

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitaas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-food* dikota Semarang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang).

Sampel dalam penelitian ini 100 responden dari seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang dan kemudian dilakukan penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner melalui link *googleform* kepada pelanggan jasa *go-food* yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik pengolahan data spss versi 24 menghasilkan uji t yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,157 dan  $t_{hitung}$  1.427 artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,001 dan  $t_{hitung}$  3.416 dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000 dan  $t_{hitung}$  5.806. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dengan nilai  $f_{hitung}$  269.249 dan signifikansi 0,000. Angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.894. Hal tersebut berarti 89,4% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas berupa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepercayaan. Sedangkan 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati atau dari luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

This study aims to determine and explain the effect of service quality, customer value and trust on Go-food customer satisfaction in the city of Semarang (study on students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang).

The sample in this study was 100 respondents from all students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang and then the research was carried out using descriptive analysis methods with a quantitative approach. Quantitative data analysis used in this study includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test, F test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). The data used in this research is primary data. The sampling technique used in this study was data obtained directly by distributing questionnaires via the Google-form link to go-food service customers, namely students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang.

The results of testing the hypothesis using the SPSS version 24 data processing technique produced a t test which showed that the significance level was 0.157 and tcount 1.427 meaning that the service quality variable had no positive and significant effect on customer satisfaction, customer value had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0.001 and tcount 3.416 and the variable trust has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0.000 and tcount 5.806. Then through the F test it can be seen that the three independent variables studied simultaneously influence the dependent variable customer satisfaction with an fcount of 269,249 and a significance of 0.000. The R Square figure ( $R^2$ ) is 0.894. This means that 89.4% of the variable customer satisfaction is influenced by the independent variables in the form of service quality, customer value and trust. While 10.6% is influenced by other variables that are not observed or from outside this study.

**Keywords:** Service Quality, Customer Value, Trust and Customer Satisfaction