

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION  
ON THE MARKETING MIX OF GOFOOD SERVICES IN PEKANBARU CITY**

**Deby Kurnia\*, Taufik Setiawan\*\***

<sup>1</sup>Corresponding author: deby.kurnia@lecturer.unri.ac.id

**ABSTRACT**

*Competition between service providers is getting stronger, demanding the availability of appropriate service marketing mix strategies that must be adapted to the characteristics and tastes of various people. This study aims to examine the marketing mix implemented by Gofood in Pekanbaru City and its impact on the level of consumer satisfaction. The research method used is survey research using a non-probability sampling technique, which then uses the Customer Satisfaction Index (CSI) to analyze the level of consumer satisfaction with Gofood's service marketing mix in Pekanbaru City. Based on calculations, the acquisition of the CSI value from the marketing mix of Gofood services is 0.81, which means consumers are very satisfied with the performance of the marketing mix of gofood services. Gofood services are expected to be able to maintain their achievements on attributes whose performance is considered good by consumers so that they can maintain consumer loyalty to Gofood services. Some of the main attributes are outlet completeness, complaint service, important information display design, easy-to-understand information display design, widespread information on promotional activities, easy-to-understand promotional messages, attractive promotions, easily accessible services, and easy-to-obtain services*

*Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Gofood*

\* *Deby Kurnia* adalah Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

\*\* *Taufik Setiawan* adalah Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA GOFOOD DI KOTA PEKANBARU**

**Deby Kurnia\*, Taufik Setiawan\*\***

<sup>1</sup>Penulis Koresponden: deby.kurnia@lecturer.unri.ac.id

**ABSTRAK**

Persaingan penyedia layanan antar yang makin kuat, menuntut tersedianya strategi bauran pemasaran jasa secara tepat dan harus disesuaikan dengan karakteristik dan selera masyarakat yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gofood di Kota Pekanbaru dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, selanjutnya menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk menganalisis tingkat Kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa Gofood di Kota Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan, perolehan nilai CSI dari bauran pemasaran jasa layanan Gofood sebesar 0,81 yang berarti konsumen sangat puas dengan kinerja bauran pemasaran jasa layanan Gofood. Layanan Gofood hendaknya mempertahankan capaian pada atribut dengan kinerja sudah baik oleh konsumen. Hal ini terkait dengan upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Beberapa Atribut utama adalah kelengkapan jenis restoran, layanan pengaduan pelanggan, desain tampilan, informasi penting, desain dan tampilan informasi mudah dipahami, penyebaran informasi kegiatan, pesan promosi yang mudah dipahami, promosi yang menarik, layanan mudah diakses, dan jasa mudah didapat.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Kepuasan, Gofood

\* *Deby Kurnia* adalah Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

\*\* *Taufik Setiawan* adalah Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

## PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan layanan pesan antar makanan dan minuman semakin meningkat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan layanan tersebut, termasuk Gojek dengan fitur Gofood-nya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran atau gerai *food and beverages* yang bekerja sama dengan Gojek, dengan pengantaran langsung ke tangan konsumen oleh kurir Gojek. Namun, Gofood tidak sendirian dalam persaingan layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu pesaing Gofood adalah GrabFood, yang juga terus menunjukkan peningkatan. Meski begitu, Gofood masih menjadi layanan pesan antar terbesar di Indonesia dengan jumlah *merchant* yang lebih banyak dan tersebar luas.

Dalam mencapai tujuan jangka panjang, manajemen perusahaan sebaiknya menyusun dan menetapkan terlebih dahulu sarana yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang penting terkait dengan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Kota Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki karakteristik masyarakat yang beragam termasuk karakteristik dalam menentukan pilihan dan cara memperoleh makan dan minuman. Oleh karena itu, Gofood perlu menyesuaikan strategi pemasaran terutama terkait dengan bauran pemasaran agar dapat menarik masyarakat untuk menggunakan layanan Gofood dan terpenuhinya kepuasan yang sesuai harapan konsumen.

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan jangka panjang, manajemen perusahaan harus mempersiapkan dan menentukan terlebih dahulu cara untuk mencapainya melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang tepat tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Sunarsi, 2020).

Demi mencapai kepuasan konsumen, Gofood harus membuat strategi bauran pemasaran jasa yang tepat dan harus disesuaikan dengan karakteristik dan selera masyarakat yang beragam. Untuk itu, diperlukan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran layanan jasa Gofood khususnya di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Gofood di Kota Pekanbaru". Penelitian ini akan mengkaji bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gofood di Kota Pekanbaru dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru mulai dari akhir 2020 hingga Agustus 2021 dengan tujuan mempelajari kebiasaan masyarakat Kota Pekanbaru dalam berbelanja menggunakan layanan *delivery order*, khususnya melalui aplikasi Gofood. Kota Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena jaraknya yang mudah dijangkau oleh peneliti dan karena kota ini dianggap mewakili kebiasaan berbelanja menggunakan *delivery order* di kota-kota metropolitan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama kepada banyak orang. Selanjutnya metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* berbentuk *google-form* yang disebarakan melalui aplikasi *Whatsapp* kepada masyarakat terpilih dengan ketentuan menggunakan jasa pesan antar Gofood minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) bulan terutama berturut dalam waktu minimal 3 (tiga) bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan rumus Lemeshow, yang dinilai sangat tepat digunakan karena jumlah populasi pemakai layanan Gofood tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel sesuai kebutuhan

$Z$  = Nilai standar pada kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = Proporsi populasi untuk populasi yang belum diketahui = 0,5

$d$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*),  $\alpha$  = 10% = 0,1

hasil perhitungan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \end{aligned}$$

= 96,04, dibulatkan menjadi 100 sampel

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif, yaitu data kualitatif yang dikuantifikasi. Informasi identitas responden yang dikumpulkan dari hasil wawancara dikelompokkan dan ditabulasi berdasarkan respon yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian

disajikan berdasarkan jumlah responden. Informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner dievaluasi menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Untuk mengetahui tingkat akurasi dan kepercayaan kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### Uji Validitas

Priyatno (2014) mengemukakan bahwa uji validitas adalah uji instrumen data yang digunakan untuk mengetahui ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai instrumen pengukuran yang berisi pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Menurut Ghozali (2012), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah baik dan dapat memenuhi persyaratan alat ukur yang valid. Untuk mencapai akurasi dan presisi alat ukur saat melakukan fungsi pengukuran. Hal ini mempengaruhi informasi yang diterima sehingga menjadi penting atau relevan dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Keabsahan penelitian ini dicek dengan menggunakan Metode *Pearson* atau Metode *Product Moment* pada aplikasi SPSS yaitu mengkorelasikan skor item kuesioner dengan skor total.

Pengukuran dinyatakan lulus jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada tingkat kepercayaan tertentu berarti alat ukur memenuhi kriteria valid dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dapat digunakan dan nilai  $r$  tabel itu sendiri adalah 0,1793.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012), uji reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan dan kehandalan alat ukur yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau tetap stabil. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha (a)* dengan bantuan Program SPSS. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $>$  0,60. Hal ini ditunjukkan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel, maka instrument tersebut dapat diandalkan

Kepuasan konsumen di kota Pekanbaru dijawab dengan metode analisis yang dalam penelitian ini yakni bersumber dari Data Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI). Menurut Pohandry et al (2013), *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan analisis kuantitatif yang mengidentifikasi persentase konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan perusahaan. Metode CSI dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan karakteristik produk.

Hasil pengukuran indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) dituntut untuk dapat digunakan dimasa yang akan datang sebagai acuan untuk menentukan dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuti (2003), metode pengukuran CSI meliputi:

1. Perhitungan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*, yaitu:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Y<sub>i</sub> = Nilai ekspektasi atribut ke-i

X<sub>i</sub> = Nilai kinerja atribut ke-i

2. Perhitungan *Weight Factors* (WF), yaitu:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

dimana:

P = Jumlah atribut ekspektasi atau harapan

3. Menghitung *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS, yaitu:

$$WS = WFi \times MSSi$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah (5) kemudian dikali 100%, yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

dimana:

HS = Skala maksimum yang digunakan

Dari tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Aritonang (2005) dengan kriteria sebagai berikut:

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,51 – 0,63 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Bauran Pemasaran Jasa Gofood

#### A. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Gofood adalah dalam bentuk pelayanan jasa, baik secara langsung maupun melalui pelayanan sistem aplikasi. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran jasa pada bidang produk terdiri dari 6 faktor, yaitu:

1. Logo

Logo Gofood telah dirancang khusus dan memiliki makna tersendiri. Logo merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk identitas agar mudah dikenali oleh pelanggan.

2. Kelengkapan restoran

Gofood telah bermitra dengan lebih dari 550 ribu restoran/UMKM di seluruh Indonesia. Banyaknya mitra Gofood yang tersebar dimana saja menjadikan kekuatan tersendiri bagi gofood.

3. Layanan pengaduan atau pusat bantuan

Gofood menyediakan layanan pengaduan atau pusat bantuan sebagai bentuk layanan jasa kepada pelanggan yang mengalami masalah selama memakai layanan Gofood dan ingin melaporkannya ke pihak Gofood untuk dapat ditindaklanjuti.

4. Jaminan ataupun ganti rugi terkait pengantaran

Kurir wajib mengganti pesanan apabila terjadi kerusakan atau hal yang tidak diinginkan saat dalam perjalanan pengantaran pesanan ke tangan konsumen.

5. Desain tampilan informasi penting

Gofood menyediakan desain tampilan informasi yang penting sehingga lebih efektif dan efisien bagi pelanggan dalam memakai layanan Gofood karena tidak perlu membaca berbagai informasi yang tidak diperlukan dan tidak berkaitan dengan prosedur pemesanan.

6. Desain tampilan informasi mudah dipahami

Gofood menyediakan desain informasi yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh pemakai layanan Gofood.

#### B. Strategi Harga

Harga pada layanan Gofood terdiri dari harga makanan dan minuman, biaya jasa aplikasi, dan harga ongkos pengiriman. Untuk harga makanan dan minuman ditentukan oleh mitra Gofood dengan ketentuan bagi hasil yang ditetapkan pada ratio 80;20. Dimana setiap orderan yang didapat, 80% untuk mitra Gofood, sedangkan 20% untuk pihak Gofood. Biaya jasa aplikasi yang baru diberlakukan Gofood secara resmi pada 24 Maret 2021 adalah sebesar Rp.2000,- untuk satu kali pemesanan.

Biaya ongkos kirim Gofood dibedakan berdasarkan cara pembayaran, status kerjasama, dan daerah/kota. Di Pekanbaru, ongkos kirim untuk *partner* Gofood dengan pembayaran menggunakan

Gopay dan uang tunai dikenakan biaya minimum sebesar Rp. 4000,- dengan jarak maksimal 5 km dan dikenakan biaya Rp. 2000,-/km jika melebihi jarak 5 km. Sedangkan untuk *non partner* Gofood dengan pembayaran gopay dan tunai dikenakan biaya Rp. 10.000,- dengan jarak maksimal 5 km dan dikenakan biaya Rp. 2000,-/km jika melebihi jarak 5 km (<https://ojekonline.co.id/tarif-gofood-per-km/>).

Penetapan harga tersebut untuk mencapai strategi berikut:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas pelayanan
3. Harga sesuai harapan
4. Harga bersaing

### **C. Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu aspek penting untuk layanan Gofood sehingga dibutuhkan teknik promosi yang tepat agar target promosi tertarik dan paham dengan isi informasi promosi yang disampaikan.

1. Informasi kegiatan promosi tersebar luas

Gofood melakukan berbagai promosi mulai dari iklan di televisi, media sosial, baliho, hingga pamflet di mitra *merchant* Gofood. Dengan tersebarnya informasi promosi Gofood melalui berbagai media, pesan informasi akan cepat sampai ke konsumen.

2. Pesan promosi mudah dimengerti

Pesan promosi Gofood dikemas dibuat dengan memikirkan unsur kreatif, menarik dan tepat agar masyarakat dan konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan Gofood.

3. Promosi menarik

Promosi dikemas dengan iklan-iklan kreatif dengan menggaet berbagai selebriti dan *influencer* ternama, serta disusun dengan konsep-konsep yang menarik, kreatif, dan *trendy*. Selain itu, informasi promosi berisi tentang penawaran berbagai diskon, fitur-fitur terbaru, dan hal-hal yang dapat menguntungkan konsumen sehingga lebih cepat menarik masyarakat untuk memakai layanan Gofood.

4. Tersedianya promo dan pilihan jenis pembayaran

Layanan Gofood sering mengeluarkan berbagai diskon, gratis ongkos kirim, dan promo menarik lainnya yang tersedia untuk pembayaran melalui gopay maupun tunai. Promo terdiri dari beberapa format, yaitu promo spesial libur nasional yang dikeluarkan hanya saat libur nasional, promo gratis seperti *buy one get one* atau gratis produk setelah membeli produk tertentu, diskon terbatas yang hanya dikeluarkan dalam kurun waktu dan jumlah tertentu yang sudah ditentukan, promo berbentuk *voucher* atau kupon, dan diskon media sosial.

5. Promo hemat

Banyaknya promo yang diberikan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen untuk meminimalisir pengeluaran.

#### **D. Strategi Tempat**

Gofood semakin memperluas jaringan bisnisnya dengan terus manambah mitra *merchant* dan mitra ojek di seluruh daerah di Indonesiam serta terus melakukan *upgrade* terhadap sistem aplikasi agar dapat dinikmati seluruh masyarakat Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan strategi berikut:

1. Layanan mudah diakses

Layanan gofood dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun menggunakan jaringan internet. Sistem aplikasi juga selalu di *upgrade* dan ditambahkan fitur-fitur teknologi terbaru sehingga akses aplikasi lancer dan nyaman dipakai.

2. Jasa mudah didapat

Layanan jasa mudah didapat oleh konsumen dimanapun dan kapanpun karena tersebarnya mitra *merchant* maupun mitra pengemudi. Selain itu akses internet juga diberikan dalam bentuk program Paket Siap Online khusus mitra pengemudi di seluruh Indonesia untuk membantu meringankan beban pulsa dan telekomunikasi sehingga mitra pengemudi siap dan maksimal untuk memberikan layanan kepada konsumen gofood. Paket Siap Online merupakan bentuk kerjasama PT. Gojek Indonesia dengan Telkomsel sebagai operator seluler dengan jaringan terluas yang tersebar sampai ke pelosok negeri dan memiliki kualitas layanan data yang berkualitas (<https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dan-telkomsel/>).

#### **E. Strategi Orang**

Mitra pengemudi berperan penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi penilaian konsumen. Oleh karena itu gofood mendorong mitra kurir untuk selalu mengorientasikan semua perilaku kepada konsumen, baik dalam hal skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

1. Pelayanan kurir baik dan ramah

Interaksi antara kurir dan konsumen dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan kualitas jasa Gofood sehingga para kurir dituntut untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan keramahan saat berinteraksi dengan konsumen.

2. Kesamaan kualitas jasa tiap kurir

Konsistensi kurir dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting dan harus selalu diterapkan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen untuk selalu memakai layanan Gofood.

3. Kurir berpenampilan rapi dan bersih

Penampilan yang bersih dan rapi secara tidak langsung memberikan konsumen kesan yang baik terhadap kurir.

4. Kurir menjaga kualitas pesanan

Menjaga pesanan hingga ke tangan konsumen merupakan unsur pelayanan terpenting dan tugas utama yang harus dilaksanakan oleh kurir. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada apakah pesanan yang dipesan sampai dengan kondisi yang baik sesuai dengan saat pesanan diberikan dari mitra merchant tempat konsumen melakukan order.

5. Kurir tepat waktu

Lamanya pengantaran pesanan konsumen oleh kurir sudah diatur gofood, yaitu tidak lebih dari 60 menit atau sesuai yang dijanjikan oleh kurir (bila tidak ada kendala yang berarti).

6. Kurir memiliki pengetahuan mengenai alamat yang dituju

Selain dengan bantuan sistem petunjuk arah dari aplikasi, mitra kurir juga harus dapat mengetahui dan menguasai kondisi jalanan dan lokasi yang dituju agar tidak terjadi kesalahan saat melakukan pengantaran ke konsumen.

### **F. Strategi Bukti Fisik**

Bukti fisik dinyatakan sebagai suatu hal yang secara jelas tanpa sadar turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dan penggunaan layanan gofood. bukti fisik Gofood menjadikan strategi dalam bukti fisik sebagai identitas pengenalan dari layanan gofood karena berkaitan dengan seragam kurir, helm dan atribut lain yang membedakan gofood dengan layanan pesaing. Untuk itu, berikut strategi gofood dalam aspek bukti fisik:

1. Seragam driver menarik
2. Seragam driver mudah dikenali
3. Warna seragam
4. Helm menarik
5. Kelengkapan atribut pelindung pesanan

### **G. Strategi Aspek Proses**

Layanan Gofood terus melakukan berbagai *upgrade* baik dalam hal sistem aplikasi, maupun fitur layanan yang akan makin meningkatkan kualitas proses pelayanan Gofood. Proses dalam layanan Gofood berkaitan dengan prosedur pemesanan, prosedur pembayaran, prosedur pengantaran oleh kurir, dan prosedur dalam penyelesaian masalah.

## **Analisis Kepuasan Konsumen Gofood**

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara penilaian kinerja terhadap pelayanan yang dirasakan konsumen dengan harapan yang sebelumnya telah dibuat konsumen terhadap bauran pemasaran sebuah perusahaan. Hasil perhitungan nilai rata-rata harapan dan kinerja dari masing-masing atribut bauran pemasaran jasa layanan Gofood digunakan untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sehingga dapat diketahui apakah konsumen puas dengan bauran

pemasaran jasa layanan gofood di Kota Pekanbaru. Menurut Fatimah *et al.*, (2018), metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan cara mempertimbangkan tingkat kepentingan dari tiap variabel bauran pemasaran yang diukur.

Untuk aspek produk memiliki nilai harapan sebesar 4,48 yang berarti dikategorikan penting, dan aspek ini memiliki nilai kinerja sebesar 4,17 yang dikategorikan baik. Aspek harga memiliki nilai harapan sebesar 4,58 yang dikategorikan penting, dan memiliki nilai kinerja sebesar 3,84 yang artinya masuk dalam kategori cukup baik. Untuk aspek promosi memiliki nilai harapan sebesar 4,50 yang masuk dalam kategori penting, dan untuk nilai kinerjanya sebesar 4,01 yang artinya kinerja aspek promosi dikategorikan baik.

Aspek bauran pemasaran jasa tempat memiliki nilai harapan sebesar 4,75 yang masuk kategori penting, dan aspek ini memiliki nilai kinerja sebesar 4,31 yang artinya dikategorikan baik. Untuk aspek orang memiliki nilai harapan sebesar 4,48 yang dikategorikan penting dan, nilai kinerjanya sebesar 4,07 yang artinya kinerja aspek orang masuk dalam kategori baik. Untuk aspek bukti fisik memiliki nilai harapan sebesar 3,66 yang dikategorikan cukup penting, dan aspek ini memiliki nilai kinerja sebesar 3,90 yang artinya kinerja aspek bukti fisik dikategorikan cukup baik. Sedangkan untuk aspek proses memiliki nilai harapan sebesar 4,56 yang dikategorikan penting dan memiliki nilai kinerja sebesar 4,22 yang artinya kinerja aspek proses dikategorikan baik.

Tabel 1. Analisis tingkat kepuasan *Customer Satisfactifatihon Index (CSI)*

Bauran Pemasaran Jasa	Atribut	MIS	WF (%)	MSS	WS
Produk ( <i>Product</i> )	Logo	3,81	2,62	4,22	0,11
	Kelengkapan restoran/outlet	4,60	3,17	4,17	0,13
	Layanan pengaduan/pusat bantuan	4,63	3,19	4,15	0,13
	Jaminan ganti rugi atas resiko pengantaran	4,68	3,22	3,97	0,13
	Desain tampilan informasi penting	4,57	3,15	4,25	0,13
	Desain tampilan informasi mudah dipahami	4,59	3,16	4,28	0,14
	Harga terjangkau	4,66	3,21	3,78	0,12
Harga ( <i>Price</i> )	Harga sesuai kualitas pelayanan	4,71	3,24	3,93	0,13
	Harga sesuai harapan	4,54	3,13	3,86	0,12
	Harga bersaing	4,39	3,02	3,80	0,11
	Informasi kegiatan promosi tersebar luas	4,44	3,06	4,15	0,13
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Pesan promosi mudah dimengerti	4,50	3,10	4,09	0,12
	Promosi menarik	4,46	3,07	4,08	0,11

Bauran Pemasaran Jasa	Atribut	MIS	WF (%)	MSS	WS
Tempat ( <i>Place</i> )	Tersedianya promo dan banyak jenis pembayaran	4,53	3,12	3,83	0,13
	Promo hemat	4,58	3,15	3,90	0,13
	Layanan mudah diakses	4,74	3,26	4,36	0,13
	Jasa mudah didapat	4,76	3,28	4,26	0,12
	Pelayanan kurir baik dan ramah	4,70	3,24	4,23	0,12
	Kesamaan kualitas jasa tiap kurir	4,46	3,07	4,05	0,14
Orang ( <i>People</i> )	Kurir berpenampilan rapi dan bersih	4,19	2,89	3,87	0,14
	Kurir menjaga kualitas pesanan	4,70	3,24	4,17	0,14
	Kurir tepat waktu	4,48	3,09	4,05	0,12
	Kurir memiliki pemahaman mengetahui alamat tujuan	4,37	3,01	4,07	0,12
Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	Seragam kurir menarik	3,25	2,24	3,84	0,09
	Seragam kurir mudah dikenali	4,12	2,84	4,17	0,12
	Warna seragam	3,64	2,51	4,07	0,10
	Helm menarik	2,91	2,00	3,75	0,08
Proses ( <i>Process</i> )	Kelengkapan atribut pelindung pesanan	4,37	3,01	3,68	0,11
	Kemudahan prosedur pemesanan	4,69	3,23	4,29	0,14
	Prosedur pembayaran nyaman dan mudah	4,64	3,20	4,34	0,14
	Banyak pilihan prosedur pembayaran	4,48	3,09	4,09	0,13
	Proses pengantaran kurang dari 60 menit	4,51	3,11	4,19	0,13
	Penyelesaian masalah terkait tagihan cepat	4,50	3,10	4,19	0,13
	Jumlah	145,20	100,00	134,13	4,07
	<b>CSI</b>		<b>0,81</b>		

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan nilai CSI dari keseluruhan atribut bauran pemasaran jasa layanan Gofood di Kota Pekanbaru yaitu sebesar 0,81, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Gofood dikategorikan sangat puas. Hal ini sesuai dengan kriteria tingkat kepuasan menurut Aritonang (2005) yaitu untuk nilai kepuasan 0,81-1,00 termasuk dalam kategori sangat puas. Berdasarkan penelitian Farida *et al.*, (2016), bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen Gojek di Jakarta Selatan. Dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat diartikan bahwa ekspektasi konsumen pada layanan jasa Gofood telah terpenuhi terutama yang berkaitan dengan dengan bauran pemasaran layanan gofood. Usaha yang terus menerus untuk mempertahankan capaian tersebut perlu dilakukan disamping meningkatkan efisiensi pemasaran layanan demi kepuasan pelanggan.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* didapat hasil nilai CSI dari bauran pemasaran jasa layanan Gofood yaitu sebesar 0,81 yang berarti konsumen sangat puas dengan kinerja bauran pemasaran jasa layanan Gofood.

Layanan jasa Gofood diharapkan dapat mempertahankan capain pada atribut dengan kinerja yang baik, hal ini sangat berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen layanan Gofood. Beberapa atribut tersebut adalah kelengkapan jenis restoran, layanan pengaduan pelanggan, desain tampilan, informasi penting, desain dan tampilan informasi mudah dipahami, penyebaran informasi kegiatan, pesan promosi yang mudah dipahami, promosi yang menarik, layanan mudah diakses, dan jasa mudah didapat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farida, Ida, A. Tarmizi, dan Y. N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1(1), 31–40.
- Fatimah, Mita, H. Irianto, dan R. K. A. 2018. Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Amanah Karangpandan, Kabupaten Karanganyar dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *AGRISTA*. 6(3): 97–107.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gojek. "Bantu Ringankan Pengeluaran Pulsa, GO-JEK dan Telkomsel Luncurkan Paket Bagi Mitra di Seluruh Indonesia". 2018. <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dan-telkomsel/>.
- Lemeshow, Stainly, David W. Hosmer J, Janeile Klar, dan Stephen K. Lwanga. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ojek Online. "Tarif GoFood Per KM 2021 Di Berbagai Daerah". 2021. <https://ojekonline.co.id/tarif-gofood-per-km/>. Diakses tanggal 2 Juli 2021.
- Pohandry, A., Sidarto., dan Winarni. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis*. *Jurnal Rekavasi*, 21–29.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sunarsi, Denok. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept. Store Cabang BSD Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 7–13.