Zona Manajerial : Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam
http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial
Volume 16, Issue 2, Agustus 2026 | Pages 35 - 45
ISSN Print: 2087-7331; ISSN Online: 2721-5873

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER SEBAGAI PENGGUNA APLIKASI PESAN-ANTAR MAKANAN

Arinil Khoirotul Jannah[1], Riyanto Effendi[2], Choirul Huda[3], Astrian Kusumawati[4], Vicky Indarto Setyono[5]

[1] Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia
[2] Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia
[3] Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia
[4] Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia
[5] Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia
*Corresponding Email: [1]240210301004@mail.unej.ac.id, [2]riyantoefendi@unej.ac.id, [3]choirulhudha@unej.ac.id, [4]astrain.pe@unej.ac.id, [5]vickyindarto@unej.ac.id

Abstrak – Maraknya penggunaan aplikasi pesan-antar makanan pada kalangan mahasiswa Universitas Jember meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan kemudahan akses layanan berbasis aplikasi. Kepuasan pengguna dipengaruhi beberapa faktor, khususnya kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kedua faktor tersebut pada tingkat kepuasan mahasiswa sebagai pengguna aktif aplikasi pesan–antar makanan. Pendekatan kuantitatif menggunakan survei melalui kuesioner, dan sampel ditentukan menggunakan teknik random sampling pada mahasiswa yang pernah melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan pada kepuasan mahasiswa, dengan variabel harga menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap harga menjadi prioritas utama dalam mendorong kepuasan pengguna, sedangkan aspek kualitas layanan memberikan kontribusi yang lebih lemah. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas konteks penelitian agar memperoleh hasil lebih komprehensif.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital pada era modern telah memberikan perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Jika sebelumnya pembelian makanan lebih banyak dilakukan secara langsung di restoran maupun tempat makan, kini mahasiswa semakin terbiasa melakukan pemesanan melalui aplikasi pesan-antar makanan. Hadirnya layanan berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan layanan serupa memungkinkan mahasiswa memperoleh makanan secara lebih praktis, efisien, serta sesuai dengan gaya hidup cepat dan dinamis (Gunawan, 2023). Fenomena ini terlihat nyata di lingkungan mahasiswa Universitas Jember, dimana intensitas penggunaan aplikasi pesan-antar makanan terus mengalami peningkatan seiring dengan kemudahan akses layanan digital. Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan-antar makanan, kepuasan pengguna menjadi aspek penting karena menentukan keberlanjutan penggunaan layanan, loyalitas, serta kecenderungan rekomendasi kepada pengguna lain. Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut antara lain kualitas layanan dan harga. Kualitas layanan mencakup kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, keramahan layanan, keamanan transaksi, hingga pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Sementara itu, harga mencerminkan keterjangkauan biaya pemesanan, potongan harga, ongkos kirim, dan persepsi nilai yang diterima mahasiswa dari transaksi yang dilakukan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna bukan hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh persepsi ekonomi dan manfaat yang diterima (Ilmu et al., 2019).

Secara teoritis, kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui kerangka evaluatif yang membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Ketika kualitas layanan dan harga dinilai sesuai atau lebih baik dari harapan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Namun dalam praktiknya, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. Sebagian penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh cukup besar pada kepuasan pengguna (Harga et al., 2020), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga lebih menentukan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap pengeluaran. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh, namun dengan tingkat signifikansi yang berbeda (Sukmanawati, 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji kembali, khususnya dalam konteks mahasiswa pengguna aplikasi pesan-antar makanan di lingkungan Universitas Jember (Sumarsid, 2022).

Berdasarkan fenomena penggunaan layanan digital yang semakin meluas serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka artikel ini dibuat untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap pada mahasiswa Universitas Jember sebagai pengguna aplikasi pesan-antar makanan. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya mampu memberikan gambaran mengenai aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyedia layanan dalam meningkatkan mutu pelayanan dan penyesuaian strategi harga di tengah persaingan platform digital.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sejalan dengan itu, Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service quality) merujuk pada gap antara kesenjangan dengan harapan pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima. Kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya menyangkut proses pemberian jasa, tetapi juga persepsi pelanggan terhadap hasil layanan yang mereka peroleh (Pamungkas & Ali, 2011).

Kualitas pelayanan adalah keahlian penyedia jasa dalam melakukan kegiatan pemenuhan terhadap ekspetasi pengguna dengan proses pelayanan yang dilakukan secara profesional dan konsisten. Konsep ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan, kepuasan, serta persepsi positif bagi penerimanya. Istilah "kualitas" mengacu pada ukuran baik atau buruknya suatu layanan, sedangkan "layanan" berarti aktivitas penyampaian jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada pengguna atau pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipahami sebagai kondisi ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, kebutuhan, serta standar yang berlaku sehingga menghasilkan kepuasan bagi pengguna layanan (Sulistyowati, n.d.).

Harga

Harga merujuk pada banyaknya pengeluaran yang dibayarkan oleh untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan besarnya pengorbanan finansial yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan barang maupun jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, harga dipandang sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena menunjukkan nilai tukar yang diukur dengan uang. Oleh karena itu, harga dapat dipahami sebagai nilai moneter yang ditetapkan pada suatu produk atau layanan dan ditukarkan konsumen dengan manfaat yang mereka peroleh (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004).

Harga juga dipahami sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam menentukan posisi produk di pasar serta persepsi konsumen terhadap kualitas. Dalam praktiknya, harga kerap dijadikan acuan untuk menilai apakah suatu produk mempunyai value yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Pamungkas & Ali, 2011).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan reaksi emosional berupa rasa bahagia atau kecewa yang timbul ketika konsumen membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi (Kotler dan Keller 2006). Jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja tersebut sejalan bahkan melampaui harapan, konsumen akan merasakan kepuasan. Pandangan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman terhadap produk atau layanan yang digunakan (Pamungkas & Ali, 2011).

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Bagi sebagian konsumen, harga menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan, sementara bagi konsumen lainnya, kepuasan lebih dipengaruhi oleh kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan. Tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap mutu produk, layanan tambahan, serta standar pribadi yang digunakan sebagai pembanding. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi parameter penting dalam menilai performa perusahaan, karena mencerminkan penilaian konsumen terhadap keberlangsungan dan prospek usaha di masa mendatang (Assauri, 2012).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai proses untuk memperoleh data yang memiliki tujuan tertentu (Sugiyono 2019)

Jenis Penelitian

Penelitian adalah kegiatan yang terstruktur melalui langkah-langkah yang logis untuk memperoleh data secara ilmiah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pada dasarnya, penelitian adalah upaya untuk mencari, menelusuri, serta menemukan kembali makna suatu fenomena melalui prosedur yang tepat, berkesinambungan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kegiatan ini bertujuan menghasilkan informasi yang akurat melalui proses pencarian ulang (*re-to search*). Dalam ranah ilmu pengetahuan, penelitian berkembang menjadi dua pendekatan utama, yaitu kuantitatif yang berfokus pada data numerik, serta kualitatif yang memusatkan perhatian pada pemahaman fenomena melalui pengamatan mendalam terhadap manusia dalam konteksnya (Syahrizal & Jailani, 2023).

Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk membantu peneliti memahami hubungan antar variabel secara sistematis, terukur, dan dapat diuji kembali dalam penelitian berikutnya. Dengan karakteristik yang menekankan objektivitas, konsistensi, dan ketepatan analisis, metode ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian ilmiah, terutama ketika peneliti ingin menguji teori, mengukur suatu fenomena, atau menentukan pengaruh antar variabel berdasarkan analisis statistik. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif memiliki peran penting sebagai landasan dalam menghasilkan pengetahuan ilmiah yang kuat, terstruktur, serta dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan maupun pengembangan penelitian selanjutnya (Hakim et al., 2021).

Populasi

Menurut Darmawan (2016), populasi menggambarkan keseluruhan data atau objek yang sangat banyak jumlahnya dalam suatu penelitian. Sementara itu, Suharyadi dan Purwanto S.K. (2016) menjelaskan bahwa populasi merupakan kumpulan dari seluruh kemungkinan individu, benda, atau ukuran lain yang menjadi fokus perhatian peneliti. Dengan demikian, populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan untuk dikaji (Munandar, n.d.).

Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang diambil untuk dijadikan sebagai objek penelitian (Suharyadi & Purwanto S.K., 2016). Pemilihan sampel dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti permasalahan yang diteliti, tujuan penelitian, hipotesis yang dirumuskan, metode yang digunakan, serta instrumen yang dipakai dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat agar mampu mewakili populasi dan mendukung tercapainya hasil penelitian yang valid dan akurat (Munandar, n.d.).

Jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada ketentuan Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006), menyatakan:

1) Ukuran sampel antara 30 hingga 500 adalah tepat untuk sebagian besar penelitian.
2) Pada penelitian multivariat, total sampel dihasilkan sebaiknya 10 kali variabel.
3) Sampel harus cukup untuk menghasilkan analisis statistik yang stabil.

Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini memperoleh **61 responden**, dan jumlah tersebut dinilai layak.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif adalah proses memperoleh angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data tersebut disusun dalam bentuk variabel yang dioperasionalkan melalui skala tertentu, seperti skala nominal, ordinal, interval, atau rasio, sebagaimana dijelaskan oleh Jonathan Sarwono (Ischak, n.d.).

Sugiyono dalam (*http://www.slideshare.net/NastitiChristianto/teknik-analisisdata-kuantitatif-dan-kualitatif*) berpendapat, pengambilan data dapat dilakukan di beberapa tempat, dengan beragam sumber, serta menggunakan berbagai teknik. Jika ditinjau dari tempat pengumpulannya, data dapat diperoleh di laboratorium melalui metode eksperimen, di rumah responden, maupun di lokasi lain yang relevan. Sementara itu, jika dilihat dari sumber datanya, proses pengumpulan data dapat memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi secara langsung dari pihak yang memberikan keterangan kepada peneliti. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung, tetapi melalui perantara seperti individu lain atau dokumen tertentu (Ischak, n.d.).

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebar kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Jember yang telah menggunakan aplikasi pesan–antar makanan. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala pengukuran tertentu untuk memudahkan pengolahan secara kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari sumber primer karena informasi dikumpulkan secara langsung dari para responden sebagai pengguna aktif layanan pesan–antar makanan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak (*random sampling*) agar tiap mahasiswa memiliki peluang yang sama. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh data numerik yang relevan mengenai persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan, harga, serta tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan aplikasi pesan–antar makanan.

Teknik Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah proses mengolah angka melalui kegiatan pengaturan, pengurutan, pengelompokan, serta pemberian kode agar data tersebut dapat dihitung dan diinterpretasikan secara objektif. Langkah-langkah ini dilakukan untuk menyederhanakan data mentah sehingga lebih mudah dipahami dan dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian secara terukur. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti kemudian melakukan analisis statistik untuk memperoleh hasil dan dapat dipertanggungjawabkan (Ibid, 2020).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, serta analisis regresi linier berganda. Uji validitas, reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepuasan mahasiswa (Y) secara akurat dan konsisten. Sementara itu, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas dilakukan sebagai syarat kelayakan model regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Jember sebagai pengguna aplikasi layanan pesan-antar makanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang memang menjadi objek ukurannya (Sugiyono 2006). Proses uji validitas untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam angket sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Dasar penentu valid tidaknya adalah hubungan korelasional antara butir pernyataan dengan skor total, jika korelasi tersebut signifikan, maka butir pernyataan dinyatakan valid, dan jika tidak signifikan maka butir tersebut dianggap tidak valid. Dengan demikian, semakin tinggi validitas instrumen, semakin akurat data yang dihasilkan dan semakin layak instrumen tersebut digunakan untuk penelitian. (Hakim et al., 2021).

Tabel 1. Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS_LAYANAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.315*	.515**	.383**	.740**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.013	<,001	.002	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.439**	.503**	.324*	.747**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.011	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X1.3	Pearson Correlation	.315*	.439**	1	.518**	.302*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001		<,001	.018	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X1.4	Pearson Correlation	.515**	.503**	.518**	1	.533**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X1.5	Pearson Correlation	.383**	.324*	.302*	.533**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.018	<,001		<,001
	N	61	61	61	61	61	61
KUALITAS_LAYANAN	Pearson Correlation	.740**	.747**	.702**	.830**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	61	61	61	61	61	61

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas memperoleh data nilai (Sig.) setiap item pernyataan pada variabel X1 berada >0,05. Yang berarti bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X1 memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Sehingga seluruh item pada variabel X1 dinyatakan **valid**.

Tabel 2. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.281*	.531**	.620**	.408**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.028	<,001	<,001	.001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X2.2	Pearson Correlation	.281*	1	.479**	.247	.571**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.028		<,001	.055	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X2.3	Pearson Correlation	.531**	.479**	1	.497**	.444**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.247	.497**	1	.248	.725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.055	<,001		.054	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
X2.5	Pearson Correlation	.408**	.571**	.444**	.248	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	<,001	.054		<,001
	N	61	61	61	61	61	61
HARGA	Pearson Correlation	.780**	.681**	.802**	.725**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	61	61	61	61	61	61

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji validitas pada variabel X2 menunjukkan sebagian besar item pernyataan bernilai signifikan >0,05, berarti data tersebut **valid.**

Tabel 3. Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUASAN_MAHASISWA
Y.1	Pearson Correlation	1	.365**	.532**	.536**	.537**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.004	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
Y.2	Pearson Correlation	.365**	1	.601**	.510**	.518**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.004		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
Y.3	Pearson Correlation	.532**	.601**	1	.781**	.621**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
Y.4	Pearson Correlation	.536**	.510**	.781**	1	.710**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61
Y.5	Pearson Correlation	.537**	.518**	.621**	.710**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	61	61	61	61	61	61
KEPUASAN_MAHASISWA	Pearson Correlation	.739**	.727**	.874**	.879**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	61	61	61	61	61	61

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

Pada hasil uji validitas variabel Y, keseluruhan item pertanyaan bernilai signifikan (Sig.) lebih dari 0,000. Sehingga, seluruh item yang diperoleh pada variabel Y dinyatakan **valid**.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada kegiatan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen sehingga dapat dipercaya dan mampu menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali. Pengujian ini memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada angket menghasilkan jawaban yang relatif tetap dan tidak berubah meskipun diterapkan pada waktu

yang berbeda atau pada kelompok responden yang berbeda. Penentuan reliabilitas instrumen biasanya didasarkan pada nilai Cronbach's >0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel, jika berada di bawah 0,6 maka instrumen dianggap tidak reliabel. Dengan demikian, uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen yang digunakan sesuai dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian (Hakim et al., 2021).

Tabel 4. Uji Reliabilitas XI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.793	5

Tabel diatas, Cronbach's Alpha 0,793. >0,60, sehingga seluruh item variabel pertama dinyatakan **reliabel.**

Tabel 5. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.792	5

Hasil di atas, Cronbach's Alpha 0,792. Hasil tersebut >0,60, sehingga

butir pernyataan dinyatakan **reliabel**.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Y

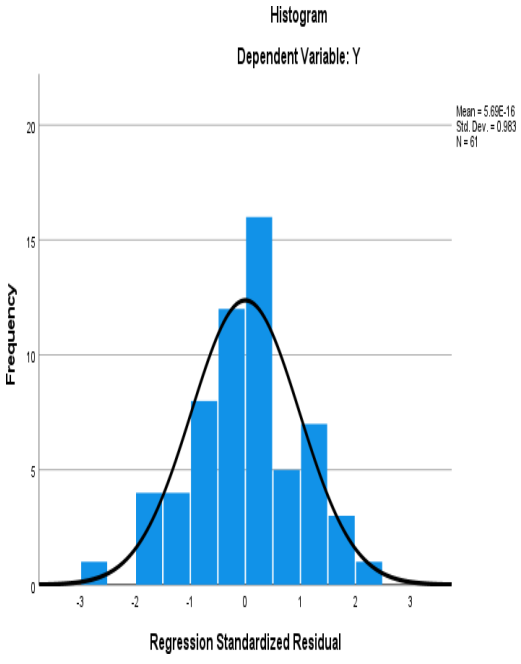
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.870	5

Pada tabel di atas, Cronbach's Alpha yaitu 0,870 >0,60, sehingga item pernyataan pada variabel ketiga tergolong sangat **reliabel.**

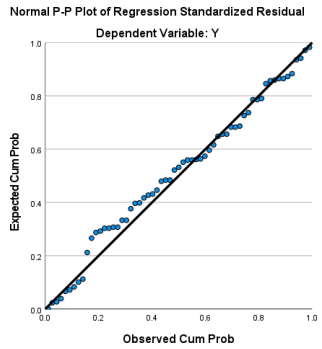
C. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018), Uji normalitas untuk mengetahui apakah model regresi atau residual memiliki distribusi yang normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui tampilan Histogram maupun Probability Plot. Dasar penarikan kesimpulan melalui Histogram adalah apabila grafik tidak menunjukkan penyimpangan yang mencolok dan pola sebarannya mendekati bentuk kurva lonceng, maka data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya, apabila bentuk grafik tampak sangat menyimpang, data dinyatakan tidak normal. Sementara itu, pada Probability Plot, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mendekati garis diagonal, sedangkan jika titik-titik menyebar maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, histogram berbentuk lonceng menjelaskan bahwa data sudah berdistribusi secara **normal.**



Gambar 2. Probability Plot

Uji normalitas kedua menggunakan p-plot dengan melihat sebaran titik pada diagram terlihat titik-titik mendekati garis diagonal jadi data berdistribusi **normal.**

D. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada keadaan ketika terdapat korelasi antar variabel independen, sehingga variabel tersebut tidak lagi benar-benar berdiri secara terpisah. Untuk mengetahui ada multikolinearitas, digunakan ukuran *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF menjadi indikator dalam mendeteksi multikolinearitas pada analisis regresi linier dengan lebih dari dua variabel bebas. Jika nilai VIF melebihi angka 10, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas yang kuat. (Sumarsid, 2022)

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS_LAYANAN	.725	1.379
	HARGA	.725	1.379

a. Dependent Variable: KEPUASAN_MAHASISWA

Diperoleh nilai Tolerance 0,725 yang >0,10 dan nilai VIF 1,379 <10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi **tidak mengalami gejala multikolinearitas**.

E. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika varians kesalahan (error) tidak bersifat tetap atau tidak konstan, yang ditunjukkan dengan $E(\varepsilon i^2)=\sigma i^2$ (Algifari, 2000). Uji heteroskedastisitas sendiri merupakan teknik statistik yang digunakan untuk melihat apakah varians residual dalam model regresi berada dalam keadaan konstan atau tidak (Sumarsid, 2022).

Tabel 8. Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.880	1.629		1.154	.253
	KUALITAS_LAYANAN	.058	.083	.108	.703	.485
	HARGA	-.072	.078	-.141	-.920	.361

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada tabel diatas, diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan 0,485 dan variabel harga 0,361. Seluruh nilai >0,05 yang berarti telah **memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas.**

F. Uji Linearitas

Linearitas menggambarkan adanya hubungan yang searah dan konsisten antar variabel. Pengujian linearitas umumnya digunakan sebagai prasyarat analisis ketika data dianalisis dengan regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda (Nasar et al., 2024).

Tabel 9. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_MAHASISWA * KUALITAS_LAYANAN	Between Groups	(Combined)	133.639	10	13.364	2.146	.038
		Linearity	92.265	1	92.265	14.817	<,001
		Deviation from Linearity	41.374	9	4.597	.738	.672
	Within Groups		311.345	50	6.227		
	Total		444.984	60			

Pada hasil uji ANOVA diperoleh nilai sig pada bagian Linearity adalah kurang dari 0,001, yang menandakan terdapat keterkaitan yang sig antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa. Sementara, nilai Deviation from Linearity 0,672 >0,05, mengindikasikan bahwa tidak diperoleh penyimpangan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan benar-benar memiliki hubungan linear dengan Kepuasan Mahasiswa dan telah memenuhi **asumsi linearitas** yang diperlukan dalam analisis regresi.

Tabel 10. Uji ANOVA

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_MAHASISWA * HARGA	Between Groups	(Combined)	210.353	10	21.035	4.483	<,001
		Linearity	163.264	1	163.264	34.792	<,001
		Deviation from Linearity	47.088	9	5.232	1.115	.370
	Within Groups		234.631	50	4.693		
	Total		444.984	60			

Pada uji ANOVA di atas dapat diketahui signifikan pada bagian Linearity yaitu kurang dari 0,001, yang menandakan terdapat keterkaitan secara linear antara variabel Harga dan Kepuasan Mahasiswa. Sementara, Deviation from Linearity yaitu 0,370 >0,05 menunjukkan tidak adanya penyimpangan pola hubungan linear. Sehingga, variabel Harga dikatakan memiliki hubungan linear dengan Kepuasan Mahasiswa dan telah memenuhi **asumsi linearitas** untuk analisis regresi selanjutnya.

G. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah metode statistik untuk menilai hubungan antara dua variabel. Teknik ini termasuk dalam pengukuran asosiasi atau hubungan yang bertujuan untuk melihat seberapa kuat keterkaitan antarvariabel berdasarkan skala pengukurannya. Dengan demikian, korelasi membantu peneliti memahami arah dan kekuatan hubungan yang terjadi antarvariabel yang diteliti (Novalianti, 2014).

Tabel 11. Uji Korelasi

Correlations

		KUALITAS_LAYANAN	HARGA	KEPUASAN_MAHASISWA
KUALITAS_LAYANAN	Pearson Correlation	1	.524**	.455**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	61	61	61
HARGA	Pearson Correlation	.524**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	61	61	61
KEPUASAN_MAHASISWA	Pearson Correlation	.455**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	61	61	61

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

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diketahui hasil variabel kualitas layanan mempunyai hubungan **positif signifikan** dengan kepuasan mahasiswa Universitas Jember sebagai pengguna aplikasi pesan antar makanan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil signifikan <0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berhubungan secara signifikan dengan tingkat kepuasan mahasiswa. Selain itu, variabel harga juga menunjukkan korelasi **positif signifikan** pada kepuasan mahasiswa, dengan sig kurang dari 0,001 yang juga < dari 0,05. Dengan demikian, harga ditetapkan dalam layanan pesan antar makanan berpengaruh dan memiliki keterkaitan yang kuat terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

H. Uji Regresi Berganda

Analisis atau uji regresi diartikan untuk mengukur keterkaitan suatu variabel dengan variabel lainnya. Apabila hanya ada satu variabel independen, maka digunakan regresi linier sederhana. Namun, variabel bebas terlibat lebih dari satu, maka analisis digunakan regresi linier berganda. Istilah ini digunakan karena terdapat dua variabel independen bersama-sama memengaruhi variabel dependen. (Yuliara, 2016).

Tabel 12. Uji Regresi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627[a]	.393	.372	2.15789

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_MAHASISWA

Berdasarkan output nilai R 0,627 menunjukkan terdapat **hubungan cukup kuat** antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai R Square 0,393 menunjukkan bahwa 39,3%. Kepuasan mahasiswa dijelaskan kedua variabel tersebut, sedangkan 60,7% sisanya dipengaruhi aspek lain di luar penelitian yang sedang dilakukan, seperti promo, pengalaman penggunaan, kecepatan kurir, atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Adapun nilai Adjusted R Square 0,372 menandakan bahwa model tersebut stabil meski telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan.

Tabel 13. Uji ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.906	2	87.453	18.781	<,001[b]
	Residual	270.078	58	4.657		
	Total	444.984	60			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_MAHASISWA

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_LAYANAN

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini mempunyai nilai F 18,781 dengan tingkat sig <0,001. Nilai signifikansi yang >0,05 menandakan bahwa model regresi adalah **layak dan signifikan** untuk digunakan.

Tabel 14. Coefficients

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.280	2.528		2.484	.016
	KUALITAS_LAYANAN	.204	.129	.190	1.581	.119
	HARGA	.512	.121	.506	4.213	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN_MAHASISWA

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh hasil variabel kualitas layanan mempunyai koefisien regresi 0,204 dengan nilai signifikansi 0,119. Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif, meski tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Jember. Di sisi lain, variabel harga memiliki koefisien 0,512 dengan nilai sig kurang dari 0,001, jadi dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan pada kepuasan mahasiswa. Sehingga, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan hasil tersebut, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan mahasiswa pada penelitian ini.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Jember sebagai pengguna aplikasi pesan-antar makanan. Antara kedua variabel tersebut, harga adalah aspek yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap tingkat kepuasan, sehingga persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan biaya, potongan harga, serta kesesuaian nilai dengan manfaat layanan menjadi aspek yang paling memengaruhi. Sedangkan, kualitas layanan tetap memberikan kontribusi yang berarti, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel harga. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek ekonomis dalam menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, tetapi tetap membutuhkan layanan yang cepat, akurat, dan nyaman untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penyedia layanan pesan-antar makanan disarankan untuk terus meningkatkan strategi harga yang kompetitif, seperti memberikan diskon, promo ongkos kirim, atau penawaran khusus bagi mahasiswa, karena variabel harga terbukti memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Selain itu, aspek kualitas layanan tetap perlu diperhatikan, khususnya pada kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, dan kenyamanan penggunaan aplikasi agar pengalaman pengguna semakin baik. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain contohnya kualitas aplikasi, persepsi keamanan, atau gaya hidup digital untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai aspek yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan pesan-antar makanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Gunawan, A. (2023). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO*.

Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI Riko Al Hakim 1 , Ika Mustika, 2 , Wiwin Yuliani*

3 1. *4*(4), 263–268.

Ibid. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Ilmu, F., Institut, A., Sosial, I., & Manajemen, D. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur*. *4*(1), 37–44.

Ischak, W. I. (n.d.). *Modul Riset*.

Munandar, A. (n.d.). *Metodologi Penelitian*.

Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Bimo, M., Andriansyah, M. T., Pangestu, P. D., Industri, T., Teknik, F., & Bhayangkara, U. (2024). *UJI PRASYARAT ANALISIS*. *2*(6), 786–799.

Novalianti, A. P. (2014). *PENERAPAN SELF ORGANIZING MAP UNTUK PERHITUNGAN KELULUSAN MAHASISWA (Studi Kasus : Program Studi Ilmu Komputer)*. *9*(2), 31–34.

Pamungkas, B. A., & Ali, H. (2011). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Market Targeting & Strategic Positioning : Product , Price , Place , Promotion Suatu Literature Review*. 1–7.

Sukmanawati, S. P. (2022). *Adanya teknologi informasi saat ini memudahkan para pengguna smartphone untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi dan aplikasi yang ada . Para ilmuan teknologi menciptakan beberapa aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari*. *1*(1), 61–84.

Sulistyowati, W. (n.d.). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*.

Sumarsid. (2022). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*. *12*(1), 70–83.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Modul Riset*. *1*, 13–23.

Yuliara, I. made. (2016). *Regresi linier berganda*.