

ANALISIS PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP JASA ANTAR MAKANAN AIRASIA FOOD

Nadia Angeline¹ dan Leksmono Suryo Putranto²

¹Program Studi Sarjana Teknik Sipil, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta, Indonesia
nadia.325190046@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Teknik Sipil, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta, Indonesia
leksmonop@ft.untar.ac.id

Masuk: 12-01-2023, revisi: 20-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 17-03-2023

ABSTRACT

With the development of technology, there are applications that can order food online without having to come directly, so many people use these applications. Seeing this opportunity for success. AirAsia Group created a service in the form of AirAsia Food. Research was conducted to determine the effect of satisfaction, trust and loyalty of AirAsia Group customers and their willingness to use AirAsia Food and the experience of using AirAsia Food. It was found that AirAsia Group users are satisfied, trusting and loyal to its services because the mean value is above 2.5 and most respondents are willing to use AirAsia Food. It is concluded that there is no difference in opinion between men and women, young adults and middle-aged adults, students and non-students, living in Tangerang and living outside Tangerang, but there is a difference in opinion on the trust indicator between those who earn below the weighted UMR and those above the weighted UMR and those who work in Tangerang and those who work in DKI Jakarta. Based on the experience of AirAsia Food users, there are several problems such as users leaving the application, long payments so respondents hope that the application can be improved.

Keywords: AirAsia Group; AirAsia Food; customer satisfaction; customer trust; customer loyalty

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi, terdapat aplikasi yang dapat memesan makanan secara online tanpa harus datang langsung sehingga banyak masyarakat menggunakan aplikasi tersebut. Melihat peluang kesuksesan ini. AirAsia Group membuat layanan berupa AirAsia Food. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan AirAsia Group dan kesediaannya menggunakan AirAsia Food serta pengalaman menggunakan AirAsia Food. Didapatkan pengguna AirAsia Group puas, percaya dan loyal terhadap layanannya karena nilai rata-rata di atas 2,5 dan sebagian besar responden bersedia menggunakan AirAsia Food. Disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat antara pria dengan wanita, dewasa muda dengan dewasa madya, profesi mahasiswa dengan non-mahasiswa tempat tinggal di tangerang dengan tempat tinggal di luar tangerang namun terdapat perbedaan pendapat terhadap indikator kepercayaan antara yang berpenghasilan dibawah UMR terbobot dengan yang diatas UMR terbobot dan yang bekerja di Tangerang dengan yang bekerja di DKI Jakarta. Berdasarkan pengalaman dari pengguna AirAsia Food, terdapat beberapa masalah seperti pengguna keluar dari aplikasi, pembayaran lama sehingga responden berharap agar aplikasi dapat diperbaiki.

Kata kunci: AirAsia Group; AirAsia Food; kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan; loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu sistem yang digunakan untuk penumpang atau barang dapat bergerak atau berpindah dengan cara diangkut dengan menggunakan kendaraan maupun tidak menggunakan kendaraan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, transportasi juga memiliki perkembangan yang signifikan. Salah satu perkembangan transportasi adalah layanan pemesanan ojek dan pesan antar makanan berbasis aplikasi secara *online*. Layanan pesan antar makanan merupakan layanan yang memudahkan pelanggannya untuk memesan makanan atau minuman dari suatu tempat yang kemudian diantarkan ke tempat lain sesuai dengan keinginan pelanggan. Layanan ini memiliki kelebihan seperti menghemat waktu dan tenaga pelanggan karena mereka tidak perlu pergi, menunggu dan mengantri secara langsung untuk membeli makanan, pelanggan cukup menunggu di rumah hingga pesanan datang. Layanan pesan antar makanan ini bermula pada tahun 2015 dan terus berkembang pesat hingga sekarang. Salah satu hal yang menjadi latar belakang dalam perkembangan pesat ini adalah peristiwa pandemi COVID-19 dimana sebagian besar masyarakat diminta untuk mulai beraktivitas dari rumah dan mulai menghindari

kontak secara langsung dengan orang lain. Kondisi ini membuat masyarakat memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan ditambah dengan adanya promo-promo menarik yang ditawarkan. Kebijakan pembatasan yang berlangsung kurang lebih selama 2 tahun ini menimbulkan adanya gaya hidup baru untuk terus menggunakan layanan pesan antar makanan bagi beberapa masyarakat karena tidak perlu repot untuk memasak dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. AirAsia Group meluncurkan layanan terbaru yaitu AirAsia Food di Indonesia pada Maret 2022, dengan peluncuran ini penulis akan mengidentifikasi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pengguna AirAsia Group serta kesediaan pengguna layanan AirAsia Group dalam menggunakan layanan terbaru yang diluncurkan yaitu AirAsia Food dan mengidentifikasi pengalaman masyarakat yang sudah pernah menggunakan layanan tersebut. Batasan dalam penelitian ini adalah usia responden minimal 17 tahun, responden bekerja maupun tinggal di daerah DKI Jakarta atau Tangerang, dan responden tidak harus pelanggan dari AirAsia Food namun harus sudah pernah menggunakan layanan dari AirAsia Group.

Transportasi

Menurut Miro (2005) Transportasi merupakan suatu usaha pemindahan, pergerakan, pengangkutan atau pengalihan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lainnya. Objek tersebut memiliki sebuah kegunaan tertentu di tempat yang dituju. Transportasi terbagi menjadi 2 jenis yaitu transportasi pribadi dan transportasi umum (Vincentius & Putranto, 2020). Transportasi pribadi adalah sebuah moda transportasi yang digunakan secara pribadi dan bebas digunakan kemana dan kapan saja sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemiliknya. Sedangkan transportasi umum atau kendaraan umum merupakan moda transportasi yang digunakan oleh masyarakat secara bersamaan disertai dengan pelayanan serta arah tujuan yang sama dan terikat dengan peraturan trayek yang telah ditentukan dan jadwal yang ditetapkan (Miro, 2008). Dengan berkembangnya teknologi, transportasi juga mengalami perkembangan secara teknologi yaitu munculnya aplikasi yang menyediakan jasa untuk dapat memesan makanan secara online.

Jasa

Jasa merupakan sebuah proses kegiatan ekonomi berupa aktivitas yang memiliki manfaat walaupun tidak selalu terjadi interaksi langsung antar konsumen dan produsen namun kegiatan ini dapat menjadi solusi dari masalah yang konsumen alami namun tidak terjadi perpindahan kepemilikan. Dalam buku "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)" (Fatihudin & Firmansyah, 2019), Christian Gronross berpendapat bahwa jasa merupakan proses dari kegiatan yang tidak selalu terjadi interaksi antara pelanggan dengan sumber daya fisik yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

Layanan antar

Layanan Antar menurut Andrews (2009), layanan antar merupakan suatu kegiatan dimana makanan dapat dikirim ke rumah pemesan. Layanan pesan antar merupakan suatu kegiatan berupa jasa dimana konsumen dapat memesan layanan berupa produk dengan menggunakan telepon ataupun internet, lalu produk yang telah dipesan akan diantarkan ke tempat konsumen tanpa harus bertemu dengan penjual. Penyedia jasa mempunyai tugas untuk mengantarkan pesanan yang dipesan kepada konsumen dengan menggunakan moda transportasi yang berupa motor atau mobil.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu tanggapan yang berupa perasaan tentang pengalaman pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang digunakan. Menurut Tjiptono (2014), Kepuasan Pelanggan adalah suatu respon dalam bentuk emosional terhadap pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa tertentu yang dibeli.

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk menciptakan nilai tambah terhadap kepercayaan suatu produk, orang, ataupun perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2012), Kepercayaan merupakan sebuah pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk, orang, perusahaan dan hal lainnya yang menimbulkan kepercayaan dan sikap.

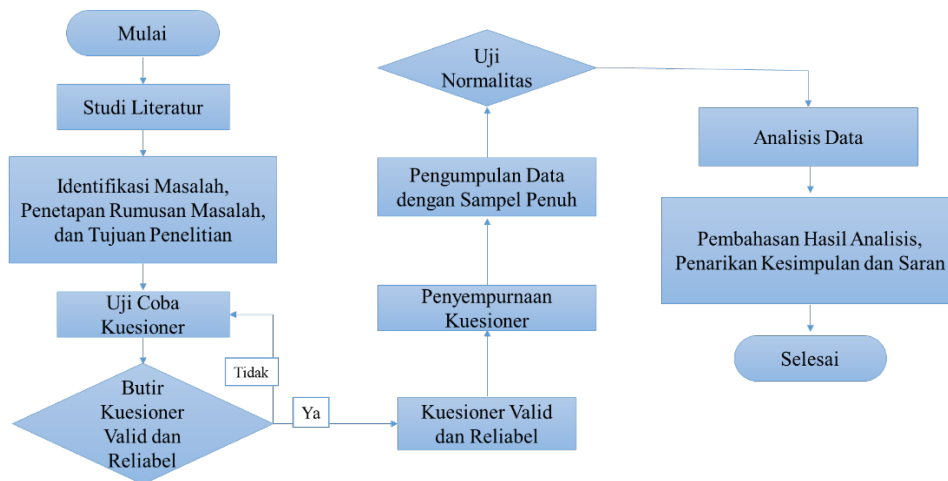
Loyalitas pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk membeli ataupun mendukung sebuah produk maupun jasa di masa depan walaupun terdapat pengaruh situasi tertentu yang menyebabkan pelanggan berfikir untuk beralih.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian disusun dengan menggunakan studi literatur dan metode kuantitatif. Studi literatur digunakan untuk memahami teori yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan dasar dalam menyusun tinjauan pustaka, kerangka berpikir, menentukan hipotesis, melakukan analisis dan membuat kesimpulan, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel dalam penelitian ini yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner semi atau berarti jawaban kuesioner sudah disediakan dalam bentuk pilihan ganda namun responden diberikan tempat kosong untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi yang dialami responden jika tidak terdapat jawaban di pilihan yang disediakan.

Alur penelitian dari awal hingga selesai pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir penelitian

Sebelumnya telah banyak dilakukan penelitian terkait kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan AirAsia. Salah satunya adalah penelitian Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. AIRASIA Indonesia yang menghasilkan simpulan berupa kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan juga dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga pihak AirAsia harus meningkatkan kualitas layanannya untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Aksari, 2019).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dikarenakan penelitian sebelumnya mengaitkan apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian ini, dilakukan analisis untuk mengetahui kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dari pengguna AirAsia berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, tempat tinggal, tempat kerja dan pengeluaran per bulan dan menganalisis kesediaannya untuk menggunakan layanan terbaru dari AirAsia yaitu AirAsia Food.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden (Sugiyono, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Dalam kuesioner ini terdapat dua kategori yaitu kuesioner tertutup dimana semua jawaban sudah disediakan dan kuesioner terbuka dimana diharapkan responden untuk menulis jawabannya dalam bentuk uraian. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* dikarenakan disaat penelitian berlangsung, masih berlangsung juga pembatasan sosial sehingga tidak memungkinkan menyebar kuesioner secara langsung. Pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator pertanyaan dalam kuesioner

Kelompok Variabel	Indikator
Data Diri Responden	Nama
	Jenis Kelamin
	Usia
	Pekerjaan
	Tempat Tinggal
	Tempat Kerja
	Pengeluaran Pribadi Per Bulan

Aspek Kepuasan Pelanggan AirAsia Group	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan AirAsia Group
	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh AirAsia Group
	Pelayanan sesuai dengan harga yang ditawarkan AirAsia Group
	Pelanggan puas dengan kemudahan dalam memesan layanan AirAsia Group
	Pelanggan puas dengan daya tanggap AirAsia Group dalam menangani kebutuhan pelanggan
Aspek Kepercayaan Pelanggan AirAsia Group	Pelanggan Percaya AirAsia Group Memberikan Informasi yang Benar dan Tepat
	Pelanggan percaya AirAsia Group memberikan pelayanan yang baik
	Pelanggan Percaya AirAsia Group Selalu mengutamakan perhatian kepada pelanggan
Aspek Loyalitas Pelanggan AirAsia Group	Pelanggan Percaya AirAsia Group Selalu Menanggapi Keluhan yang diajukan
	Saya merekomendasikan AirAsia kepada orang terdekat
	Saya akan terus menjadi pelanggan setia AirAsia Group
Pertanyaan terkair AirAsia Food	Saya akan menjadikan AirAsia Group sebagai pilihan pertama dalam beberapa tahun kedepan
	Seberapa Sering Pelanggan Menggunakan AirAsia Food
	Berapa Lama Pelanggan Menggunakan AirAsia Food
	Hal yang Membuat Pelanggan Puas Menggunakan AirAsia Food
	Hal yang Membuat Pelanggan Lebih Memilih Menggunakan AirAsia Food dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood
	Masalah yang Pelanggan Alami Saat Menggunakan AirAsia Food
	Harapan Pelanggan untuk AirAsia Food Kedepannya
Hal yang Membuat Pelanggan tidak Menggunakan AirAsia Food	

Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode statistik dengan cara pengumpulan dan memverifikasi data, pemberian skor berdasarkan jawaban responden, memberikan penyajian data dengan penjelasan mengenai data yang telah diolah dan dianalisis kemudian menyimpulkan hasil penelitian. Perhitungan statistik yang digunakan untuk mengolah dan mendeskripsikan data adalah dengan menggunakan statistik deskriptif dan untuk pengujian hipotesis dan membuat kesimpulan data digunakan statistik inferensial. Berikut merupakan jenis pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berbagai pengujian ini dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antar data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat valid atau tidak dengan menggunakan sebuah alat ukur berupa kuesioner. Dalam pengujian validitas ini, digunakan korelasi *spearman*.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui hasil relatif konsisten dalam kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Menurut Sugiyono (2017) instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang berupa reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013), uji normalitas merupakan pengujian prasyarat untuk melakukan sebuah analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum melakukan pengolahan data berdasarkan model penelitian yang diajukan.

One Sample T-test

One Sample T-Test atau pengujian satu sampel merupakan salah satu prosedur dalam pengujian sampel tunggal dengan cara rata-rata variabel tunggal dibandingkan dengan nilai suatu konstanta. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata pada populasi dengan rata-rata data sampel penelitian (Mustafidah, Imantoyo, & Suwarsito, 2020).

Independent Sample T-Test

Independent sample t-test dilakukan untuk menguji sebuah hipotesis tentang dua atau lebih populasi yang kelompok sampelnya terbagi menjadi dua populasi dan tidak terikat serta tidak berhubungan satu sama lain. Data yang digunakan berupa skala interval atau rasio (Gani & Amalia, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dengan sampel penuh, dilakukan verifikasi kuesioner dengan memberikan kuesioner kepada 15 responden lalu dilakukan pengujian Validitas dan Reabilitas dengan menggunakan program SPSS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang dibuat dalam kuesioner sudah sesuai atau belum. Hasil pengujian Validitas dan Reabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas dan reabilitas

Kode	Indikator	Valid (Ya/Tidak)	Nilai Cronbach's alpha
Kepuasan Pelanggan AirAsia Group			
A1	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan AirAsia Group	Ya	
A2	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh AirAsia Group	Tidak	
A3	Pelayanan sesuai dengan harga yang ditawarkan AirAsia Group	Ya	0,740
A4	Pelanggan puas dengan kemudahan dalam memesan layanan AirAsia Group	Ya	
A5	Pelanggan puas dengan daya tanggap AirAsia Group dalam menangani kebutuhan pelanggan	Ya	
Kepercayaan Pelanggan AirAsia Group			
B1	Pelanggan Percaya AirAsia Group Memberikan Informasi yang Benar dan Tepat	Ya	
B2	Pelanggan percaya AirAsia Group memberikan pelayanan yang baik	Ya	
B3	Pelanggan Percaya AirAsia Group Selalu mengutamakan perhatian kepada pelanggan	Ya	0,606
B4	Pelanggan Percaya AirAsia Group Selalu Menanggapi Keluhan yang diajukan	Ya	
Loyalitas Pelanggan AirAsia Group			
C1	Saya merekomendasikan AirAsia kepada orang terdekat	Ya	
C2	Saya akan terus menjadi pelanggan setia AirAsia Group	Ya	
C3	Saya akan menjadikan AirAsia Group sebagai pilihan pertama dalam beberapa tahun kedepan	Ya	0,677

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari 12 pernyataan tersebut valid dan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* yang didapatkan lebih dari 0,6 namun didapatkan 1 buah pernyataan yang tidak valid namun pertanyaan tersebut tetap akan digunakan karena pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan penting dalam kuesioner ini dan kata-kata dalam pertanyaan tidak dilakukan perubahan karena kalimat dalam pertanyaan sudah jelas, pertanyaan tersebut mendapatkan hasil tidak valid karena kemungkinan pada saat melakukan pengisian responden tidak membaca pertanyaan dengan jelas sehingga hasil yang didapatkan menjadi tidak valid.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kemudian kuesioner diberikan kepada masyarakat yang sudah pernah menggunakan layanan dari AirAsia Group. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 130 responden yang berdomisili di DKI Jakarta atau Tangerang. Hasil persebaran dari data umum responden dapat dilihat pada Tabel 3. Pengelompokan responden dibagi menjadi 2 kelompok agar memudahkan pada saat melakukan pengujian dengan metode *Independent Sample T-Test*.

Tabel 3. Data umum responden AirAsia Group

Indikator	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	69
	Wanita	61
Usia	Dewasa Muda (< 40 Tahun)	104
	Dewasa Madya (> 40 Tahun)	26
Profesi	Mahasiswa	61
	Non-Mahasiswa	69
Pengeluaran	< Rp.4.498.915, -	84
	> Rp.4.498.915,-	46
Tempat Tinggal	Tangerang	69
	DKI Jakarta	61
Tempat Kerja	Tangerang	50
	DKI Jakarta	80

Setelah semua data didapat, dilakukan pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan didapatkan hasil bahwa data penelitian ini tidak berdistribusi normal sehingga para pembaca harus menyikapi dengan saksama. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov

Indikator	N	Asymp.Sig (2-tailed)
Rataan Kepuasan Pelanggan	130	<0,001
Rataan Kepercayaan Pelanggan	130	<0,001
Rataan Loyalitas Pelanggan	130	<0,001

One Sample T-Test

Hasil pengujian ini akan didapatkan nilai α untuk menentukan nilai signifikansi sebuah indikator pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Apabila didapatkan nilai $\alpha \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut signifikan. Pada metode ini juga akan dilakukan perbandingan rata-rata dari setiap variabel dengan nilai rata-rata skala likert yaitu sebesar 2,5. Dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata dari setiap indikator lebih besar dari 2,5 dan memiliki nilai α lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini puas, percaya dan loyal terhadap AirAsia Group. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian *One Sample T-Test*

Indikator	Rataan	Selisih Mean	Simpangan Baku	Signifikan $\alpha \leq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	3,15	0,654	0,418	Ya
Rataan Kepercayaan Pelanggan	3,07	0,567	0,534	Ya
Rataan Loyalitas Pelanggan	2,82	0,323	0,623	Ya

Independent Sample T-Test

Pada pengujian dengan metode *Independent Sample T-Test* digunakan pengelompokan variabel berupa data umum responden seperti jenis kelamin, usia, profesi, pengeluaran pribadi per bulan, tempat tinggal dan tempat kerja. Hasil dari pengujian dengan metode *Independent Sample T-Test* dapat dilihat pada Tabel 6 sampai Tabel 11.

Tabel 6. Hasil *Independent Sample T-Test* berdasarkan jenis kelamin

	Kelompok	N	Rataan	Sig. Levene's Test	Sig. T-Test	Selisih Mean	Signifikan $\alpha \geq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	Pria	69	3,130	0,175	0,499	-0,499	Ya
	Wanita	61	3,180				
Rataan Kepercayaan Pelanggan	Pria	69	3,054	98	0,770	-0,028	Ya
	Wanita	61	3,082				
Rataan Loyalitas Pelanggan	Pria	69	2,758	0,150	0,210	-0,138	Ya
	Wanita	61	2,896				

Tabel 7. Hasil *Independent Sample T-Test* Berdasarkan Usia

	Kelompok	N	Rataan	Sig. Levene's Test	Sig. T-Test	Selisih Mean	Signifikan $\alpha \geq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	Dewasa Muda	104	3,156	0,573	0,917	0,092	Ya
	Dewasa Madya	26	3,146				
Rataan Kepercayaan Pelanggan	Dewasa Muda	104	3,046	0,437	0,357	0,117	Ya
	Dewasa Madya	26	3,154				
Rataan Loyalitas Pelanggan	Dewasa Muda	104	2,824	0,554	0,981	0,137	Ya
	Dewasa Madya	26	2,820				

Tabel 8. Hasil *Independent Sample T-Test* Berdasarkan Profesi

	Kelompok	N	Rataan	Sig. Levene's Test	Sig. T-Test	Selisih Mean	Signifikan $\alpha \geq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	Mahasiswa	61	3,20	0,947	0,238	0,087	Ya
	Non-Mahasiswa	69	3,11				
Rataan Kepercayaan Pelanggan	Mahasiswa	61	3,156	0,455	0,076	0,167	Ya
	Non-Mahasiswa	69	2,989				
Rataan Loyalitas Pelanggan	Mahasiswa	61	2,842	0,224	0,752	0,035	Ya
	Non-Mahasiswa	69	2,807				

Tabel 9. Hasil *Independent Sample T-Test* berdasarkan pengeluaran pribadi per bulan

	Kelompok	N	Rataan	Sig. Levene's Test	Sig. T-Test	Selisih Mean	Signifikan $\alpha \geq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	<Rp.4.498.915,-	84	3,190	0,636	0,178	0,104	Ya
	>Rp.4.498.915,-	46	3,087				
Rataan Kepercayaan Pelanggan	<Rp.4.498.915,-	84	3,137	0,450	0,044	0,197	Ya
	>Rp.4.498.915,-	46	2,940				
Rataan Loyalitas Pelanggan	<Rp.4.498.915,-	84	2,850	0,472	0,459	0,085	Ya
	>Rp.4.498.915,-	46	2,770				

Tabel 10. Hasil *Independent Sample T-Test* Berdasarkan Tempat Tinggal

	Kelompok	N	Rataan	Sig. Levene's Test	Sig. T-Test	Selisih Mean	Signifikan $\alpha \geq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	Tangerang	69	3,217	0,324	0,065	0,135	Ya
	DKI Jakarta	61	3,082				
Rataan Kepercayaan Pelanggan	Tangerang	69	3,149	0,885	0,065	0,173	Ya
	DKI Jakarta	61	2,975				
Rataan Loyalitas Pelanggan	Tangerang	69	2,884	0,637	0,237	0,129	Ya
	DKI Jakarta	61	2,754				

Tabel 11. Hasil *Independent Sample T-Test* Berdasarkan Tempat Bekerja

	Kelompok	N	Rataan	Sig. Levene's Test	Sig. T-Test	Selisih Mean	Signifikan $\alpha \geq 0,05$ (Ya/Tidak)
Rataan Kepuasan Pelanggan	Tangerang	50	3,240	0,324	0,063	0,140	Ya
	DKI Jakarta	80	3,100				
Rataan Kepercayaan Pelanggan	Tangerang	50	3,210	0,523	0,015	0,232	Ya
	DKI Jakarta	80	2,978				
Rataan Loyalitas Pelanggan	Tangerang	50	2,940	0,800	0,091	0,190	Ya
	DKI Jakarta	80	2,750				

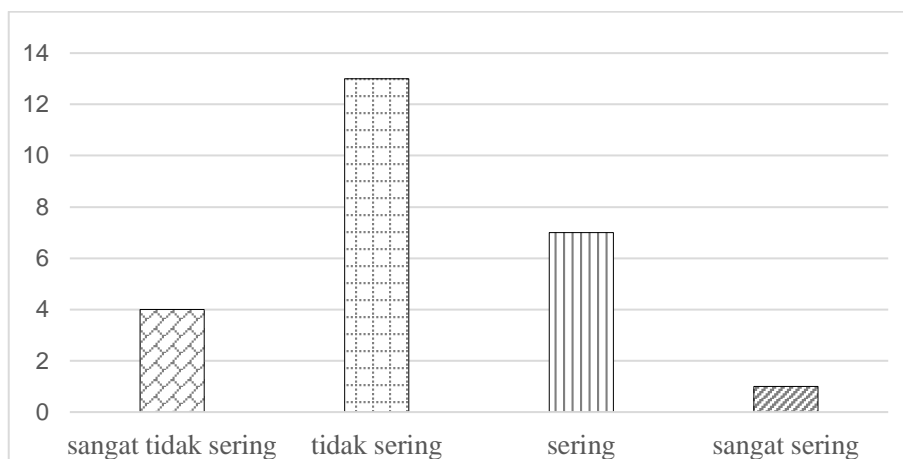
Berdasarkan hasil dari Tabel 6 sampai Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dengan wanita, dewasa muda dengan dewasa madya, dan tinggal di Tangerang dengan yang tinggal di luar Tangerang. Hal ini dapat disimpulkan karena dari pengujian yang dilakukan didapatkan nilai Sig Levene's Test dan Sig T-Test lebih besar dari 0,05 untuk setiap indikator. Namun terdapat perbedaan pendapat dalam indikator kepercayaan pelanggan pada kelompok tempat bekerja dan pengeluaran per bulan dikarenakan mendapat nilai Sig T-Test lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa responden yang bekerja di Tangerang dan responden yang memiliki pengeluaran lebih kecil dari Rp.4.498.915,- lebih percaya kepada AirAsia Group.

Dari sebanyak 130 responden hanya terdapat 25 responden yang sudah pernah menggunakan AirAsia Food. Penyebaran data umum dari responden yang sudah pernah menggunakan AirAsia Food dapat dilihat pada Tabel 12.

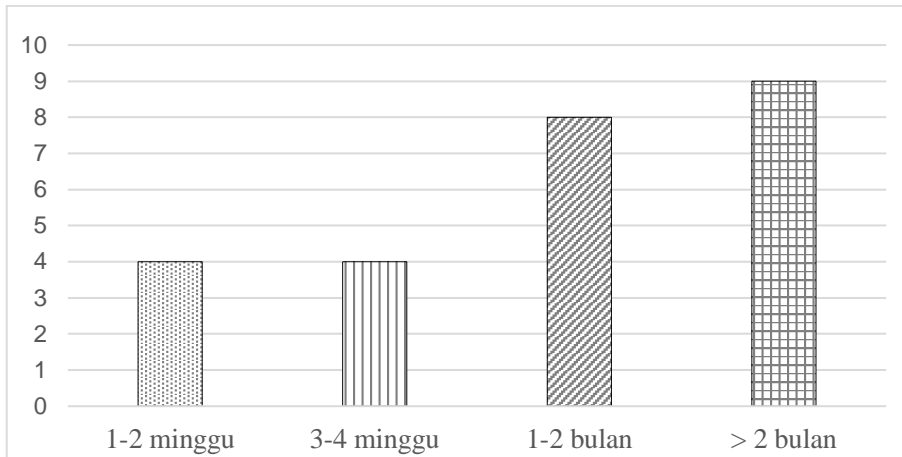
Tabel 12. Data umum responden AirAsia Food

Indikator	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	13
	Wanita	12
Usia	< 20 Tahun	9
	21 – 30 Tahun	16
Profesi	Mahasiswa	14
	Karyawan Swasta	11
Pengeluaran	< Rp.4.498.915,-	18
	> Rp.4.498.915,-	7
Tempat Tinggal	Tangerang	12
	DKI Jakarta	13
Tempat Kerja	Tangerang	7
	DKI Jakarta	18

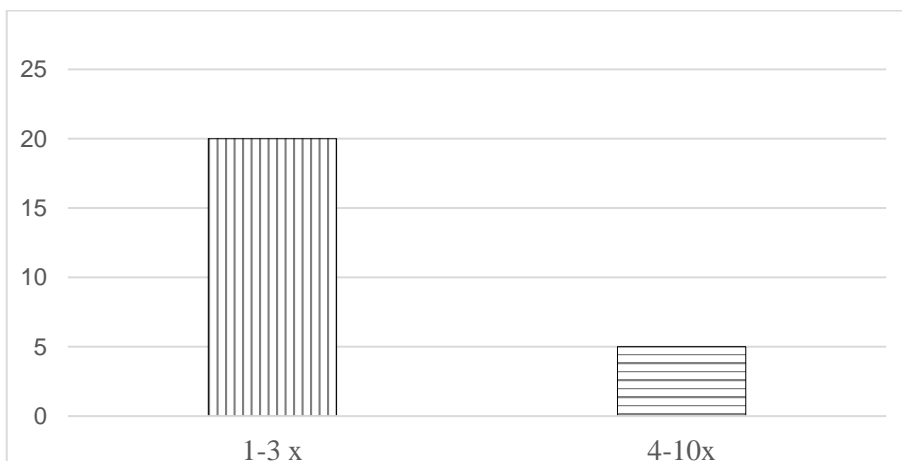
Rangkuman dari hasil pengalaman responden dalam menggunakan AirAsia Food dapat dilihat pada Gambar 2 sampai Gambar 9.



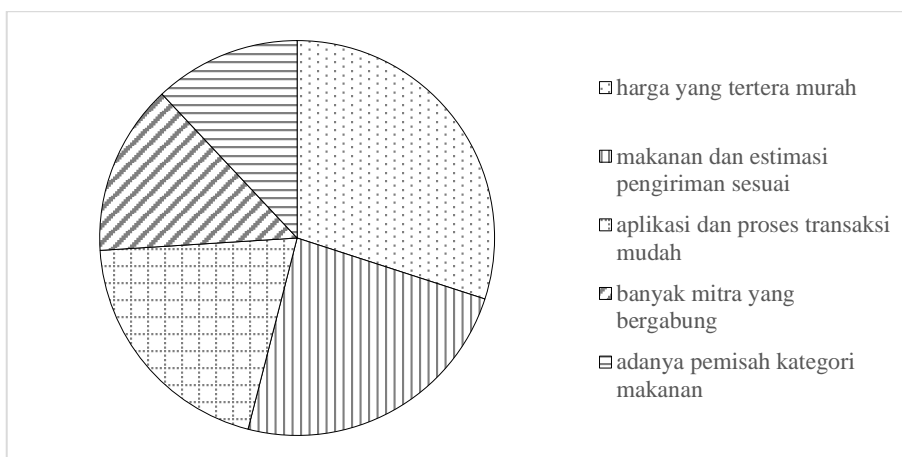
Gambar 2. Grafik frekuensi pemakaian AirAsia Food



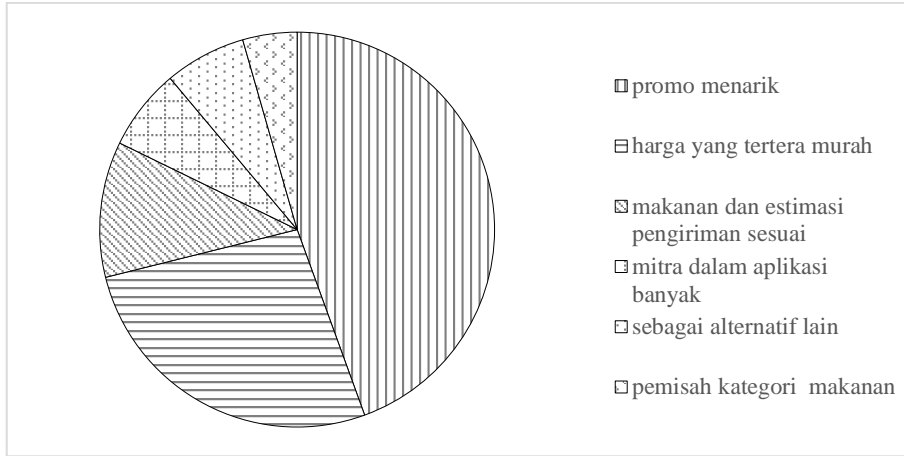
Gambar 3. Grafik jangka waktu penggunaan AirAsia Food



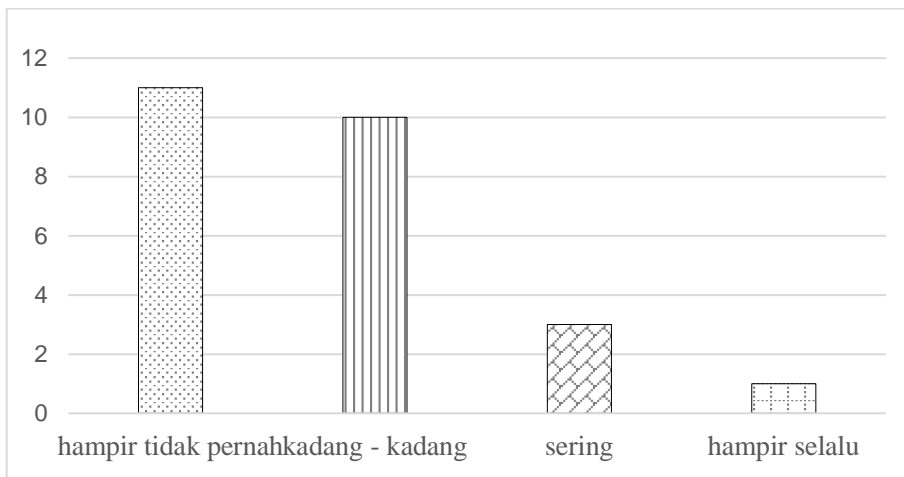
Gambar 4. Grafik intensitas penggunaan AirAsia Food dalam seminggu



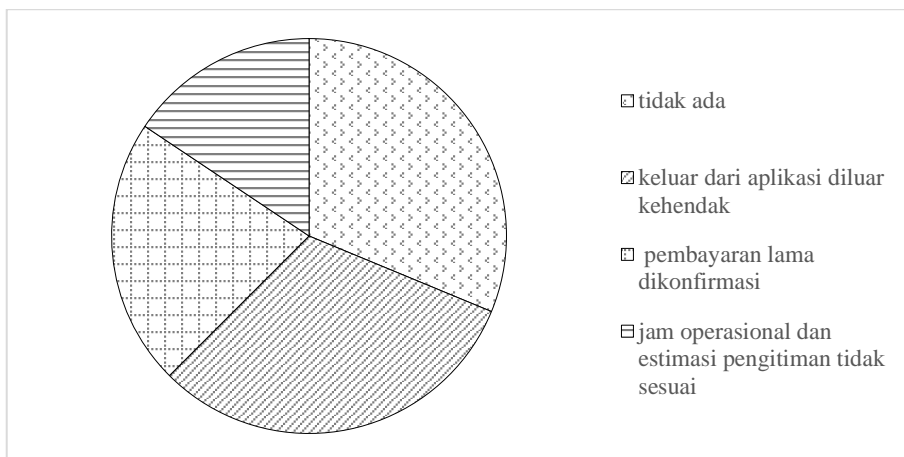
Gambar 5. Grafik kepuasan penggunaan AirAsia Food



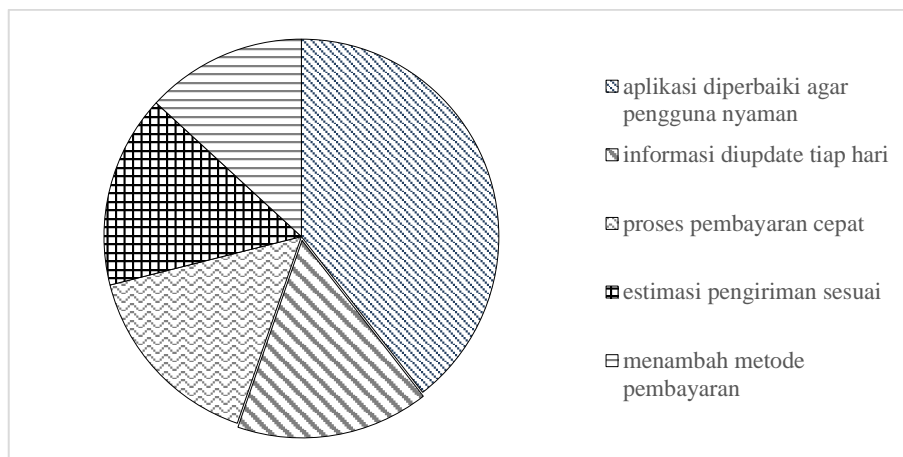
Gambar 6. Grafik alasan menggunakan AirAsia Food



Gambar 7. Grafik frekuensi mengalami masalah



Gambar 8. Grafik masalah yang dialami



Gambar 9. Grafik harapan untuk AirAsia Food

Dari Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4, Gambar 5, Gambar 6, Gambar 7, Gambar 8, dan Gambar 9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah lebih dari 2 bulan menggunakan AirAsia Food dan tidak sering menggunakan AirAsia Food. Dalam seminggu mayoritas responden hanya menggunakan AirAsia Food sebanyak 1 sampai 3 kali. Dalam menggunakan AirAsia Food, responden merasa puas dikarenakan harga yang tertera tidak jauh berbeda dengan harga aslinya, makanan yang diantar sesuai dengan pesanan dan sesuai dengan estimasi pengiriman dalam aplikasi dan banyak promo menarik yang disediakan. Namun dalam penggunaannya responden terkadang mendapatkan masalah seperti keluar dari aplikasi diluar kehendaknya, proses pembayaran lama dikonfirmasi dan jam operasional toko tidak sesuai sehingga responden berharap agar aplikasi dapat diperbaiki agar pengguna menjadi lebih nyaman, proses pembayaran cepat dan informasi dapat diperbaharui setiap harinya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa pelanggan dari AirAsia Group merasa puas, percaya dan loyal terhadap AirAsia.
- Sebagian besar pelanggan AirAsia Group bersedia untuk mencoba AirAsia Food
- Responden yang memiliki pengeluaran lebih kecil dari Rp.4.498.915,- dan bekerja di Tangerang lebih percaya dengan AirAsia Group dibandingkan dengan responden yang memiliki pengeluaran lebih besar dari Rp.4.498.915,- dan bekerja di DKI Jakarta.
- Hanya kurang dari 20% responden sudah pernah menggunakan AirAsia Food.
- Alasan pengguna lebih memilih menggunakan AirAsia Food karena harganya yang masuk akal karena tambahan harga dari harga aslinya tidak terlalu jauh, promo yang ditawarkan pun sangat menarik.
- Dalam aplikasi ini masih sering terjadi masalah seperti pengguna keluar dari aplikasi diluar kehendaknya dan proses pembayaran sangat lama untuk dikonfirmasi

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut:

- Aplikasi dapat diperbaiki agar pengguna dapat lebih nyaman menggunakannya dan proses pembayaran lebih cepat dikonfirmasi dan menambah metode pembayaran.
- Bagi perusahaan hendaknya melakukan strategi agar terbentuk citra yang baik di mata pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan kepada perusahaan yang nantinya akan menimbulkan suatu loyalitas dari pelanggan untuk mau mencoba layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Untuk penelitian selanjutnya hendaknya memperluas cakupan domisili dan usia responden agar distribusi responden dapat lebih mendekati normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksari, A. A. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. AIRASIA INDONESIA. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.3, 315-340.
- Andrews, K. R. (2009). *Konsep Strategi Perusahaan*. Surabaya: Erlangga.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Miro, F. (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Miro, F. (2008). *Perencanaan Transportasi: Untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafidah, H., Imantoyo, A., & Suwarsito, S. (2020). PENGEMBANGAN APLIKASI UJI-T SATU SAMPEL BERBASIS WEB(DEVELOPMENT OF WEB-BASED ONE-SAMPLE T-TEST APPLICATION). 245.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Vincentius, & Putranto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Pesan Makanan Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah dan Berbasis Tempat Aktivitas. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 1003-1016.

