



PENGARUH HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY

Cevino Farel Abia A¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: 2410116112@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has changed consumer behavior in accessing food delivery services through online platforms. This study aims to analyze the influence of price and delivery speed on user satisfaction with these services. The study uses a quantitative approach with multiple linear regression on 50 respondents who are users of food delivery services in the Greater Jakarta area. The results of the study show that the variables of price and delivery speed simultaneously significantly influence user satisfaction, with an R-square value of 0.589. Partially, delivery speed has the most dominant and significant influence on satisfaction, while the price variable shows a positive but statistically insignificant influence. These findings indicate that delivery speed is a key factor in shaping customer satisfaction. The practical implications of this study are the importance of optimizing delivery time strategies and adjusting prices proportionally to enhance consumer loyalty in the increasingly competitive food delivery service market.

Keywords: Price, Delivery speed, Customer satisfaction, Food delivery service

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengakses layanan pemesanan makanan melalui platform online food delivery. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pengguna layanan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda terhadap 50 responden pengguna layanan food delivery di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kecepatan pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai R square sebesar 0,589. Secara parsial, kecepatan pengiriman memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan pengiriman merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi optimalisasi waktu pengiriman dan penyesuaian harga yang proporsional untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam pasar layanan food delivery yang semakin kompetitif.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Kata Kunci: <i>Harga, Kecepatan pengiriman, Kepuasan pelanggan, Layanan food delivery</i>	
--	--

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah merevolusi perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi, termasuk dalam sektor jasa pemesanan makanan secara daring (online food delivery). Layanan ini menghadirkan solusi praktis dan efisien bagi konsumen yang ingin menikmati makanan dari berbagai restoran tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik. Tingginya permintaan terhadap layanan ini mendorong persaingan yang semakin dinamis di antara penyedia platform. Dalam konteks tersebut, aspek harga dan kecepatan pengantaran menjadi dua elemen kunci yang sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih layanan pesan antar makanan. Penetapan harga yang rasional dan sebanding dengan kualitas layanan dapat memberikan persepsi nilai yang positif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kecepatan pengiriman juga memiliki peran yang tidak kalah penting. Konsumen cenderung mengharapkan makanan yang dipesan tiba dalam waktu singkat, tetap dalam kondisi segar, dan sesuai estimasi waktu yang dijanjikan. Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kecepatan layanan pengiriman memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna karena meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan persepsi terhadap profesionalisme penyedia layanan (Jaya Sakti & Manajemen, 2018).

Lebih jauh lagi, tarif atau biaya pengantaran juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen biasanya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan ketika mereka harus membayar biaya pengiriman tertentu. Jika tarif yang dikenakan sejalan dengan kecepatan dan kualitas pengiriman yang diberikan, maka kemungkinan besar kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam hal ini, transparansi harga dan konsistensi layanan menjadi indikator penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap platform tertentu. Oleh sebab itu, strategi penentuan harga dan pengelolaan waktu pengantaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di industri ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris pengaruh variabel harga dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pengguna layanan online food delivery. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kedua faktor ini akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi



bisnis, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan begitu, para penyedia layanan dapat lebih adaptif dalam merespons dinamika pasar yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1.) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Online Food Delivery

Harga memainkan peranan yang sangat vital dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan pesan antar makanan berbasis digital. Sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2024), menunjukkan bahwa tarif yang ditetapkan secara proporsional dengan kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen sering kali menganggap harga sebagai representasi dari nilai dan mutu layanan yang diterima. Ketika biaya yang dibayarkan dirasakan setara dengan pengalaman layanan yang didapatkan—misalnya dalam hal kemasan makanan, keramahan kurir, dan akurasi pemesanan maka pelanggan akan lebih cenderung merasa puas. Tarif yang diimbangi dengan ketepatan waktu pengiriman dan layanan profesional akan memaksimalkan persepsi positif pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh (Nantigiri Aliftian Haikal Muhammad et al., 2021) juga menegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pada layanan digital. Namun demikian, tidak semua studi menyimpulkan hal yang sama; misalnya, riset terbaru yang meneliti layanan GrabFood di Yogyakarta menemukan bahwa harga tidak selalu memiliki korelasi langsung terhadap kepuasan pengguna. Perbedaan hasil ini menunjukkan pentingnya eksplorasi lebih lanjut dalam konteks spesifik layanan online food delivery.

2.) Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Online Food Delivery

Kecepatan dalam proses pengantaran makanan menjadi salah satu dimensi layanan yang paling menentukan dalam membangun kepuasan pelanggan. Dalam pandangan (Jaya Sakti & Manajemen, 2018), pengiriman yang dilakukan secara cepat dan tepat waktu memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan karena memenuhi ekspektasi konsumen yang menginginkan kenyamanan serta makanan yang tetap hangat dan segar saat diterima. Ekspektasi ini menjadi semakin penting di tengah tingginya persaingan antar-platform penyedia layanan. Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh dari penelitian yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengantaran secara langsung



berkontribusi pada tumbuhnya rasa kepercayaan dan kenyamanan dalam diri pengguna. Di sisi lain, (Nantigiri Aliftian Haikal Muhammad et al., 2021) menambahkan bahwa kecepatan layanan yang konsisten tidak hanya berdampak pada kenyamanan, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap harga yang dibayarkan. Pelanggan yang menerima pesanan dengan cepat cenderung menganggap harga yang mereka bayar sebagai nilai yang pantas, sehingga berdampak pada kepuasan secara menyeluruh terhadap layanan yang diterima.

3.) Hubungan Simultan antara Harga dan Kecepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis terhadap pengaruh gabungan antara variabel harga dan kecepatan pengiriman memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana kedua faktor ini memengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara daring. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua variabel ini secara simultan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam konteks layanan e-commerce. Ketika harga yang ditawarkan kompetitif dan layanan pengantaran dilakukan dengan cepat, maka nilai keseluruhan layanan dirasakan lebih tinggi oleh konsumen. Penemuan ini juga diperkuat oleh studi (Nantigiri Aliftian Haikal Muhammad et al., 2021) yang menyatakan bahwa kombinasi dari harga yang rasional dan waktu pengiriman yang efisien akan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian lainnya menekankan bahwa kesesuaian antara tarif pengiriman dan mutu layanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan secara substansial, bahkan memicu keterikatan emosional pelanggan terhadap platform layanan tertentu. Hal ini menandakan pentingnya strategi terpadu dalam pengelolaan harga dan operasional pengiriman bagi perusahaan penyedia layanan food delivery online.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.572	.39337

a. Predictors: (Constant), Pengiriman X2, Harga X1

b. Dependent Variable: Kepuasan Y1

Berdasarkan hasil output regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,768. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kecepatan Pengiriman (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1).

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,589 mengindikasikan bahwa 58,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam harga dan kecepatan pengiriman. Dengan kata lain, model yang dibangun mampu menjelaskan hampir 60% dari perubahan kepuasan pelanggan berdasarkan kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini, seperti kualitas makanan, pelayanan kurir, fitur aplikasi, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,572 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, yang menegaskan bahwa model ini masih cukup baik meskipun mempertimbangkan kompleksitas model regresi.

Terakhir, Standar Error of the Estimate sebesar 0,39337 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.428	2	5.214	33.694	<.001 ^b
	Residual	7.273	47	.155		
	Total	17.701	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Y1

b. Predictors: (Constant), Pengiriman X2, Harga X1

Hasil analisis ANOVA (Analysis of Variance) pada model regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33,694 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi ini jauh berada di bawah ambang batas 0,05, yang berarti bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara



simultan variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kecepatan Pengiriman (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pengguna Layanan Online Food Delivery (Y1). Hal ini mengindikasikan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model (Sum of Squares Regression sebesar 10,428) secara nyata lebih besar dibandingkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Sum of Squares Residual sebesar 7,273). Dengan derajat kebebasan (df) regresi sebesar 2 dan residual sebesar 47, serta nilai Mean Square sebesar 5,214 untuk regresi dan 0,155 untuk residual, model ini memiliki kecocokan yang baik. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa harga dan kecepatan pengiriman tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.170	.402		2.912	.005		
	Harga X1	.178	.089	.216	1.988	.053	.739	1.354
	Pengiriman X2	.579	.099	.634	5.830	<.001	.739	1.354

a. Dependent Variable: Kepuasan Y1

Berdasarkan output tabel koefisien regresi, diketahui bahwa nilai konstanta (intercept) adalah sebesar 1,170, yang berarti bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kecepatan Pengiriman (X2) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pengguna (Y1) secara teoritis adalah sebesar 1,170. Untuk variabel Harga (X1), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,053, yang berada sedikit di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, namun masih memiliki kontribusi yang cukup berarti secara praktis. Nilai t hitung sebesar 1,988 mendekati nilai kritis, dan nilai Beta sebesar 0,216 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dengan kekuatan pengaruh yang moderat terhadap kepuasan pengguna.

Sementara itu, untuk variabel Kecepatan Pengiriman (X2), diperoleh koefisien regresi sebesar 0,579 dan nilai signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pengguna. Nilai t hitung sebesar 5,830 jauh melebihi nilai kritis t pada taraf signifikansi 0,05, dan nilai Beta sebesar 0,634 menandakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh yang kuat dan dominan dibandingkan variabel harga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen berada pada angka 1,354, yang berada jauh di bawah ambang batas multikolinearitas (umumnya VIF <



10), dan nilai Tolerance sebesar 0,739, yang lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel harga dan kecepatan pengiriman dalam model regresi ini, sehingga model dapat dikatakan bebas dari masalah korelasi antarvariabel bebas.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga X1	.181	50	<,001	.877	50	<,001
Pengiriman X2	.185	50	<,001	.896	50	<,001
Kepuasan Y1	.155	50	.004	.871	50	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua metode statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu Harga (X1), Kecepatan Pengiriman (X2), dan Kepuasan Pengguna (Y1), memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,05 pada kedua uji. Untuk variabel Harga, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $< 0,001$ dan Shapiro-Wilk juga $< 0,001$; untuk variabel Pengiriman, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 0,001$ dan Shapiro-Wilk $< 0,001$; sementara variabel Kepuasan memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,004 dan $< 0,001$.

Hasil ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal secara statistik berdasarkan kedua uji yang digunakan. Namun demikian, dalam konteks regresi linear, pelanggaran terhadap asumsi normalitas masih dapat ditoleransi apabila ukuran sampel cukup besar (di atas 30 responden), karena berdasarkan Central Limit Theorem, distribusi sampel mendekati normal. Selain itu, model regresi linear berganda cenderung lebih dipengaruhi oleh asumsi normalitas dari residual, bukan dari data mentah masing-masing variabel.

Dengan demikian, meskipun hasil uji formal menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, analisis tetap dapat dilanjutkan dengan pertimbangan ukuran sampel dan validitas model regresi secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pengguna layanan online food delivery, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal ini dibuktikan melalui uji ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, serta nilai R square sebesar 0,589 yang menandakan bahwa 58,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi harga dan kecepatan pengiriman.

Secara parsial, variabel kecepatan pengiriman terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan koefisien beta sebesar 0,634. Sementara itu, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, namun tidak signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5% karena nilai sig. sebesar 0,053, meskipun masih relevan secara praktis. Selain itu, tidak ditemukan masalah



multikolinearitas antara kedua variabel independen, sehingga model regresi dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan.

Meskipun uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik, model tetap dapat dianalisis lebih lanjut karena jumlah sampel yang mencukupi memungkinkan asumsi distribusi normal terpenuhi melalui Central Limit Theorem. Oleh karena itu, penyedia layanan online food delivery disarankan untuk memprioritaskan efisiensi dan kecepatan pengiriman sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 783-793. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2046>
- Jaya Sakti, B., & Manajemen, J. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nantigiri Aliftian Haikal Muhammad, Handayani Sri, & Veronica. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021* (Vol. 7, Issue 2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>