

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan *Go-Food* Di Kota Padang Selama Masa Pandemi *Covid-19*

Maria Magdalena¹⁾, Arpen²⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
arpensaja190@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of promotion and service on consumer choice when using food services in Padang City during the Covid-19 pandemic with a case study on the Gunung Pangilun community. The research involves quantitative research, the population of this research is the public and students of Padang city who used Go-Jek in Go-Food services. In this study population, there were 14,700 service users from January to June. The sampling method used in this study was non-probability sampling. The non-probability sampling method used in this study was random sampling. The number of samples collected in this study was 60 respondents. Data analysis techniques used validity testing, reliability testing, descriptive analysis (TCR testing), classical hypothesis/assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study show that promotion, physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a positive and significant impact on consumer decision on the use of Go-Food services during the Covid-19 pandemic in Gunung Pangilun, Padang city.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Consumer Decision, Go-Food*

Detail Artikel:

Disubmit : 29 September 2022

Disetujui : 23 Desember 2022

DOI : 10.31575/jp.v6i2.422

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, sektor pangsa pasar dunia berkembang dan berubah menjadi lebih modern karena hal-hal tradisional mulai ditinggalkan dalam konsep pemasaran. Beberapa faktor seperti persaingan yang semakin ketat, teknologi yang lebih canggih dan pendidikan pemasaran yang cepat akan mendorong para pengusaha untuk membuat kemajuan lebih lanjut dalam strategi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen pada tingkat yang semakin cepat. Globalisasi merupakan masa dimana perkembangan teknologi begitu pesat sehingga dampak yang ditimbulkannya beragam seperti, mengubah perspektif sektoral, khususnya perilaku manusia dalam pelaksanaan program kewirausahaannya agar bisa menemukan kelancaran pemasaran. Keberadaan *Covid-19* dan dampaknya telah membawa banyak dampak, khususnya pada aktivitas pemasaran. Ada pergeseran perilaku pembelian masyarakat, baik tradisional maupun konvensional menuju aktivitas belanja online.

Beberapa strategi yang digunakan perusahaan agar tetap membuatnya eksis dan menjadi pilihan bagi konsumennya ialah dengan gencar melakukan promosi serta

meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut (Fandy, 2004) promosi adalah satu ragam komunikasi dalam pemasaran, yang dimaknai dengan komunikasi pemasaran yaitu perilaku pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk, ataupun meninggikan taraf/tingkatan pasar sasaran di atas perusahaan serta produk supaya mau menerima serta membeli produk yang diberikan. Sedangkan Kotler berpandangan bahwa promosi ialah aktivitas komunikasi pada sebuah perusahaan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan di masa sekarang dan memasuki arus utama masyarakat. Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi serta memberikan keyakinan mengenai layanan produknya dan mempengaruhi konsumen guna membeli melalui persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan (Kotler, 2014). Adapun kualitas pelayanan adalah rangkaian keunggulan dalam hal mampu untuk memenuhi kemauan pelanggan. Tidak hanya promosi, faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah kualitas layanan itu sendiri (Fandy, 2016).

Berkembangnya teknologi yang maju, membuat masyarakat sangat bergantung pada transportasi, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa bisnis transportasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi berdampak besar pada transportasi yang semakin berkembang. Kemajuan transportasi merupakan perubahan dalam pasar perdagangan komersial, terutama dalam hal transaksi. Dikatakan bahwa perkembangan teknologi informasi memberikan kontribusi yang besar terhadap perubahan yang dimaksud, yaitu Internet: Internet memungkinkan dan menawarkan layanan yang lebih cepat dan mudah kepada perusahaan atau perusahaan dibandingkan dengan sistem manual, yang tentu saja membutuhkan banyak biaya dan waktu yang lama.

Saat ini penggunaan ponsel pintar di Indonesia semakin meningkat. Majunya teknologi informasi yang semakin berkembang akan memunculkan mode transportasi dengan penggunaan ponsel pintar atau yang sering dikenal dengan ojek online. Penggunaan ojek online ini dapat memudahkan masyarakat yang ingin bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain. Salah satu aplikasi penggunaan ojek online yang terkenal adalah Go-jek.

Go-Jek muncul sebagai salah satu perusahaan jasa dengan basis teknologi aplikasi yang semakin memanjakan konsumen guna terus mendapatkan jasa.

Kehadiran *Go-Jek* di Kota Padang menjadi alat bantu aktifitas sehari-hari seperti pengantaran penumpang, pengantaran paket, pengiriman uang, pengiriman makanan, sehingga sangat diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Adanya pandemi covid-19, pemerintah meinstruksikan untuk menjaga jarak fisik, dengan mengurangi kegiatan diluar. Salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan tidak keluar rumah adalah dengan menggunakan layanan pesan antar makanan (*Go-Food*)

Tabel 1
Data Jumlah Pengguna Layanan *Go-Food* Masyarakat
Kelurahan Gunung Pangilun, Kecamatan Padang Utara
Januari-Juni Tahun 2020

No	Bulan	Pengguna	Frekuensi
1	Januari	2.460	-
2	Februari	2.640	Meningkat
3	Maret	2.880	Meningkat
4	April	2.340	Menurun
5	Mei	2.160	Menurun
6	Juni	2.220	Meningkat

Sumber: PT. Gojek Indonesia, Padang tahun 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna layanan *Go-Food* menggunakan aplikasi *Go-jek* khususnya di Gunung Pangilun Kota Padang. Mulai dari Januari hingga Juni 2020 secara keseluruhan terjadi peningkatan penggunaan layanan *Go-Food*, sehingga dengan adanya layanan *Go-Food* masyarakat terbantu dan memudahkan dalam melakukan pesanan.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa masyarakat, seperti mahasiswa, ibu rumah tangga serta masyarakat di Kota Padang dalam menghadapi kondisi pandemi *covid-19*, hadirnya kompetitor baru seperti *Grab Food* dan *Shopee Food* tentu menjadi pengaruh bagi perusahaan *Go-Jek*. Meskipun demikian masyarakat masih dikategorikan banyak membeli makanan melalui aplikasi *Go-Jek* yaitu menggunakan layanan *Go-Food* dengan alasan promosi yang dilakukan pihak *Go-Jek* dengan memberikan potongan-potongan harga yang menarik, seperti memberikan *voucher* diskon, potongan ongkir sampai gratis ongkir, harga makanan tidak jauh dari harga restoran dan juga *Go-Jek* memberikan layanan tanpa kontak langsung dikarenakan *Go-Jek* memperhatikan keselamatan pelanggan dan mitra pengiriman. *Go-Jek* bekerja sama dengan restoran-restoran untuk meningkatkan standar keamanan layanan pesan-antar makanan yang mencakup prosedur kebersihan dan pengemasan makanan. *Go-Food* menjadi pilihan utama konsumen dalam pesan antar makanan pada saat pandemi ini. Adanya promosi dari *Go-Jek* membuat konsumen lebih tertarik menggunakan jasa *Go-Food*, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus mengantri lama dan lebih menghemat waktu serta menjamin keselamatan konsumen dari penyebaran *Covid-19*.

Berdasarkan hasil penelitian (Daud et al., 2013), promosi diyakini berpengaruh positif dan penting/signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa keuangan pada PT. BESS Finance Manado. Menurut (K.Abdul, 2019) dalam penelitiannya, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Merchant Go-Food Festival Duta Mall Banjarmasin*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Njoto & Sienatra, 2018), yang menemukan bahwa promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* memiliki dampak/pengaruh yang signifikan mengacu pada keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

H₁ : Diduga Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang Selama Masa Pandemi Covid-19

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Iffan et al., 2018) menunjukkan bahwa bukti fisik atau nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Santika Bandung. Penelitian yang sama juga dilakukan (Syahrial & Rizan, 2017) menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT Raden Auto yang berlokasi di Jakarta. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Akbar et al., 2016) bahwa bukti fisik atau *tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan yang mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan/nasabah PT. AIA. Malang, Jawa Timur.

H₂ : Diduga Tangible (Penampilan Fisik) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang selama masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Samsir, 2020) dalam penelitiannya, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa di Mahakarya Photography mempengaruhi keandalan dan kemungkinan umpan balik. Penelitian serupa juga telah dilakukan (Raharjo, 2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel reliabilitas, bukti langsung, daya tanggap, keyakinan/kepercayaan diri dan empati terhadap kepuasan hati anggota. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota KPRI adalah “Keragaman Perusahaan”. Selain itu, telah diteliti (Kosasih, 2016), reliabilitas keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Princess Cosmetic*.

H₃ : Diduga Reliability (Keandalan) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang selama masa Pandemi Covid-19

Responsibility sebagian mempengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan layanan transportasi online Grabike bagi mahasiswa pendidikan ekonomi UNM (Lusiana et al., 2020). *Responsibility* karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan warga Sulawesi Selatan BPN Makassar. Penelitian juga telah dilakukan (Mahendra & Nugraha, 2021) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi muda di supermarket Super Indo Salatiga (Paris, 2014).

H₄ : Diduga Responsibility (Responsifitas) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang selama masa Pandemi Covid-19

Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BMT Sumber Mulia Tuntang (Tyas & Setiawan, 2012). Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Food* di Kota Pematang Siantar (Jenni Ertina Sinaga, 2019). Kemudian dari hasil penelitian (Syahrial & Rizan, 2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap keputusan pembelian pada PT Raden Auto yang berlokasi di Jakarta.

H₅ : Diduga Assurance (Jaminan) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang selama masa Pandemi Covid-19

Menurut penelitian (K. Nuki, 2013) empati mempengaruhi keputusan konsumen pada warung spesial sambal. Penelitian serupa juga telah dilakukan (Jenni Ertina Sinaga, 2019) dengan hasil penelitian bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Go-Jek*. Penelitian lain juga dilakukan (Syahrial & Rizan, 2017) yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara empati terhadap keputusan pembelian PT Raden Auto yang berbasis di Jakarta.

H₆ : Diduga Empathy (Empati) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang selama masa Pandemi Covid-19

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yang menekankan teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka-angka dan menganalisis data. Objek dalam penelitian ini yaitu di Kota Padang, tepatnya di kawasan Gunung Pangilun. Kemudian yang menjadi populasi adalah masyarakat dan mahasiswa Kota Padang khususnya Gunung Pangilun yang menggunakan *Go-Jek* untuk layanan *Go-Food*. Masyarakat yang menggunakan layanan tersebut dari bulan Januari sampai Juni Tahun 2021 sebanyak 436 pengguna. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek*. Untuk total populasi diperoleh dari data *Go-Jek* sebesar 436 orang sebagai pengguna aktif, maka untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus yang slovin.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 2% (0,02), atau 5% (0,05), atau 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka besarnya sampel adalah:

$$n = 436 / (1 + 436([0,1])^2) = 59,541049798$$

, untuk memperbanyak responden, maka peneliti mengambil responden sebanyak 100 responden.

Jadi, besar sampel yang akan diambil adalah 100 responden.

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan Konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan <i>Gofood</i> (Y)	Sikap/tindakan konsumen yang menentukan pilihan beberapa produk pengganti untuk digunakan	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keunggulan dan kelemahan produk 4. Keputusan pemilihan	<i>Skala Likert</i>	P.Kotler (2005)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
2	Promosi(X1)	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen	5. Keinginan untuk berpindah 1. Iklan 2. Tenaga penjualan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	<i>Skala Likert</i>	Kotler (2014)
3	<i>Tangible</i> (Penampilan Fisik Produk), (X2)	Ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi	1. Kenyamanan tempat melakukan transaksi 2. Kerapihan penampilan dalam melayani 3. Kebersihan selalu terjaga	<i>Skala Likert</i>	Parasuraman (1988)
4	<i>Reliability</i> (Keandalan) (X3)	Kehandalan karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan	1. Mempunyai standar yang jelas 2. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat dalam proses pelayanan 3. Penyediaan layanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan 4. Mampu menciptakan rasa aman konsumen dalam bertransaksi	<i>Skala Likert</i>	Parasuraman (1988)
5	<i>Responsibility</i> (Responsifitas) (X4)	Kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan, layanan yang cepat dan persiapan	1. Merespon konsumen dengan tepat 2. Melakukan pelayanan dengan tepat	<i>Skala Likert</i>	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
		perusahaan untuk memberikan layanan yang luwes	3. Keluhan pelanggan pelanggan direspon oleh petugas		
6	<i>Assurance (Jaminan) (X5)</i>	Kemampuan atas pengetahuan terhadap produk dengan tepat untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen	1. Memberikan jaminan tepat waktu dalam layanani 2. Memberikan jaminan biaya dalam layanan 3. Memberikan jaminan kepastian biaya dalam layanan	<i>Skala Likert</i>	Parasuraman (1988)
7	<i>Empathy (Empati) (X6)</i>	Tersedianya sarana, peralatan dan sarana komunikasi	1. Kenyamanan tempati melakukan transaksi 2. Kerapihani penampilan dalam melayani 3. Kebersihani selalu terjaga	<i>Skala Likert</i>	Parasuraman (1988)

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016), Analisis regresi ini berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Rumus untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana: Y = Keputusan konsumen, a = Konstanta dari persamaan regresi, b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ adalah Koefisien Regresi Variabel X₁-X₆, adalah X₁ promosi, X₂ *Tangible*, X₃ *Reliability*, X₄ *Responsibility*, X₅ *Assurance*, dan X₆ *Empathy* serta e adalah standar error.

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan *dependent variable*. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat *significant level* 0,05 dan jika nilai Sig.>0,05 maka hipotesis diterima tetapi jika nilai Sig.< 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut ini disajikan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov*:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	15,43
	1.55224630	2,632
Most Extreme Differences	0,123	0,169
	0,075	0,140
	-0,123	-0,169
Test Statistic		0,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,124 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,124 dengan tingkat signifikansi di atas 0,05 atau 5%. Artinya data pada semua variabel yang diteliti terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan memenuhi syarat normal analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas ialah, semua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Promosi	0,252	3.974	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Bukti fisik(<i>Tangible</i>)	0,282	3.542	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kehandalan(<i>Reliability</i>)	0,418	2.395	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Daya tanggap(<i>Responsibility</i>)	0,193	5.179	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Jaminan(<i>Assurance</i>)	0,309	3.236	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Empati(<i>Empathy</i>)	0,142	7.043	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki kesamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan bila nilai Sig. di atas 5%.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,432	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	0,772	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,218	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Daya tanggap (<i>Responsibility</i>)	0,363	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,811	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Empati (<i>Empathy</i>)	0,182	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai Sig. semua variabel di atas 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan kemudian diperoleh hubungan antara *dependent variable* dan *independent variable*.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Coefficients
Konstanta	-0,704
Promosi	0,493
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	0,820
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,466
Daya tanggap (<i>Responsibility</i>)	0,184
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,201
Empati (<i>Empathy</i>)	-0,592

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021.

$$Y = -0,704 + 0,493X_1 + 0,820X_2 + 0,466X_3 + 0,184X_4 + 0,201X_5 - 0,592X_6$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta adalah -0,704, artinya jika besar variabel promosi, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati diasumsikan sama dengan 0, maka variabel keputusan konsumen secara konstan bernilai -0,704. Koefisien regresi X1 sebesar 0,493 yang artinya jika variabel promosi meningkat satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga meningkat sebesar 0,493. Koefisien regresi X2 adalah 0,820, yang berarti jika variabel bukti fisik bertambah satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga meningkat sebesar 0,820. Koefisien regresi X3 sebesar 0,466 artinya, jika variabel keandalan naik satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga naik sebesar 0,466. Koefisien regresi X4 sebesar 0,184, jika variabel daya tanggap naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga akan naik sebesar 0,184.

Koefisien regresi X5 adalah 0,201, artinya jika variabel jaminan naik satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga naik sebesar 0,201. Koefisien regresi X6 sebesar -0,592 yang artinya jika variabel empati berkurang satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga turun sebesar -0,592.

Uji T

Uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui hubungan *sig.* dari masing-masing *dependent variable* dan *independent variable* dengan tingkat *sig.* 5%, derajat kebebasan $60-6-1 = 53$, t-tabel 1,674.

Tabel 7
Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Promosi	3,053	1,673	0,05	Diterima
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	5,216	1,673	0,05	Diterima
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3,634	1,673	0,05	Diterima
Daya tanggap (<i>Responsibility</i>)	2,471	1,673	0,05	Diterima
Jaminan (<i>Assurance</i>)	1,912	1,673	0,05	Diterima
Empati (<i>Empathy</i>)	2,629	1,673	0,05	Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 3,053 pada t_{tabel} 1,673 dan tingkat *significant*-nya 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 di tolak H_a di terima. Artinya terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* selama pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Sedangkan nilai t_{hitung} *tangible* sebesar 5,216 pada t_{tabel} 1,673 dan tingkat *significant*-nya 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *tangible* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* selama pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Sedangkan nilai t_{hitung} *reliability* sebesar 3,634 pada t_{tabel} 1,673 dan tingkat *significant*-nya 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan positif antara *reliability* terhadap keputusan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* selama pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Sedangkan nilai t_{hitung} *responsibility* sebesar 2,471 pada t_{tabel} 1,673 dan tingkat *significant*-nya 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara *responsibility* terhadap keputusan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* pada masa pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Sedangkan nilai t_{hitung} *assurance* sebesar 1,912 pada t_{tabel} 1,673 dan tingkat *significant*-nya 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang berdampak positif terhadap keputusan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* di masa pandemi *Covid-19*.

Sedangkan nilai t_{hitung} *empathy* sebesar 2,629 pada t_{tabel} 1,673 dan tingkat *significant*-nya 0,05, $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food* selama pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R Square (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan berbagai *dependent variable*.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884 ^a	0,782	0,758	1,638

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021.

Dari tabel di atas diketahui R^2 sebesar 0,782, diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi atau R yaitu, $0,884 \times 0,884 = 0,782$ atau sama dengan 78,2%. Angka tersebut berarti bahwa variabel promosi, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan kosumen sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* selama masa pandemi *Covid-19* di masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang. Artinya promosi menjadi penting karena memotivasi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Abdul (2019), Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan *significant* terhadap pilihan atau keputusan konsumen.

Bukti dari efek/pengaruh ini menjelaskan bahwa banyak promosi *Go-Jek* terkait dengan *Go-Food* dan juga menunjukkan kepada konsumen apa yang ditawarkan dan variasi apa saja yang di berikan. Situasi ini harus dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen dapat melihat bagaimana *Go-Jek* berkembang menjadi *Go-Food*. Promosi yang dijalankan oleh *Go-Jek* sangat menarik dan bagus, terbukti dari jawaban banyak responden yang setuju, namun setelah ditelusuri lebih lanjut, terdapat indikasi bahwa mereka ada juga yang tidak/kurang setuju *Go-Food* melakukan promosi melalui media sosial.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap promosi *Go-Food* karena konsumen tersebut secara tidak sadar merasa puas memesan makanan dan minuman dari *Go-Food* dan konsumen tersebut adalah orang-orang di sekitar mereka yang memesan.

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi *Covid-19* di masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang terdapat pengaruh yang positif antara *tangible* dengan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *Go-Food*.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Iffan, et al (2018), yang menemukan bahwa *tangible* berpengaruh *significant* terhadap keputusan konsumen di Hotel Santika Bandung. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Syahrial & Rizan (2017) yang menemukan bahwa *tangible* (X1) berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian PT Raden Auto yang bertempat di Jakarta. Studi lain, juga oleh Akbar et al (2016) menemukan bahwa *tangible*

(X1) berpengaruh positif dan signifikan yang mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan/nasabah PT. AIA. Malang, Jawa Timur.

Dengan demikian, keputusan konsumen akan meningkat ketika pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang secara langsung yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Go-Jek* harus fokus pada bukti fisik karena bukti fisik memberi konsumen pilihan yang memungkinkan mereka menambah nilai untuk mencapai tujuan bisnis/perusahaan atau agensi mereka.

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif keandalan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food* saat pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography di pengaruhi oleh *Reliability* dan *Responsibility* (Samsir (2020)). Kemudian Raharjo (2013) mengatakan bahwa ada pengaruh parsial antara variabel keandalan terhadap kepuasan anggota yang diterima. Selain itu, telah diteliti (Kosasih, 2016), reliabilitas keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Princess Cosmetic*.

Keandalan yang diberikan pengemudi mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen. Hal ini membuktikan keandalan perusahaan melalui formulir pemesanan yang tepat waktu, standar pelayanan pelanggan yang jelas dan dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam bertransaksi. Pilihan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya kredibilitas *Go-Jek* dengan *Go-Food*. Dengan peningkatan keandalan, dapat mendukung tujuan dari bisnis/perusahaan.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsibility*) Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *responsibility* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food* saat pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Responsibility sebagian mempengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan layanan transportasi online Grabike bagi mahasiswa pendidikan ekonomi UNM (Lusiana et al., 2020). *Responsibility* karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan warga Sulawesi Selatan BPN Makassar. Penelitian juga telah dilakukan (Mahendra & Nugraha, 2021) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi muda di supermarket Super Indo Salatiga (Paris, 2014).

Daya tanggap *Go-Jek* terhadap tanggung jawab mempengaruhi pilihan yang dibuat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan penyedia jasa transportasi ditunjuk menjadi bentuk respon cepat terhadap pesanan, kualitas pelayanan yang lebih baik dari program lain, *Go-Jek* segera merespon keluhan pelanggan.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *assurance* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food* saat pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BMT Sumber Mulia Tuntang (Tyas & Setiawan (2012)). Kemudian Jenni Ertina Sinaga

(2019) dalam penelitiannya bahwa *assurance* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan konsumen *Go-Food* Kota Pematang Siantar. Serta penelitian Syahrial & Rizan (2017) dari hasil penelitian tersebut diketahui terdapat pengaruh yang *signifikan* antara *assurance* (X3) terhadap keputusan konsumen PT Raden Auto yang bertempat di Jakarta.

Jaminan memungkinkan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis/perusahaan dan bisnis dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Dengan adanya kepercayaan memberikan rasa aman kepada pelanggan, pelanggan tentunya akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara empati terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food* selama pandemi *Covid-19* di kalangan masyarakat Gunung Pangilun Kota Padang.

Penelitian ini mendukung penelitian Nuki (2013) yang menunjukkan bahwa empati (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung special sambal. Dan penelitian lain juga dilakukan oleh Jenni Ertina Sinaga (2019) dalam penelitiannya bahwa empati berpengaruh *significant* terhadap kepuasan konsumen *Go-Jek*. Dan penelitian lain oleh Syahrial & Rizan (2017) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati (X5) terhadap keputusan pembelian tempat PT Raden Auto yang bertempat di Jakarta.

Empati sangat penting bagi bisnis untuk memahami kekhawatiran konsumen/pelanggan mereka dan atas nama pelanggan mereka, menjaga konsumen individu dan jam kerja yang nyaman. Hubungan empati dengan pilihan/keputusan konsumen adalah ketika konsumen merasa puas dengan empati bisnis/perusahaan, konsumen akan tetap loyal terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka disimpulkan bahwa Promosi, *Tangible*, *Reliability*, *Responsibility*, *Assurance*, *Empathy* menunjukkan pengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan. Berdampak pada keputusan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada masyarakat gunung pangilun yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam membantu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. N., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). (Studi pada Nasabah Prioritas PT . AIA Financial cabang Malang , Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 1–8.
- Daud, D., Kualitas, P., Dan, P., Layanan, K., Terhadap, P., Konsumen, K., Jasa, M., Pada, P., Bess, P. T., Manado, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51–59.
- Fandy, T. (2016). *.Service, Quality Dan Statisfaction*. ANDI.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pratama Andi Offset.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1003>
- Jenni Ertina Sinaga, P. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Jurnal Ekonomi*.
- K. Nuki. (2013). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal (Ss Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- K.Abdul, I. M. &. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 207–216.
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Paris, Y. (2014). *Yusran Paris / Jurnal Administrasi Publik, Volume 4 No. 1 Thn. 2014*. 4(1).
- Raharjo, D. (2013). Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) “Aneka Usaha” Pusat Veterinaria Farma. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 1–19. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/viewFile/3626/6222>
- Samsir, N. (2020). Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography. *Universitas Negeri Makassar*.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Syahrial, H., & Rizan, M. (2017). Pengaruh Tangible, Empathy Dan Assurance Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Raden Auto Jakarta. *Manajerial*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.31479/m.v9i1.20>
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>