188	,064	,300	2,964	,004	,638	1,568	

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Bedasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10,sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas antara variabel bebas

dalam model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Food.

4.2.3.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Hasil uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,20998
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	49
Total Cases	98
Number of Runs	46
Z	-,812
Asymp. Sig. (2-tailed)	,417

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Uji Autokorelasi menggunakan uji Runs Test dilakukan dengan melihat nilai sig.> 0,01 data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi. Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi menggunakan uji Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada output Runs Test lebih besar dari 0,05 maka data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi.

4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedasitas terhadap model regresi pada penelitian ini :

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,258	,910		1,384	,170
Kualitas_Pelayanan	,147	,033	,438	4,418	,000
Promosi	-,008	,111	-,008	-,076	,940
Harga	,188	,064	,300	2,964	,004

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,438 > alpha 0,05 dan sig. Variabel Harga sebesar 0,003 > alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

4.2.4 Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Mahasiswa (Y) dalam menggunakan layanan Go-Food. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

$$Y = 1,258 + 0,147 X1 + (-0,008) X2 + 0,188 X3$$

Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,258	,910		1,384	,170
	Kualitas_Pelayanan	,147	,033	,438	4,418	,000
	Promosi	-,008	,111	-,008	-,076	,940
	Harga	,188	,064	,300	2,964	,004

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Promosi dan harga terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

4.2.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat minat Mahasiswa terhadap variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Hasil uji t dapat dilihat dengan berdasarkan angka signifikansi ($\alpha = 5\%$), yaitu

H_0 diterima jika angka signifikansinya $< 0,05$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $t > 0,05$

Tabel 4.12 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,258	,910		1,384	,170
Kualitas_Pelayanan	,147	,033	,438	4,418	,000
Promosi	-,008	,111	-,008	-,076	,940
Harga	,188	,064	,300	2,964	,004

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

1. Kualitas Pelayanan (X1) terdapat Minat Mahasiswa (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,0005 lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan

pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa.

2. Promosi (X2) terhadap Minat Mahasiswa (Y) Terlihat pada kolom coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,940 lebih besar dari 0,05 maka H1 diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X2 tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa.
3. Harga (X3) terhadap Minat Mahasiswa (Y) Terlihat pada kolom coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,04, atau nilai 0,0004 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan pengaruh Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa.

4.2.4.2 Uji F (Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

- H_0 diterima jika angka probabilitasnya $< 0,05$

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $> 0,05$

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA ^a					
	Sum of		Mean		
Model	Squares	df	Square	F	Sig.
1 Regression	273,305	3	91,102	19,643	,000 ^b
Residual	435,970	94	4,638		
Total	709,276	97			

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa pengujian secara simultan X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y :

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig sebesar $0,000 <$ nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%). maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara

simultan atau serentak berpengaruh dan signifikan terhadap minat Mahasiswa atau (H4) diterima.

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat ukur untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,366	2,154

Sumber : Hasil Pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Mahasiswa dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Proses analisis dalam penelitian ini memakai metode regresi linear berganda sebagai metode pengolahan data, dimana data dalam penelitian ini bersifat primer dan didapatkan dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini

terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap satu variabel dependen yaitu minat Mahasiswa. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang responden, dari keseluruhan responden terbagi atas 20,4% laki-laki dan 79,6% perempuan. Responden didominasi oleh mahasiswa prodi DIII Akuntansi dan rentang usia 20 sampai 30 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan, pada uji instrumen data yang telah dijawab responden menyatakan valid, tidak valid dan reliabel sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Berikut merupakan pembahasan mengenai apakah kualitas pelayanan, promosi dan harga memberikan pengaruh atau tidak terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Politeknik Harapan Bersama Tegal) :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,005; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelanggan terhadap variabel Minat Mahasiswa atau dengan kata lain, H_0 diterima”

Kualitas layanan elektronik (*e-service*) dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. Kesuksesan suatu perusahaan berbasis online atau e-commerce ditentukan dari tingkat kualitas websitedan efektif tidaknya suatu website dalam melakukan transaksi jual beli.

Parasuraman dkk. (2005)^[14] menyatakan definisi kualitas pelayanan online (*e-service*) dalam interaksinya dengan website adalah *the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*". Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A.Zetahml,A. Parasuraman dan Leonard L.Berry (1996). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas

pelayanan meliputi kualitas design website, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen SIM Card GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan kualitas pelayanan, Promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. oleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,940 ($0,940 > 0,05$), maka “Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel minat Mahasiswa”. Secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

dalam pemasaran (Swastha,2007). Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstron (2001) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. promosi, sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak setuju yakni sebanyak 66 orang (66%), berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada penggunaan Go-Food yang tidak memberikan fasilitas promo yang baik, *Go-Pay delivery* promo, gratis penambahan menu, Iklan, *viral marketing* dan *event* bulanan sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food (Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama tegal).

Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain yaitu melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*/penjualan pribadi, publisitas. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik akan lebih dikenal konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan Promosi memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa.oleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 ($0,000 < 0,05$); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Minat Mahasiswa atau dengan kata lain, H_a diterima.”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kondisi pasar, jumlah permintaan dan pesaing, laba yang diinginkan dll. Selain itu, perusahaan harus terus memantau harga pasar yang ditetapkan oleh pesaing karena apabila pesaing memberikan harga yang lebih murah untuk suatu produk/jasa dengan kualitas sama, maka konsumen dapat beralih dan menjadi tidak loyal.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan , maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Respon positif atau loyalitas yang diberikan konsumen merupakan hasil dari kepuasan akan suatu produk atau jasa yang dibeli.

Semakin baik harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang di masa depan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa.oleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,643 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,05$); maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang diajukan yaitu “ Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tercapinya harapan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Menurut Irawan (2002), konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Selain itu, kualitas pelayanan, harga dan promosi merupakan hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman dkk (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan

pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut memuaskan.

Faktor kedua yaitu harga, harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang/jasa yang didapatkan. Semakin baik atau semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas barang/jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkat pula nilainya. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Faktor ketiga yaitu promosi, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhiban Haqul (2019)^[10] menyatakan ulasan kualitas pelayanan, Promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, promosi, harga terhadap minat mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal pada jasa Go-Food. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,418 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,05$).
2. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,940 lebih besar dari 0,01 ($0,000 > 0,05$).
3. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,964 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,01 ($0,004 < 0,05$).

4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 19,643 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan dan keterbatasan dapat diajukan beberapa saran bagi akademisi dan perusahaan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mempermudah akses delivery order ketika pesanan banyak dan bisa order lebih dari satu tempat.
 - b. Promosi yang diberikan lebih banyak lagi untuk menarik para pelanggan untuk lebih sering melakukan delivery order Go-Food agar pelanggan merasa senang dan puas.
 - c. Harga yang ditawarkan dalam aplikasi disesuaikan dengan harga makanan aslinya agar pelanggan dapat menggunakan layanan delivery order tersebut.

2. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya menambahkan variabel dan indikator yang sesuai untuk variabel baru misalnya kepercayaan, citra merek, loyalitas pelanggan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel dengan memilih Brand Image lainnya dalam layanan delivery order yang

sejenis lainnya agar dapat membandingkan penelitian sebelumnya untuk menganalisis harga, promosi dan kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rudi. (2021). *Pengembangan Karier Diera Globalisasi*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- [2] Asmara. (2019). *Kepuasan konsumen pada kualitas layanan sim keliling*. Surabaya. Jakad Media.
- [3] Firmansyah. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Jawa Timur. Qiara Media.
- [4] Simamora, Bilson. (2003). *Menenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. Cetakan kedua*. Jakarta. Gramedia pustaka utama.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- [6] Siswanto, Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*. Jakarta. Damar Mulia Pustaka.
- [7] Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Yogyakarta. BPEE.
- [8] Yulingga dan Wasis (2017). *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta. Deepublish.
- [9] Farid dan Rudy (2019). *Manajemen kualitas jasa*. Klaten. Duta Media.
- [10] Muhiban Haqul (2019). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Jember.
- [11] Peter dan Olson (2014). *Ilmu menejemen di era 4.0*. Indramayu. Adanu Abimata.
- [12] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [13] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua puluh, Alfabeta. Bandung.
- [14] Parasuraman, dkk 2005, 'E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality', *Journal of Service Research* 7 (3): 213 - 233.
- [15] Aziz Alimun, Hidayat. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta. Salemba Medika.

- [16] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima). Semarang. Universitas Diponegoro.
- [17] Eddy, et al. (2021). Populasi , Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal)

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Etika Indah Lestari

Nim : 18030032

Prodi : D3 Akuntansi

Dengan kerendahan hati saya mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang berguna untuk bahan penyusunan Tugas Akhir. Kerahasiaan menjawab saudara tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai Pelanggan Atau Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat Saya,

Etika Indah Lestari

Lembar Kuesioner

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia : <20 Tahun
 20 s/d 30 Tahun
 > 30 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Jurusan : DIII Kebidanan
 DIII Farmasi
 DIII Akuntansi
 DIII Teknik Komputer
 DIII Teknik Mesin
 DIII Teknik Elektronika
 DIII Desain Komunikasi Visual
 DIV Perhotelan
 DIV Akuntansi Sektor Publik
 DIV Teknik Informatika
5. Frekuensi Menggunakan Jasa
 1 kali 2 kali 3 kali
 4 kali lebih dari 5 kali

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berikan tanda () pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu:

Sangat Tidak Setuju = STS

Tidak Setuju = TS

Cukup Setuju = CS

Setuju = TS

Sangat Setuju = STS

3. Pastikan saudara tidak melewati kuesioner yang tersedia.

PERNYATAAN

1. Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG)						
1	Fasilitas perlengkapan atribut driver <i>Go-Food</i> (helm, jaket, jas hujan) dalam keadaan lengkap dan rapi.					
REALIBILITY (KEANDALAN)						
2	Driver <i>Go-Food</i> memberikan perhatian berupa solusi terhadap konsumen ketika pesanan penuh.					
3	Driver <i>Go-Food</i> mengantarkan pesanan makanan tepat waktu.					
4	Keakuratan biaya yang dibebankan driver ke konsumen sesuai yang tertera di <i>Go-Food</i> .					
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)						
5	Driver <i>Go-Food</i> tanggap dalam menangan respon permintaan konsumen.					
ASSURANCE (JAMINAN)						
6	Driver <i>Go-Food</i> sopan dan santun melayani konsumen.					
7	Driver <i>Go-Food</i> memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas seusai orderan pesanan					

	konsumen.					
EMPATHY (EMPATI)						
8	Driver <i>Go-Food</i> memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
	Driver <i>Go-Food</i> selalu mendengarkan saran konsumen.					

2. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pelanggan <i>Go-Food</i> Tegal menggunakan layanan delivery order ketika mendapatkan kupon voucher dari layanan promo.					
2.	Pelanggan menggunakan layanan delivery order ketika mendapatkan bentuk paket harga promo.					
3.	Pelanggan mendapatkan poin ketika pelanggan mengakses layanan delivery order,					

3. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkos kirim sesuai dengan tampilan dalam aplikasi fitur <i>Go-Food</i> .					
2.	Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkir yang ditawarkan dalam					

	aplikasi Go-Food sudah terjangkau.					
3.	Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkir yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa Go-Food.					
4.	Aplikasi Go-Food sebagai perusahaan jasa memiliki daya saing harga dengan perusahaan delivery order yang sejenis.					
5.	Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkir dalam layanan aplikasi Go-Food yang ditawarkan setara dengan manfaat yang saya peroleh.					

4. Minat Mahasiswa

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Keseluruhan Kualitas Layanan Jasa Go-Food Tegal sesuai dengan harapan saya.					
2.	Pelanggan Akan kembali menggunakan Layanan Jasa Go-Food Tegal.					
3.	Pelanggan Akan merekomendasikan Layanan Jasa Go-Food Tegal kepada teman atau saudara					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

No	Kualitas Pelayanan									Promosi			Harga					Minat Mahasiswa		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3
1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	1
3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
4	2	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
7	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2
8	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4
9	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
14	1	1	1	1	1	3	2	1	3	4	4	4	1	1	1	1	3	1	1	1
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
17	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	3	2	2	2
20	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	3	3	5	5	5
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1
25	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
26	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
27	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1
30	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
31	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	1
32	3	1	1	2	4	4	5	1	5	4	3	3	4	1	2	4	3	1	2	2
33	1	1	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	1	1	1
34	2	2	2	3	4	1	4	4	1	5	2	1	5	4	5	2	1	2	2	2
35	3	3	2	3	4	1	4	3	3	4	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	3	4	1	1	3	2	2	5	4	2	1	5	2	3	3	5	3	4	4
38	4	2	2	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4

39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	1	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	1	2	4	3	3
41	4	5	5	3	3	1	2	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3
42	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	1
43	2	1	5	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	2	2	1
44	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
45	2	5	4	5	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3
46	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4
47	2	2	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
48	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	2	4	3	4	5	2	4	3	2
49	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
50	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	2
51	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3
52	3	4	5	2	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
53	2	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	5	5	4	2	2	2
54	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2
55	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3
56	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
57	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
58	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
59	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
61	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1
62	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2
63	2	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	1	2	3
64	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3
65	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3
67	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3
68	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	1	3	5
69	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4
70	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
71	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
72	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
73	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1	3	3	2	3	1	2	2	2
74	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
75	5	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	1
76	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2
77	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3
78	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	1
79	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	1	1
80	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3
81	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2
82	3	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
83	4	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	4

84	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3
85	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
86	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
89	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
90	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
91	3	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2
92	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
93	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2
94	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	1
95	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
96	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	1	1	1
97	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2
98	2	4	3	4	4	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No.Responden	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan	Frekuensi
Responden 1	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 2	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 3	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 4	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 5	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 6	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 7	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	2 Kali
Responden 8	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 9	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 10	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 11	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 12	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 13	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	2 Kali
Responden 14	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 15	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 16	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	2 Kali
Responden 17	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 18	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 19	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 20	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 21	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Komputer	2 Kali
Responden 22	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 23	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 24	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Teknik Komputer	Lebih dari 5 Kali
Responden 25	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 26	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	Lebih dari 5 Kali
Responden 27	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 28	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 29	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	2 Kali
Responden 30	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 31	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Elektronika	2 Kali
Responden 32	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Akuntansi Sektor Publik	3 Kali
Responden 33	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik	Lebih dari 5 Kali

			Komputer	
Responden 34	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Elektronika	Lebih dari 5 Kali
Responden 35	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	4 Kali
Responden 36	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 37	< 20 Tahun	Laki-Laki	DIII Farmasi	1 Kali
Responden 38	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Komputer	Lebih dari 5 Kali
Responden 39	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	1 Kali
Responden 40	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Komputer	1 Kali
Responden 41	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Teknik Komputer	Lebih dari 5 Kali
Responden 42	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	1 Kali
Responden 43	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Elektronika	2 Kali
Responden 44	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIV Teknik Informatika	4 Kali
Responden 45	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Elektronika	Lebih dari 5 Kali
Responden 46	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	2 Kali
Responden 47	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIV Teknik Informatika	1 Kali
Responden 48	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	4 Kali
Responden 49	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	3 Kali
Responden 50	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Kebidanan	2 Kali
Responden 51	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Kebidanan	1 Kali
Responden 52	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Kebidanan	Lebih dari 5 Kali
Responden 53	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	3 Kali
Responden 54	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 55	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Mesin	4 Kali
Responden 56	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Perhotelan	3 Kali
Responden 57	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 58	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 59	< 20 Tahun	Perempuan	DIV Akuntansi Sektor Publik	Lebih dari 5 Kali
Responden 60	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 61	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	2 Kali
Responden 62	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Teknik Informatika	4 Kali
Responden 63	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Teknik	Lebih dari 5 Kali

			Informatika	
Responden 64	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Teknik Informatika	Lebih dari 5 Kali
Responden 65	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Desain Komunikasi Visual	3 Kali
Responden 66	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Teknik Informatika	4 Kali
Responden 67	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Teknik Informatika	2 Kali
Responden 68	< 20 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Mesin	2 Kali
Responden 69	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Teknik Komputer	3 Kali
Responden 70	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	3 Kali
Responden 71	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIV Teknik Informatika	3 Kali
Responden 72	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	1 Kali
Responden 73	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Desain Komunikasi Visual	2 Kali
Responden 74	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali
Responden 75	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	3 Kali
Responden 76	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Teknik Komputer	4 Kali
Responden 77	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Komputer	3 Kali
Responden 78	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	Lebih dari 5 Kali
Responden 79	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	2 Kali
Responden 80	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	3 Kali
Responden 81	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	1 Kali
Responden 82	< 20 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Mesin	1 Kali
Responden 83	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Komputer	1 Kali
Responden 84	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	Lebih dari 5 Kali
Responden 85	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	4 Kali
Responden 86	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Farmasi	Lebih dari 5 Kali
Responden 87	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 88	< 20 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	4 Kali
Responden 89	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	Lebih dari 5 Kali
Responden 90	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Desain Komunikasi	2 Kali

			Visual	
Responden 91	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	4 Kali
Responden 92	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 93	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Kebidanan	3 Kali
Responden 94	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	3 Kali
Responden 95	< 20 Tahun	Perempuan	DIV Akuntansi Sektor Publik	2 Kali
Responden 96	< 20 Tahun	Perempuan	DIV Akuntansi Sektor Publik	3 Kali
Responden 97	20 S/d 30 Tahun	Laki-Laki	DIII Teknik Komputer	Lebih dari 5 Kali
Responden 98	20 S/d 30 Tahun	Perempuan	DIII Akuntansi	1 Kali

Lampiran 4. Uji Karakteristik Responden

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	20	20,4	20,4	20,4
20 S/d 30 Tahun	78	79,6	79,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	20,4	20,4	20,4
Perempuan	78	79,6	79,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIII Kebidanan	4	4,1	4,1	4,1
DIII Farmasi	17	17,3	17,3	21,4
DIII Akuntansi	43	43,9	43,9	65,3
DIII Teknik Komputer	11	11,2	11,2	76,5
DIII Teknik Mesin	3	3,1	3,1	79,6
DIII Teknik Elektronika	4	4,1	4,1	83,7
DIII Desain Komunikasi Visual	3	3,1	3,1	86,7

DIV Perhotelan	1	1,0	1,0	87,8
DIV Akuntansi Sektor Publik	4	4,1	4,1	91,8
DIV Teknik Informatika	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	18	18,4	18,4	18,4
2 Kali	16	16,3	16,3	34,7
3 Kali	21	21,4	21,4	56,1
4 Kali	10	10,2	10,2	66,3
Lebih dari 5 Kali	33	33,7	33,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas (Variabel kualitas pelayanan)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total
X Pearson 1 Correlation	1	,632*	,567*	,626*	,611**	,537*	,495**	,474**	,394**	,771**
– Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
1 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,632*	1	,701*	,603*	,512**	,414*	,309**	,374**	,198	,690**
– Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,051	,000
2 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,567*	,701*	1	,683*	,526**	,505*	,474**	,549**	,415**	,785**
– Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,626*	,603*	,683*	1	,745**	,670*	,630**	,604**	,433**	,863**
– Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
4 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,611*	,512*	,526*	,745**	1	,710*	,635**	,575**	,486**	,830**
– Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
5 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,537*	,414*	,505*	,670*	,710**	1	,660**	,551**	,570**	,803**
– Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
6 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,495*	,309*	,474*	,630*	,635**	,660*	1	,653**	,602**	,776**
– Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
7 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,474*	,374*	,549*	,604*	,575**	,551*	,653**	1	,637**	,774**
– Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
8 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X Pearson 1 Correlation	,394*	,198	,415*	,433*	,486**	,570*	,602**	,637**	1	,672**
– Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
9 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
T Pearson ot Correlation al Sig. (2-tailed)	,771*	,690*	,785*	,863*	,830**	,803*	,776**	,774**	,672**	1
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

2. Uji Validitas (Variabel promosi)

		X2_1	X2_2	X2_3	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,698**	,505**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
X2_2	Pearson Correlation	,698**	1	,767**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
X2_3	Pearson Correlation	,505**	,767**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,842**	,936**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

3. Uji Validitas (Variabel Harga)

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total
X3_1	Pearson Correlation	1	,680**	,699**	,626**	,555**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X3_2	Pearson Correlation	,680**	1	,738**	,546**	,552**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X3_3	Pearson Correlation	,699**	,738**	1	,652**	,538**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X3_4	Pearson Correlation	,626**	,546**	,652**	1	,708**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X3_5	Pearson Correlation	,555**	,552**	,538**	,708**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,851**	,833**	,862**	,845**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	98	98	98	98	98	98
---	----	----	----	----	----	----

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

4. Uji Validitas (Variabel Minat Mahasiswa)

Correlations

	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Total
Y1_1 Pearson Correlation	1	,720**	,538**	,847**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	98	98	98	98
Y1_2 Pearson Correlation	,720**	1	,745**	,929**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	98	98	98	98
Y1_3 Pearson Correlation	,538**	,745**	1	,871**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	98	98	98	98
Total Pearson Correlation	,847**	,929**	,871**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	98	98	98	98

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

5. Uji Reliabilitas (Variabel kualitas pelayanan)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,916	9

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

6. Uji Reliabilitas (Variabel promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,852	3

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

7. Uji Reliabilitas (Variabel harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,895	5

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

8. Uji Reliabilitas (Variabel Minat Mahasiswa)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,858	3

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 6.Uji Kualitas Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98441463
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,075
	Positive	,045
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,258	,910		1,384	,170		
Kualitas_Pelayanan	,147	,033	,438	4,418	,000	,667	1,500
Promosi	-,008	,111	-,008	-,076	,940	,526	1,901
Harga	,188	,064	,300	2,964	,004	,638	1,568

a. Dependent Variable: Minat_Mahasiswa
 Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

3. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,20998
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	49
Total Cases	98
Number of Runs	46
Z	-,812
Asymp. Sig. (2-tailed)	,417

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,128	,127		8,862	,000
	Kualitas_Pelayanan	,020	,005	,426	4,218	,000
	Promosi	-,005	,016	-,033	-,292	,771
	Harga	,026	,009	,307	2,968	,004

a. Dependent Variable: LN_Minat_Mahasiswa
 Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 7. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,258	,910		1,384	,170
Kualitas_Pelayanan	,147	,033	,438	4,418	,000
Promosi	-,008	,111	-,008	-,076	,940
Harga	,188	,064	,300	2,964	,004

a. Dependent Variable: Minat_Mahasiswa

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,305	3	91,102	19,643	,000 ^b
	Residual	435,970	94	4,638		
	Total	709,276	97			

a. Dependent Variable: Minat_Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,366	2,154

a. Dependent Variable: Minat_Mahasiswa

b. All requested variables entered.

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 8 Buku Bimbingan Tugas Akhir



PEMBIMBING 1

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT
NIPY : 12.013.166
Jabatan : Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : ETIKA INDAH LESTARI
NIM : 18030032
Kelas : 6B
Judul TA :PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN
GOFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK
HARAPAN BERSAMA TEGAL)

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 13 Maret 2021
Pembimbing

Hetika, S.Pd, M. Si, Ak, CAAT
NIPY. 12. 013. 166

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	6 April 2021	Pengajuan Judul	
	8 April 2021	Acc Judul	
	19 Mei 2021	Revisi proposal Tugas Akhir - Kutipan cek buku pedoman - belum ada penomoran - kesimpulan di kerangka berpikir - Hipotesis berdasarkan teori	
	29 Mei 2021	Acc proposal Tugas Akhir	
	28 Juni 2021	Revisi Tugas Akhir - kesimpulan TA belum diganti masih proposal TA - Hipotesis	
	2 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEWI SULISTYOWATI, SE, CAAT
NIPY : 12. 013. 162
Jabatan : Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : ETIKA INDAH LESTARI
NIM : 18030032
Kelas : 6B
Judul TA : PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN
GOFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK
HARAPAN BERSAMA TEGAL)

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin
Waktu : 09.00-12.00 wib
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama Tegal
2. Hari : Jum'at
Waktu : 09.00-11.00 wib dilanjut 14.00 sd 15.00 wib
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama Tegal






Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 2 Maret 2021
Pembimbing

Dewi sulistyowati, SE, CAAT
NIPY. 12. 013. 162

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	6/2021 /04	Pengajuan judul	
	12/2021 /04	Acc judul	
	27/2021 /5	Revisi proposal	
	1/6 - 2021	Revisi proposal	
	3/6 - 2021	Acc proposal	
	4/2021 /07	Revisi Tugas Akhir	
	8/2021 /07	Revisi Tugas Akhir	
	13/2021 /07	ACC Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)