

Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan *Price Discount* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna GoFood

Suharto Balau Putra¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Allan Harris²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION

©The Author(s) 2024

Corresponding Author: Suharto Balau Putra

E-mail : suhartobalauputra.stiesalifa@gmail.com

Abstract:

The Effect of Delivery Speed and Price Discount on Customer Satisfaction of GoFood Users in Indonesia. Customer satisfaction is the end result of a buying and selling transaction. Where if the customer's feelings are satisfied, it means that the performance produced by a product is successful. This type of research is quantitative causal, with primary data as the main data source with a sample of 121 respondents then processed using the data obtained from the questionnaire and processed with SPSS as an analysis tool from the multiple regression model. The results of this study, delivery speed has a positive effect on customer satisfaction, as well as the price discount variable has a positive effect on customer satisfaction. The results of the simultaneous test state that delivery speed and price discount simultaneously have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction; Delivery Speed; Price Discount.*

Pendahuluan

Pandemi covid-19 merubah hampir seluruh kebiasaan hidup masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Tidak terkecuali kebiasaan bertransaksi yang saat ini lebih banyak dilakukan menggunakan teknologi. Memang, hadirnya ojek *online* di Indonesia bukan lagi hal baru. Masuknya Uber, salah satu transportasi *online* asal California, Amerika Serikat telah ada sejak tahun 2009 dan jadi salah satu transportasi yang favorit masyarakat pada tahun 2014. Disusul dengan berdirinya Gojek oleh Nadiem Makarim tahun 2010 yang merupakan perusahaan transportasi asal Indonesia. Transportasi *online* memiliki dasar hukum yang mengikat yaitu Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: PM 108 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Tidak Dalam Trayek.

Transportasi *online* semakin berkembang pada saat terjadinya pandemic covid-19. Dengan aturan jaga jarak dan PPKM, membuat ojek *online* sebagai salah satu favorit digunakan dalam kehidupan sehari-hari. contohnya pada aplikasi Gojek, adanya fitur GoSend, GoMart, GoFood dan bahkan GoPay menjadi alternatif dan menjadi kebiasaan hingga saat ini. Paska pandemi covid-

19 ini, transportasi *online* tetap menjadi pilihan bagi masyarakat, sebab alasan efektif dan efisien. Pihak perusahaan selalu memberikan even beberapa diskon, voucher dan jaminan tepat waktu antara menjadi pilihan utama bagi para *customer* yang setia.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah tujuan dari perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka akan menggunakan lagi aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Dalam hal ini menafsirkan bahwa penggambaran perasaan dari *customer* mengenai suka dan tidak suka atas kinerja hasil produk yang digambarkan sesuai ekspektasi. Produk yang sesuai dengan ekspektasi maka akan timbul perasaan puas oleh *customer*, begitupun sebaliknya (Budiyanto, 2018). *Customer satisfaction* adalah sesuatu yang penting yang digunakan dalam mengukur keberhasilan dari barang dan atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberi oleh *customer* digunakan dalam tingkat *customer satisfaction* terhadap produk dan atau jasa (Ermida et al., 2022). *Customer Satisfaction* merupakan perasaan puas seorang *customer* terhadap suatu jenis pelayanan yang didapatkan dari aktivitas financial (Tussakdiah, 2021). *Customer satisfaction* biasanya mengacu pada keadaan pelanggan yang terpenuhi kesenangan atau ekspektasinya. Reaksi tersebut dapat berupa ketidaksenangan yang berakibat kemarahan, atau bisa juga ketidakpedulian akan kepuasan, atau reaksi antusiasme yang menyebabkan kegembiraan (Yusnara & Soepatini, 2023). Indikator *customer satisfaction* yakni: perasaan puas yang ditimbulkan oleh *customer*, ekspektasi *customer* yang terpenuhi dan kesediaan *customer* untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan atau calon pelanggan lain (Nurdiansah & Widyastuti, 2022)

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa kepuasan *customer* dalam menggunakan aplikasi GoFood. GoFood merupakan bagian dari aplikasi GoJek Indonesia. Mengutip dari www.Gojek.com, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura dengan tema *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*, menyatakan bahwa masyarakat di Indonesia khususnya pada wilayah perkotaan berjumlah setidaknya ada 84% menggunakan layanan pesan antar makanan lebih dari satu aplikasi, dan dari riset tersebut setidaknya GoFood adalah terbaik dari yang lainnya dengan mendapat nilai 39% lebih unggul dari rata-rata industri yang sama. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan pertumbuhan GoJek di wilayah Asia Tenggara. Dibuktikan dengan adanya catatan peningkatan transaksi selama enam bulan terakhir mencapai 50 juta transaksi di seluruh bagian negara di Asia Tenggara.

Beberapa faktor yang diduga mampu memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* antara lain, faktor pertama adalah kecepatan pengiriman. Kecepatan pengiriman sangat penting dalam bisnis transportasi. Semakin cepat suatu pengiriman maka akan semakin cepat pula terpenuhinya kepuasan *customer*. Menurut (Prayoga et al., 2024) kebutuhan masyarakat kian hari kian meningkat. Saat ini dukungan dari kemajuan teknologi akan adanya pasar elektronik atau *e-commerce* tentu menambah minat beli masyarakat secara *online*. Kecepatan pengiriman adalah kondisi dimana jarak waktu asal *customer* memesan suatu produk barang sampai dengan produk tersebut sampai pada *customer*. Sehingga hal tersebut menandakan bahwasanya kecepatan pengiriman terikat dan berkaitan langsung dengan waktu kirim (Prayoga et al., 2024) Kecepatan memiliki arti dasar satuan dari pergerakan oleh benda, seseorang atau suatu hal. Sedangkan pengiriman merupakan aktivitas ekonomi yang menimbulkan sejumlah interaksi dengan *customer* atau barang-barang yang dimiliki. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa kecepatan pengiriman adalah pengukuran seberapa cepat suatu pergerakan yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan dengan barang atau jasa yang diberikan. Kecepatan pengiriman akan menimbulkan

rating baik dari *customer*, semakin cepat pengiriman yang dilakukan maka akan semakin puas *customer* dan semakin baik citra perusahaan (Jamaludin et al., 2023). Ketepatan waktu pengiriman adalah hal krusial mengingat ketepatan waktu dari pesanan *customer* akan menjadi faktor yang penting dalam peningkatan *customer satisfaction* (Sakti, Jaya Brillyan; Mahfuz, 2018). Beberapa penelitian terdahulu juga sudah melakukan penelitian tentang kecepatan pengiriman, penelitian dilakukan (Prayoga et al., 2024) yang menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hasil tersebut didukung penelitian (Sakti, Jaya Brillyan; Mahfuz, 2018), dan bertentangan dengan (Jamaludin et al., 2023) dengan hasil tidak berpengaruh dengan *customer satisfaction*.

Faktor kedua yang diduga mampu memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah *price discount*. *Price discount* merupakan *discount* yang diperoleh atas pengurangan dari harga pokok yang disetujui untuk diberikan kepada konsumen (Iswati & Rustam, 2022). Harga setelah *discount* tersebut diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan menarik daya beli pembeli. Meskipun di awal penjual telah merubah harga pokok penjualannya. Namun dengan adanya *discount* tersebut tetap saja memberikan manfaat yang sama dengan barang yang dijual oleh pedagang lainnya, sehingga pembeli tidak mengalami kerugian. Sedangkan untuk jangka waktu *discount* yang diberikan oleh penjual sangat berpengaruh terhadap pembelian barang tersebut (Cahyaningtya, 2020). Dalam perilaku bisnis, tentunya strategi untuk menarik *customer* sangat diperlukan dan salah satunya adalah memberikan *price discount* agar menarik minat pembeli agar membeli produknya (Yufa & Lestari, 2023). *Price discount* merupakan pengurangan harga yang terjadi pada produk yang awalnya memiliki harga normal dan dilakukan selama periode tertentu dengan tujuan penjual untuk menaikkan jumlah penjualan produk tersebut. *Price discount* sering ditemukan dalam suatu transaksi. Baik itu jual beli maupun pinjaman (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Cahyaningtya, 2020), hasil tersebut didukung oleh penelitian (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tussakdiah, 2021), (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) dan (Bil, 2020) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

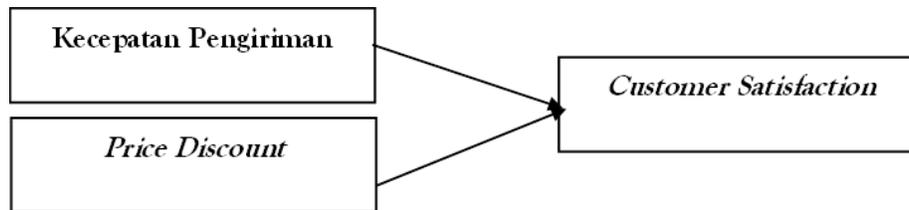
Gap research dalam penelitian ini adalah belum adanya konsistensi hasil penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu, sehingga topik tentang *customer satisfaction* masih menarik untuk dibahas. Sedangkan kebaruan dalam penelitian ini adalah peneliti mengambil objek penelitian pada salah satu fitur dari transportasi online, dimana Gojek mempunyai GoFood pada aplikasinya. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kecepatan pengiriman dan *price discount* terhadap *customer satisfaction* GoFood Indonesia. Dengan demikian penulis mengambil judul Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan *Price Discount* terhadap *Customer Satisfaction* studi pada GoFood di Indonesia.

Metode

Jenis penelitian yaitu kausan kuantitatif dan sumber data primer. Objek penelitian pengguna GoFood usia 18 sampai 32 serta menggunakan GoFood lebih dari 2 kali. Sampel didapat dari jangkauan angket berjumlah 121 responden. Teknik pengumpulan data dengan angket dari google form. Alat analisisnya MS Excel dan SPSS V-22 dan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya.

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Puas	SP	4
2	Puas	P	3
3	Kurang Puas	KP	2
4	Tidak Puas	TP	1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis yang dimuat dalam penelitian berdasarkan logika dan teori pada penelitian ini adalah:

Ha = Ada pengaruh antara Kecepatan Pengiriman dengan *Customer Satisfaction*

Ho = Ada pengaruh antara *Price Discount* dengan *Customer Satisfaction*

Hasil dan Diskusi

Hasil

Tabel 2 Data Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	54
	Perempuan	67
	Total	121
Usia (Tahun)	18-22	61
	23-27	45
	28-32	15
	Total	121

Sumber: Olah data Angket

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 67 orang atau 55,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 54 orang atau 44,6%. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berusia 18-22 tahun sebanyak 61 orang (50,4%), diikuti oleh responden berusia 23-27 tahun sebanyak 45 orang (37,1%), dan sisanya berusia 28-32 tahun sebanyak 15 orang (12,4%).

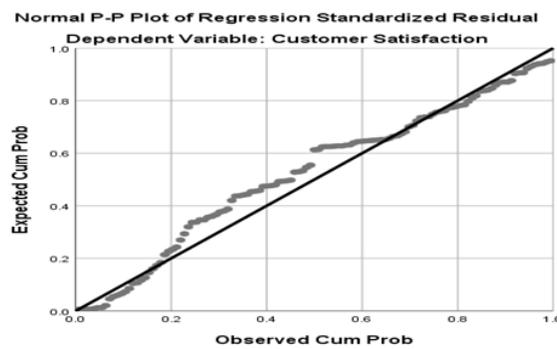
Tabel 3. Repeat Order

Kriteria	Jumlah
2-4 kali	35
Lebih dari 5 kali	86
Total	121

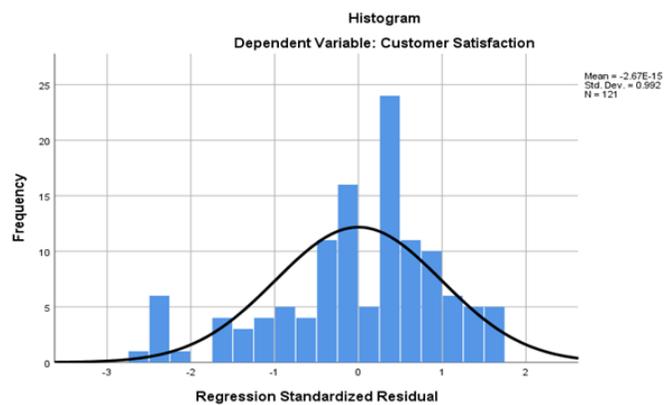
Sumber: Olah data Angket

Dari segi frekuensi penggunaan layanan GoFood, sebanyak 35 responden (28,9%) melakukan pemesanan 2-4 kali, sementara mayoritas lainnya, yaitu 86 responden (71,1%), melakukan pemesanan lebih dari 5 kali.

Uji Normalitas



Gambar 3. grafik P-P Plot



Gambar 4. Histogram Standarisasi Residual

Sumber: Output data SPSS

Hasil uji Normalitas P-Plot diatas, terlihat bahwa titik koordinat bergerak mengikuti garis diagonal dan berdasarkan histogram bahwa mengikuti kurva artinya data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu SPSS Versi 21 sebagai alat analisis

regresi linier berganda. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y : Customer Satisfaction

a : Constant

b : Coefficient Regression

X1 : Kecepatan Pengiriman

X2 : Price Discount

Tabel 4. Tabel Uji Parsial t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	60.962	6.381		9.554	.000		
	Kecepatan Pengiriman	.117	.117	.192	1.000	.019	.988	1.012
	Price Discount	.109	.081	.110	.107	.015	.988	1.012

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Output data SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 60.962 + 0,117X_1 + 0,109X_2$$

Hasil penelitian ini adalah:

- Diketahui nilai sign Kecepatan Pengiriman (X1) adalah 0,019, artinya sign < 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa Kecepatan Pengiriman (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).
- Diketahui nilai sign Price Discount (X2) adalah 0,015, artinya sign < 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa Price Discount (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

Tabel 5. Tabel Uji Simultan f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.695	2	3.347	.524	.000 ^b
	Residual	754.479	118	6.394		
	Total	761.174	120			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Kecepatan Pengiriman

Sumber: Output data SPSS

Hasil penelitian ini adalah:

- Diketahui nilai sign Kecepatan Pengiriman (X1) dan *Price Discount* (X2) adalah 0,000, artinya sign < 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa Kecepatan Pengiriman (X1) dan *Price Discount* (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Diskusi

a) Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai sign Kecepatan Pengiriman (X1) adalah 0,019, artinya sign < 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa Kecepatan Pengiriman (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Semakin cepat driver GoFood mengirimkan pesannya kepada *customer*, maka semakin tinggi *customer satisfaction*.

Kecepatan pengiriman pada Go Food secara umum terdapat dua segmen waktu yaitu kirim sekarang dan kirim nanti atau kirim reguler dan kirim hemat. Kirim hemat biasanya memiliki tempo waktu yang lebih lama namun memiliki tarif harga yang lebih murah. *Customer* GoFood dapat memilihnya sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut pula yang memberikan *customer satisfaction* tersendiri bagi mereka sehingga kecepatan pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sakti, Jaya Brillyan; Mahfuz, 2018) dan didukung oleh penelitian (Prayoga et al., 2024).

b) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai sign *Price Discount* (X2) adalah 0,015, artinya sign < 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa *Price Discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Semakin tinggi angka *Price discount* yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula nilai *customer satisfaction* oleh pelanggan.

Dengan mendapatkan *price discount*, *customer* merasa puas dengan produk yang *customer* beli dengan harga yang lebih rendah dari harga normal yang berasal dari *discount* tersebut. *Customer* tidak akan merasakan kecewa hanya membayar produk dengan harga yang lebih rendah. Hal tersebut juga akan memberikan *customer* perasaan puas, repeat order atau belanja kembali menggunakan aplikasi GoFood bahkan merekomendasikan kepada *customer* lainnya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyaningtya, 2020) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa GoFood memiliki kualitas operational *driver* yang baik. Terbukti dengan respon pelanggan yang menyatakan bahwa pengiriman orderan makanan tepat waktu dan safety sampai kepada *customer*. Sebab itu, *customer* merasa bahwa kepuasannya terpenuhi. Begitu pula dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti *price*

discount yang diberikan oleh GoFood dapat menciptakan *customer satisfaction*. GoFood berhasil menjalankan strategi yang tepat sasaran kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas, merasa *discount* tersebut sesuai dengan ekspektasinya dan bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya.

Saran penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti mengharapkan pembaharuan penelitian pada penambahan variabel moderasi atau variabel intervening untuk memperkuat hasil penelitian, sebab topik tentang *customer satisfaction* masih sangat menarik untuk diteliti apalagi untuk perusahaan *e-commerce*. Keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian sehingga sampel yang dipakai hanya 121 responden yang dianggap mewakili populasi seluruh pengguna Go Food di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh price discount terhadap loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Bil, Y. (2020). Analisis faktor trust dan price discount bagi pengguna Traveloka dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(10), 79–83. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i10.166>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 3(1), 36–46. <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/article/view/234/122>
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). Price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) dengan shopping motivation sebagai variabel intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 51–62. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2725>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Mashita, J., & Aldi, M. (2023). Pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Sicepat Ekspres Jatisampurna Bekasi. *Sosio E-Kons*, 15(3), 275–285. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i3.20801>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Prayoga, A., Agustinus, & Priyowidodo. (2024). Pengaruh biaya pengiriman, kecepatan

- pengiriman, dan akurasi pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat pengguna jasa pengiriman JNE Express di Kecamatan Neglasari. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/2936>
- Sakti, J. B., & Mahfuz, M. (2018). Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250-259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4871>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296-316. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Gojek. (n.d.). GoFood tetap no. 1. <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1>
- .

