

DETERMINAN PADA KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD DI KALANGAN MAHASISWA KEDIRI

Nurul Rohmah Irawati^{1*}, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nurulrohmahira@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to understand how product quality, trust, and brand image influence GoFood customer satisfaction among students in Kediri. This study is based on the phenomenon of suboptimal product quality, a lack of trust in information, and service constraints that undermine GoFood's brand image. This study employs a quantitative approach using a causal or cause-and-effect design. The research sample consisted of 84 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted via a questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The results indicate that product quality, trust, and brand image each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables also significantly influence customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The novelty of this study lies in its focus on GoFood customer satisfaction among students in Kediri.

Keywords: *Quality, Trust, Brand Image, Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan GoFood di kalangan mahasiswa Kediri. Penelitian ini didasari fenomena kualitas produk yang belum optimal, kurangnya kepercayaan dalam informasi, dan kendala layanan yang menurunkan citra merek GoFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal atau sebab-akibat. Sampel penelitian berjumlah 84 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kebaruan penelitian ini adalah berfokus pada kepuasan pelanggan GoFood di kalangan mahasiswa Kediri.

Kata Kunci: *Kualitas, Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan*

PENDAHULUAN

GoFood adalah layanan pengantaran makanan dari Gojek yang bekerja sama dengan banyak restoran di berbagai kota di seluruh Indonesia [1]. Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi ini berperan sebagai perantara antara konsumen, restoran, dan kurir. Melalui *platform* ini, pelanggan dapat dengan mudah memilih dari menu, memesan, dan memantau proses pengiriman secara *real time*.

Platform pengiriman makanan daring paling populer di Indonesia adalah GoFood, dengan banyaknya pelanggan telah memilih layanan tersebut. GoFood termasuk dalam kategori pengantaran makanan yang semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar [2]. Popularitas ini tidak terlepas dari kemampuannya menyediakan layanan yang cepat, praktis, dan mudah digunakan, jaringan restoran yang luas memberikan pelanggan banyak pilihan, sehingga menjadi layanan pemesanan yang dapat mempertahankan dominasinya di pasar.

Persaingan antar *platform* lain seperti GrabFood, ShopeeFood, dan layanan lokal di beberapa kota, GoFood tetap menjadi pemimpin pasar dalam layanan pengiriman makanan di Indonesia. GoFood yang ramah pengguna dan layanan pengiriman yang cepat merupakan beberapa keunggulan utamanya. Selain itu, GoFood tetap menjadi pilihan utama konsumen dari berbagai generasi [3]. Pencapaian tersebut menunjukkan GoFood dapat menyesuaikan diri menghadapi dinamika kompetitif industri layanan pesan antar makanan.

GoFood berhasil mempertahankan popularitas dan kepercayaan pelanggan, menjadi *platform* yang paling populer di Indonesia. Selain itu, GoFood berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan pemesanan, dan berbagai pilihan yang tersedia di *platform* [4]. Keberhasilan GoFood dalam

memenuhi kebutuhan pelanggan juga tercermin dalam perubahan pola konsumsi masyarakat di berbagai daerah atau kota yang ada di Indonesia.

GoFood di Kediri menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat lokal. Semakin banyak pelanggan yang beralih ke pemesanan makanan secara digital melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood karena kemudahan penggunaannya dan fleksibilitas waktu yang mereka tawarkan. Serta upaya pihak usaha dalam menyesuaikan operasional dan layanan untuk memenuhi permintaan melalui aplikasi pengantaran makanan [5]. Hal ini memperlihatkan bahwa layanan pengiriman makanan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi dan gaya hidup warga Kediri, yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Penggunaan GoFood terutama di kalangan mahasiswa, mencerminkan bahwa *platform* seperti GoFood kini menjadi kebutuhan yang semakin melekat dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa memanfaatkan layanan pengiriman makanan *online* sebagai *platform* yang sangat populer karena layanan tersebut menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan efisiensi yang dibutuhkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk mendukung rutinitas akademik yang padat [6]. Mahasiswa memilih layanan yang lebih cepat dan praktis dalam pemesanan makanan secara *online*.

Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik layanan mampu memenuhi harapan melalui kualitas yang diberikan, membentuk kepercayaan, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk atau *platform*, sehingga menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan. Pada layanan digital modern, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan, harga yang wajar, dan persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kemampuan sebuah *platform* untuk bertahan dan berkembang [7].

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama bagi pelanggan dalam memilih apa yang akan dibeli [8]. Sederhananya, kualitas produk berarti suatu produk berfungsi persis seperti yang seharusnya dan memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas produk tidak hanya sebatas keandalan atau masa pakai suatu produk, sebenarnya hal ini mencakup berbagai aspek yang sangat beragam [9]. Pada layanan GoFood, pelanggan tidak hanya menilai makanan berdasarkan rasanya, tetapi juga mempertimbangkan kemasan, suhu makanan saat diterima, dan seberapa cepat pesanan dikirim.

Pada temuan Amiliya et al., (2024) menandakan bahwa kualitas suatu produk berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang sesungguhnya [10]. Sedangkan, studi yang telah dijalankan Yulianti & Satya, (2021) namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yang mengindikasikan kualitas sebuah produk tampaknya hanya berperan sangat kecil dalam menentukan seberapa puas pelanggan sebenarnya [11]. Kepercayaan pelanggan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, yang didasarkan pada pengalaman, pendapat, atau keyakinan. Pemasar harus memahami kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, karena persepsi mereka terhadap merek tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli [12]. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman pribadi, ketika pelanggan mengalami pengalaman buruk, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai, kepercayaannya terhadap *platform* tersebut akan menurun dan mungkin beralih pada *platform* lain yang lebih dapat dipercaya. Studi terdahulu Indrawati et al., (2021) hasil temuan memperlihatkan bahwa kepercayaan merupakan landasan utama kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi kepuasan tersebut secara sangat berarti [13]. Sedangkan, temuan Oktaviani & Millanyani, (2024) analisis tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan [14]. Citra merek adalah persepsi saat mereka mengingat suatu merek tertentu. Secara umum, pengalaman dan interaksi konsumen mereka dengan barang atau jasa biasanya menentukan citra merek [15]. Banyak pelanggan memilih layanan ini karena mereka memiliki citra positif tentang merek tersebut, seperti aplikasinya yang mudah digunakan, layanan cepat dan beragam promosi menarik. Kajian terdahulu Sari et al., (2024) menyatakan citra merek yang positif merupakan pendorong utama meningkatkan kepuasan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi [16]. Sedangkan, studi yang telah dilakukan Shafarina & Tazliqoh, (2023) studi tersebut menjelaskan bahwa citra merek tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan [17].

Mengacu pada berbagai studi sebelumnya oleh beberapa peneliti, topik kepuasan pelanggan layanan telah diteliti dari berbagai perspektif, dengan perbedaan pada berbagai variabel dan hasil yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyoroti adanya kesenjangan penelitian terkait faktor-faktor berpengaruh pada kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan pengiriman makanan seperti GoFood. Perbedaan ini mengindiskan perlunya penelitian lebih lanjut yang lebih berfokus pada faktor-faktor kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek yang dipersepsikan. Penelitian objek pelanggan GoFood ditujukan pada kalangan mahasiswa di Kediri.

Penelitian ini juga berusaha untuk meneliti dampak kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek pada kepuasan pelanggan GoFood kalangan mahasiswa Kediri. Sehingga, dapat membantu GoFood memperkuat posisi pasarnya dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan masukan strategis untuk pengembangan dan pemasaran layanan pengiriman makanan.

METODE

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pemodelan kausal untuk menyelidiki berbagai cara dimana kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta mengkaji baik efek masing-masing variabel maupun efek gabungannya. Pada penelitian ini yang dijadikan subyek ialah mahasiswa di Kediri. Populasinya adalah mahasiswa yang pernah menggunakan layanan GoFood. Namun, belum memiliki angka pasti mengenai jumlahnya. Sampel berjumlah 84 responden yang ditentukan melalui rumus Joseph F. Hair Jr yang menyatakan bahwa dalam menentukan sampel. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel yang ideal sebaiknya sekitar 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang diterapkan untuk mengukur variabel dalam riset [18]. Ukuran sampel ditetapkan adalah 7 kali jumlah indikator yaitu 12, sehingga menghasilkan 84 responden. Untuk memilih responden, riset ini mengandalkan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya dengan menerapkan teknik pengambilan sampel purposif berdasarkan kriteria pada mahasiswa Kediri yang pernah menggunakan layanan GoFood setidaknya sekali dalam jangka waktu enam bulan selama penelitian dilakukan. Pengambilan data responden dari kuesioner yang didesain sesuai parameter tiap-tiap variabel dan disebar secara daring melalui *Google Form*. Variabel ini dievaluasi diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan nilai 1 hingga 5.

Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25, untuk membangun landasan yang kokoh, analisis ini terlebih dahulu mengevaluasi validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa pernyataan dalam survei tersebut menghasilkan hasil yang akurat. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas menggunakan ukuran sampel sebanyak 30 responden, mewakili total sampel sebanyak 84 responden. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *r-tabel* adalah 0,361, dan temuan tersebut menunjukkan bahwa semua item dianggap valid, karena nilai koefisien *r-hitung* untuk setiap item tetap berada di atas nilai tabel sebesar 0,361. Dalam uji reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's alpha* yang melampaui batas 0,60, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semua variabel menyatakan reliabilitas yang kuat. Secara spesifik, kualitas produk (X1) memperoleh skor 0,803, kepercayaan (X2) mencapai 0,862, citra merek (X3) berada pada angka 0,887, dan kepuasan pelanggan (Y) tercatat sebesar 0,816.

Analisis data selanjutnya melibatkan statistika deskriptif dan inferensial. Untuk memastikan bahwa model regresi telah ditentukan dengan benar, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang secara khusus menilai normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah semua asumsi standar berhasil diverifikasi, tahap berikutnya dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap kepuasan. Uji-t (uji parsial) berfungsi untuk menilai pengaruh statistik dari setiap variabel independen, sedangkan uji-F (uji simultan) mengevaluasi efek gabungan dari variabel-variabel tersebut, dan koefisien determinasi (R^2) menilai kontribusi keseluruhan variabel-variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang dikumpulkan, studi ini menerapkan sampel sebanyak 84 responden yang terdiri dari 20 responden dengan presentase 24% merupakan laki-laki, sedangkan 64 responden perempuan dengan presentase 76%. Ketika melihat responden berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam layanan, sebanyak 6 responden dengan presentase 7% melakukan pembelian hanya 1 kali, sedangkan 32 responden dengan presentase 38% telah melakukan pembelian 2-3 kali dan sebanyak 46 responden dengan presentase 55% melakukan pembelian >3 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna di kalangan GoFood yang disurvei didominasi oleh perempuan, dan sejumlah responden yang pernah menggunakan atau membeli produk melalui GoFood >3 kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan melakukan pembelian berulang di layanan GoFood.

Riset ini mengukur pandangan 84 responden mengenai kualitas produk, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, menggunakan analisis deskriptif yang berfokus pada nilai rata-rata masing-masing variabel. Berdasarkan data kuesioner, *mean* variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,87, kepercayaan (X2) sebesar 3,84, citra merek (X3) sebesar 3,71, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,75. Berdasarkan skala

yang berkisar antara 1,00-1,80 (tidak baik/sangat tidak setuju), 1,81-2,60 (kurang baik/tidak setuju), 2,61-3,40 (sedang/netral), 3,41-4,20 (baik/setuju), dan 4,21-5,00 (sangat baik/sangat setuju), semua variabel diklasifikasikan ke dalam kategori “baik” atau “setuju”. Menyatakan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan GoFood, serta bahwa pelanggan merasa puas dan sangat cenderung menggunakan atau membeli produk melalui *platform* tersebut.

Analisis Statistik Inferensial

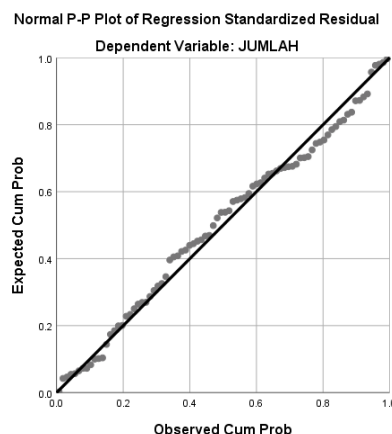
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel untuk menguji normalitas dilakukan dengan tingkat pengaruh 0,05 (5%). Nilai di bawah 0,05 menandakan distribusi yang tidak normal, sebaliknya nilai melebihi 0,05, berarti data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,061 dan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2 tailed) sebesar 0,200, yang melebihi batas 0,05. Model regresi dalam studi ini memenuhi standar yang disyaratkan, dengan data yang mengikuti distribusi normal.

Sedangkan, pengujian normalitas dengan memakai diagram P-P Plot. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi normalitas residual dengan mengamati distribusi data relatif terhadap garis diagonal, mengingat bahwa titik-titik data bergerombol di sepanjang garis diagonal dan mengikuti lintasan garis tersebut dengan sangat dekat, asumsi normalitas dianggap terpenuhi.



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik

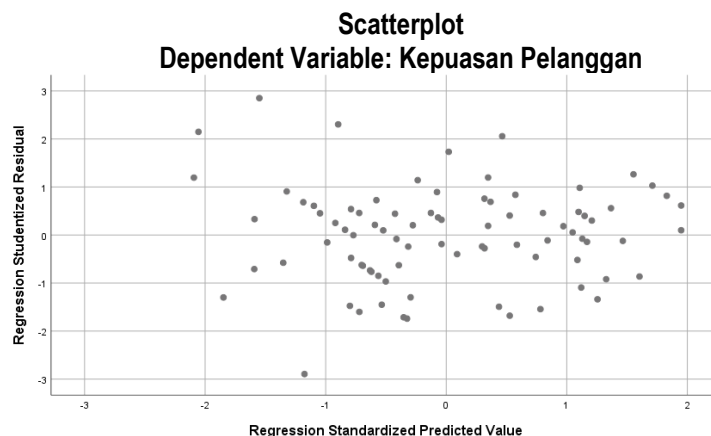
Berdasarkan pengujian, gambar 1 menerangkan data yang didistribusikan mengikuti pola garis dan titik data tersebar di sepanjang garis diagonal, mengindikasikan normalitas pada temuan ini sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi linear yang tinggi atau sempurna antara sebagian atau seluruh variabel dalam model regresi. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF tetap di bawah 10 dan nilai toleransi melebihi 0,10. Jika kedua tersebut terpenuhi, multikolinearitas tidak menjadi masalah bagi model tersebut. Menurut hasil pengujian, variabel kualitas produk memperlihatkan toleransi 0,323 dan nilai VIF 3,100. Variabel kepercayaan menyatakan nilai toleransi 0,311 dan nilai VIF 3,215, sementara variabel citra merek mengindikasikan toleransi 0,432 serta nilai VIF 2,314. Setiap nilai VIF tetap di bawah 10, sedangkan nilai toleransi secara konsisten melebihi 0,10, dikimpulkan multikolinearitas tidak berpengaruh pada hasil studi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah varians residu tidak konstan di seluruh model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residu tidak konsisten di antara pengamatan, maka terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas, seharusnya tidak ada korelasi antara residual dan variabel bebas. Untuk menentukan apakah model penelitian menunjukkan adanya heteroskedastisitas, grafik scatterplot dari nilai prediksi variabel terikat dan bebas dapat dievaluasi.



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sebagaimana ditunjukkan gambar 2, pengujian heteroskedastisitas pada diagram sebar di atas, hasil diagnostik heteroskedastisitas membuktikan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas, melainkan tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Pola titik data tersebar dan acak membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menyelidiki arah hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) dengan variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Analisis bertujuan mengidentifikasi apakah setiap variabel independen menerangkan hubungan positif atau negatif untuk memperkirakan bagaimana variabel terikat berubah seiring dengan perubahan nilai variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, koefisien yang digunakan dalam menganalisis persamaan regresi linear berganda meliputi:

$$Y = 2,891 + 0,193X1 + 0,255X2 + 0,416X3 + e$$

Analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 2,891. Dengan kata lain, asumsi semua variabel independen kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek bernilai nol, nilai variabel dependen kepuasan pelanggan adalah 2,891. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,193 pada tingkat pengaruh 0,042, kenaikan variabel ini sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,193. Nilai pengaruh lebih kecil dari 0,05, kualitas produk berdampak secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan berkoefisien regresi sebesar 0,255, tingkat pengaruhnya 0,010 yang menyatakan setiap kenaikan satu unit pada variabel, kepuasan pelanggan meningkat sampai 0,255. Karena nilai pengaruh lebih kecil dari 0,05, kepercayaan berdampak signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,416 dengan signifikansi 0,000, membuktikan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel, kepuasan pelanggan meningkat 0,416. Mengingat tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, citra merek memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek merupakan faktor pendorong yang kuat yang dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan.

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t membantu peneliti memutuskan apakah akan mendukung atau menolak hipotesis mereka. Pengujian dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh yang berbeda dari kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, melakukan uji-t pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai pengaruh berada di bawah 0,05, H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hipotesis tersebut terkonfirmasi, variabel independen berdampak individual dan parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	1.358		2.129	.036
	Kualitas Produk	.193	.094	.211	2.064	.042
	Kepercayaan	.255	.097	.273	2.626	.010
	Citra Merek	.416	.081	.454	5.146	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan pengujian yang ditunjukkan pada tabel 1, hasil uji-t menandakan nilai signifikan 0,042 untuk kualitas produk, yang secara aman berada di bawah batas 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dengan jelas mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan nilai pengaruh sebesar 0,010 yang jauh di bawah batas 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, karena nilai pengaruh citra merek sebesar 0,000 di bawah 0,05, jadi H_0 dan menerima H_1 . Oleh karena itu, variabel citra merek memiliki dampak yang signifikan dan bermakna terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya, uji-F membantu memahami semua variabel bebas secara bersamaan memberikan dampak pada variabel terikat. Proses ini menunjukkan apakah model regresi yang dibangun dapat diterima untuk digunakan. Keputusan ini diambil berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yang ditampilkan dalam tabel ANOVA membuktikan apakah model keseluruhan cocok dengan data. Apabila nilai pengaruh pada uji-F lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menyatakan bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 bergabung berdampak signifikan terhadap variabel Y .

**Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869.324	3	289.775	72.517	.000 ^b
	Residual	319.676	80	3.996		
	Total	1189.000	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan, Citra Merek
Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Mengacu pada uji yang sudah dilakukan dalam tabel 2, oleh karena itu, karena nilai pengaruh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan penelitian menyatakan bahwa variabel independen kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek berperan sebagai faktor pendorong yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Mengarah pada kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tersebut saling berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Singkatnya, perubahan pada salah satu faktor ini kualitas produk, kepercayaan, atau citra merek akan berdampak signifikan pada tingkat kepuasan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan porsi variasi total pada Y yang disebabkan oleh perubahan pada X_1 , X_2 , dan X_3 . Jika semua variabel yang terdapat dalam E di luar model dimasukkan bersama dengan X_1 , X_2 , dan X_3 , nilai R^2 sama dengan 1, yang mengartikan semua variasi pada Y dapat dijabarkan oleh variabel penjelas yang dimasukkan. Regresi linear berganda, nilai *Adjusted R-Square* yang disesuaikan merupakan hal yang sangat penting. Nilai R^2 yang tidak disesuaikan hanya akan berubah setiap kali variabel independen baru ditambahkan, terlepas dari relevansi sebenarnya dari variabel tersebut. Nilai statistik *R-Square* (independen) dipengaruhi banyak variabel

independen. Nilai *R-Square* meningkat seiring dengan jumlah variabel independen yang ada, sehingga diperlukan faktor koreksi yang dikenal sebagai *Adjusted R-Square*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, nilai *Adjusted R* yang telah disesuaikan sebesar 72,1% yang menunjukkan penjelasan yang kuat. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek berkontribusi 72,1% pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ketiga variabel ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, 27,9% variasi yang tersisa dikaitkan dengan faktor-faktor tidak dimasukkan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji-t untuk kualitas produk (X_1), analisis tersebut menghasilkan nilai pengaruh 0,042, yang berarti hasil tersebut signifikan secara statistik dibawah 0,05 dan tingkat pengaruh 5%. Maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, berarti kualitas produk berdampak terhadap variabel yang diteliti. Maka, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, koefisien regresi bernilai positif, yaitu 0,193, data tersebut dengan jelas membuktikan bahwa kualitas produk sangatlah penting, mahasiswa di Kediri saat melakukan pemesanan, menilai kualitas produk berdasarkan keakuratan, kehandalan, dan ketahanan produk yang mereka terima.

Temuan empiris berdasarkan penelitian oleh Pahmi, (2024) menegaskan kualitas produk mencakup upaya dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [19]. Temuan penelitian juga dipertegas oleh Putri et al., (2023) membuktikan kualitas produk berperan penting membentuk kepuasan pelanggan [20]. Selain itu, studi oleh Ernestivita et al., (2021) dijelaskan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan [21]. Serta penelitian Helmianto et al., memberikan bukti bahwa kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan [22].

Implikasi manajerial, temuan penelitian ini mahasiswa di Kediri memperhatikan kualitas produk ketika mereka memesan melalui GoFood. Kualitas produk yang dimaksud mencakup kesesuaian makanan dengan deskripsi pada layanan, rasa makanan yang tetap terjaga, kesegaran bahan atau kebersihan produk, kesesuaian pesanan, kualitas kemasan dan kondisi makanan saat produk diterima, serta ketepatan porsi sesuai ekspektasi pelanggan. Setiap kali produk sesuai dengan harapan pelanggan, hal itu biasanya berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel kepercayaan (X_2), nilai pengaruh sebesar 0,010, yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Riset ini menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan, yang berarti hipotesis kedua (H_2) diterima baik. Koefisien regresi yang bernilai positif dengan nilai 0,255, hasil temuan ini menyatakan kepercayaan berdampak pada variabel yang diteliti, menyatakan bahwa kepercayaan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga mengonfirmasi hipotesis kedua (H_2). Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,255 menyoroti dampak yang cukup besar ini terhadap variabel yang diteliti, sehingga mahasiswa Kediri menggunakan layanan GoFood dengan memperhatikan kemampuan layanan, kredibilitas atau reputasi, serta konsistensi dan transparansi komunikasi yang diberikan.

Temuan empiris ini searah dengan teori Wardhana, (2024) bahkan menegaskan kepercayaan pelanggan terhadap layanan adalah keyakinan bahwa layanan dapat memberikan produk atau hasil yang sesuai [23]. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Putri, (2025) menyatakan kepercayaan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan [24].

Secara manajerial, penelitian menandakan mahasiswa Kediri mempertimbangkan aspek kepercayaan dalam menggunakan layanan GoFood, seperti kemampuan layanan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan, integritas dalam memberikan informasi serta memastikan konsistensi layanan. Jika pelanggan percaya bahwa GoFood dapat memberikan layanan yang terpercaya dan sesuai harapan, pelanggan akan lebih puas. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan GoFood di kalangan mahasiswa di Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood harus terus memastikan layanan maupun transparansi informasi untuk mempertahankan kepuasan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t untuk variabel citra merek (X_3), nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000, yang jauh di bawah tingkat pengaruh yang diterima sebesar 0,05. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, hasil membuktikan citra merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan GoFood kalangan mahasiswa Kediri, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Arah koefisien regresi yang memiliki nilai positif yaitu 0,416,

temuan menyatakan bahwa citra merek memainkan peran yang signifikan, konsumen memandang GoFood sebagai *platform* pengiriman makanan yang mudah digunakan, dikenal karena layanannya yang cepat dan reputasinya yang baik.

Temuan empiris ini selaras dengan teori Chandra et al., (2020) menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan dan pengalaman membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut [25]. Hasil juga diperkuat oleh temuan Ulya et al., (2023) mengindikasikan bahwa cara orang memandang suatu merek sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka sebagai pelanggan [26].

Secara manajerial, temuan membuktikan mahasiswa Kediri memiliki pandangan positif terhadap GoFood sebagai layanan pesan antar makanan yang praktis, dan memiliki reputasi yang baik. Pelanggan lebih yakin saat menggunakan layanan karena citra merek yang kuat, sehingga mereka lebih puas dengan layanan GoFood. Oleh karena itu, citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan GoFood di kalangan mahasiswa Kediri. Hal ini menunjukkan layanan GoFood harus memiliki upaya untuk mempertahankan reputasi, inovasi layanan, dan konsistensi kualitas agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

KESIMPULAN

Pada akhirnya, temuan tersebut menegaskan bahwa riset ini telah berhasil memenuhi tujuannya, mengevaluasi peran kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan GoFood kalangan mahasiswa di Kediri. Berdasarkan hasil studi, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan mendalam oleh kualitas produk, kepercayaan, serta persepsi terhadap merek tersebut. Data empiris membuktikan persepsi terhadap kualitas produk berperan sebagai pendorong langsung dalam meningkatkan kepercayaan pada layanan, semakin positif persepsi mereka terhadap citra merek, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kebaruan temuan terletak pada integrasi simultan ketiga variabel bebas kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek ke dalam satu model analitis. Selain itu, memadukan kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek ditekankan sebagai faktor penentu meningkatkan dan membentuk kepuasan pelanggan GoFood di kalangan mahasiswa Kediri.

Secara teoritis, hasil penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang komponen yang berdampak pada kepuasan konsumen terhadap aplikasi pengiriman makanan berbasis digital dan daring. Secara praktis, penelitian ini memberi saran bagi pihak GoFood untuk perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk, berkomitmen untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan dengan menjaga transparansi informasi pesanan dan konsistensi dalam layanan, serta meningkatkan reputasi mereknya sehingga menumbuhkan persepsi positif di benak pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek. Namun, juga melihat faktor lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Serta dapat memperluas obyek dan subyek, tidak hanya mahasiswa Kediri tetapi juga pekerja dan mahasiswa di kota lain. Sehingga dapat mencakup lebih banyak orang yang menggunakan layanan GoFood tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas.com. Cara Daftar Mitra GoFood untuk Usaha Individu dan Perusahaan. KompasCom 2024.
- [2] Setiawan SRD. Survei Ungkap, Ini Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Digunakan. KompasCom 2025.
- [3] CNBC. Top! GoFood Jadi Layanan Pesan-Antar Makanan Terpopuler, Ini Buktinya. CNBC Indonesia 2025. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250507133802-37-631724/top-gofood-jadi-layanan-pesan-antar-makanan-terpopuler-ini-buktinya/amp> (accessed November 23, 2025).
- [4] Ashari F. GoFood rilis "Tren Surga Makanan", kuliner yang diminati 2024-2025. Antara News 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4640585/gofood-rilis-tren-surga-makanan-kuliner-yang-diminati-2024-2025>.
- [5] Wati IDA, Nabilahsari R, Janah M, Putri NM, Alamin AB, Hidan HH Al, et al. Optimalisasi SDM Gudeg Bu Anjar untuk Melayani Permintaan Melalui Aplikasi Penghantaran Makanan. J Pengabdian Masyarakat 2024;2:789–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1643>.
- [6] Anjani SM, Rahmawati N, Oktiani RZ, Hanina S, Lestari SA, Pangestu TA, et al. Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Dalam Menggunakan Aplikasi Online Food Delivery (OFD) Secara Implusif. Ilmu Sos Manajemen, Dan Akunt 2024;3:1331–8.
- [7] Santoso K, Napitupulu EV. Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Go-Jek 2025;5:260–7. <https://doi.org/10.59141/comserva.v5i1.3080>.
- [8] Syihabudin A, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *SENMEA* 2022;7:614–21.
- [9] Mustafa F, Fani R, Miftahuddin MA, Hapsari I, Dwiyantri R, Azizah SN, et al. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: PT Penamuda Media; 2024.
- [10] Amiliya NN, Hermawan H, Nursaidah. The Effect Of Price Discounts , Product Quality , And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area). *Ekon Dan Bisnis* 2024;6:315–26. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11358>.
- [11] Yulianti BA, Satya I. Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, dan Customer Satisfaction melalui Perceived Value terhadap Behavioral Intention pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta. *Ilm Bid Ilmu Ekon* 2021;19:314–26.
- [12] Alfonsius, Sari V, Suwarni E, Sholihah R, Hasanah LU, Hanum Z, et al. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta: PT Penamuda Media; 2023.
- [13] Indrawati B, Wijayanti M, Yuniati T. Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Ekon Dan Kewirausahaan* 2021;15:59–76.
- [14] Oktaviani I, Millanyani H. Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Gofood. *E-Proceeding Manag* 2024;11:1185–93.
- [15] Syarifudin. *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. 1st ed. Lhokseumawe: Unimal Press; 2019.
- [16] Sari JEOR, Hadita H, Komariah NS. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara). *Ris Manaj Dan Ekon* 2024;2:174–83.
- [17] Shafarina MN, Tazliqoh AZ. Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Jakarta Dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Via Online. *Ekon Manajemen, Akunt Bisnis Digit Ekon Kreat Dan Entrep* 2023;4:9–16.
- [18] Joseph F. Hair J, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Hampshie, UK: Cengage Learning, EMEA; 2019.
- [19] Pahmi. *Kualitas Produk dan Harga*. 1st ed. Klaten: PT. Nas Media Indonesia; 2024.
- [20] Putri SA, Sutardjo A, Sunreni. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PHD (Pizza Hut Delivery) Sutomo Marapalam Padang. *Ekasakti Matua J Manaj* 2023;1:1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/emjm.v1i1.769>.
- [21] Ernestivita G, Saputro A, Subagyo. Penilaian Kepuasan Konsumen Depot Leko Tulungagung Ditinjau dari Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. *Ekon Manaj Dan Akunt* 2021;11:14–23.
- [22] Helmianto N, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan konveksi GM Sport. *SIMANIS* 2024;3:1145–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/mb7xzc60>.
- [23] Wardhana A. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. 4.0 Indone. Purbalingga: Eureka Media Aksara; 2024.
- [24] Putri NCF. Shaping Customer Satisfaction In Online Food Delivery: The Roles Of Service Quality, Perceived Value, And Trust In Indonesia. *Indones Interdiscip J Sharia Econ* 2025;8:14018–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8664>.
- [25] Chandra T, Chandra S, Hafni L. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. 1st ed. Purwokerto: CV IRDH; 2020.
- [26] Ulya H, Zulkifli, Derriawan. Strategi Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan (Studi Empiris Pelanggan Kopi Kenangan Jakarta Selatan). *Ekobisman J Ekon Bisnis Manaj* 2023;7:270–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/ekobisman.v7i3.5137>.