

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA BANDUNG

Febry Setiawan<sup>1</sup>, Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>2</sup>, Musafa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, febrysetiawan@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dewi.swk@ars.ac.id

<sup>3</sup>STP ARS Internasional, musafa@ars.ac.id

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bandung pada masa pandemi covid-19. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek di kota Bandung pada masa pandemi Covid-19. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yaitu pengambilan sampel dimana anggota populasi mempunyai peluang sama sebagai sampel penelitian. Jumlah responden sebanyak 100 orang, penentuan jumlah sampel diambil menurut Frankel dan Wallen (1993:92) yang menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner/angket. Hasil pengujian melalui uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 35,585, nilai f tabel sebesar 3.09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $f \text{ hitung} > \text{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether there was an effect of service quality and price on Gojek customer satisfaction in the city of Bandung during the covid-19 pandemic. The data analysis technique used descriptive verification method. The population in this study were Gojek users in the city of Bandung during the covid-19 pandemic. Sampling using random sampling technique, namely sampling where members of the population have the same opportunity as the research sample. The number of respondents was 100 people, the determination of the number of samples was taken according to Frankel and Wallen (1993: 92) who suggested the minimum sample size for descriptive research was 100. The data collection method used a questionnaire/questionnaire. The test results through the f test obtained the calculated f value of 35.585, the f table value of 3.09 and the significance value of 0.000. Thus, the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and  $f \text{ count} > \text{table}$ . So it can be concluded that this study shows that the quality of service and price simultaneously affect customer satisfaction. There is a positive influence between Service Quality and Price on Customer Satisfaction significantly,*

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi ojek online. Adanya ojek online ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kehadiran ojek online yang menerapkan teknologi komunikasi tepat guna di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi aman dan menjadi solusi saat terjadi kemacetan.

Terlebih lagi, dengan penggabungan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi internet sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui *rate* biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi *driver* (pengemudi) yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi (Anjani & Damayanti, 2017).

Semakin tingginya tuntutan mobilitas masyarakat, tentunya membutuhkan sarana transportasi yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat walaupun dengan jarak tempuh yang jauh. Kemudian memberikan terobosan baru, yaitu inovasi transportasi berbasis aplikasi online yang didukung dengan teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi online ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi ojek dan teknologi komunikasi (Anjani & Damayanti, 2017).

Internet adalah salah satu dari hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi sangat besar, Internet merupakan suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah (Sulistyowati, 2016). Kemudian semakin hari teknologi semakin berkembang, yaitu dengan adanya transportasi online. Tahun 2010, Gojek berdiri oleh Nadiem Makarim sebagai CEO

utama dari perusahaan Gojek. Dengan slogannya yaitu “*An Ojek For Every Need*” adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumennya mulai dari transportasi pengantaran penumpang dengan teknologi *location based* akan mencari *driver* yang posisinya paling dekat dengan pemesan, hingga layanan pesan antar makanan dan pengantaran barang mulai dari skala kecil hingga besar (Salim & Ihalauw, 2017).

Gojek bertujuan untuk mengurangi masalah pengangguran di Indonesia serta menjadi solusi kemacetan di kota-kota besar. Hanya dengan aplikasi Gojek pada *smartphone* dan memiliki kuota, *driver* dapat mengantarkan penumpangnya kemanapun mereka inginkan tanpa harus datang ke pangkalan ojek. Perusahaan ini menyediakan pelayanan yang berupa *Go-Ride* untuk melayani pengantaran penumpang ke tempat yang dituju, *Go-Food* untuk melayani pesan antar makanan, *Go-Send* untuk melayani pengiriman barang berskala kecil, *Go-Mart* sebagai layanan untuk berbelanja kebutuhan konsumen, *Go-Tix* untuk melayani pemesanan tiket bioskop maupun tiket lainnya dan *Go-Clean* untuk melayani jasa untuk membersihkan rumah. Pengemudi akan memberikan fasilitas berupa helm Gojek demi keamanan penumpangnya tanpa harus repot membawa sendiri. Dengan cara kerja yang mudah yaitu konsumen atau penumpang hanya perlu menentukan lokasi titik penjemputan dan menentukan arah dan lokasi yang dituju pada aplikasi, selain itu tarif yang lebih murah dari ojek pangkalan sudah tertera pada aplikasi, memudahkan konsumen dalam menyiapkan pembayaran (Kamim & Khandiq, 2019).

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.10 Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini

merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Susilo et al., 2020). Banyak sektor yang terkena dampak akibat pandemi, mulai dari pemerintahan, UMKM, pedagang, pelajar atau mahasiswa, tak terkecuali ojek online Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 ditetapkan pada 3 April 2020. Kebijakan PSBB antara lain; peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan (Edwin & Com, 2021). Dengan adanya kebijakan pemerintah ini tentunya memberikan dampak bagi masyarakat, baik masyarakat menengah ke bawah hingga maupun kalangan atas. Berbagai masalah sosial ekonomi muncul dan dampaknya langsung terasa sampai ke masyarakat. Selain menimbulkan korban jiwa, Covid-19 juga berdampak pada peningkatan bagi sebagian besar orang. Salah satunya adalah pengemudi ojek online ditambah lagi Pemerintah Indonesia menerapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) guna untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Dengan adanya PSBB maka pendapatan yang diterima ojek online menurun drastis karena dari peraturan pemerintah untuk menutup orderan penumpang dengan alasan *sosial distancing* (Indah et al., 2020). Pada pertengahan tahun 2020, aktivitas sosial ekonomi kembali mulai dibuka oleh Pemerintah dengan protokol kesehatan yang wajib diterapkan atau dapat disebut juga *new normal*. Dalam perbelakuan era *new normal* ini, kegiatan masyarakat dapat berjalan kembali, baik itu perkantoran, restoran, maupun transportasi online. Ketika diberlakukannya *new normal*, para pengemudi ojek online yang sebelumnya hanya diizinkan menerima pesanan berupa pengantaran makanan dan barang, kini telah dapat mengangkut penumpang. Walaupun demikian, tetap menerapkan aturan yang ditentukan. Prosedurnya dijalankan sesuai aturan *new normal*. Masih terdapat pembatasan dalam

jangkauan pengantaran maupun penjemputan (Alfonsius, 2020).

Gojek mulai diperbolehkan untuk melayani layanan *Go-Ride*. Tapi Gojek hanya boleh mengangkut penumpang di zona kuning dan hijau saja (SE Menteri Perhubungan No 11 tahun 2020). Dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan. Sesuai dengan peraturan Kemenhub, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan Gojek adalah dengan menggunakan masker, sarung tangan, hand sanitizer, dan menjaga jarak. Kemenhub juga menyarankan untuk melakukan transaksi *cashless*.

Pemerintah Indonesia melalui Juru Bicara Penanganan COVID-19, Achmad Yurianto, menyebutkan, masyarakat harus menjaga produktivitas di tengah pandemi Covid-19 dengan tatan baru/aturan baru yang disebut *New Normal*.

### KAJIAN LITERATUR

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Gema & Suwitho, 2017) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut (Kotler, 2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Akbar, 2019).

Menurut Kotler (2002: 499) dalam (Untung Sriwidodo n.d.) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya

untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### **Harga**

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Siregar et al., 2020.)

Menurut Kotler (2008:266) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Akbar, 2019).

Menurut Stanton dalam (Reza et al., 2020) terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga, yaitu

#### 1. Keterjangkauan Harga

Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

#### 3. Daya Saing Harga

Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Apriyani & Sunarti, 2017) Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Muliadi et al., 2019) terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Saidani dan Arifin (2012) dalam (Simon et all, 2016) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

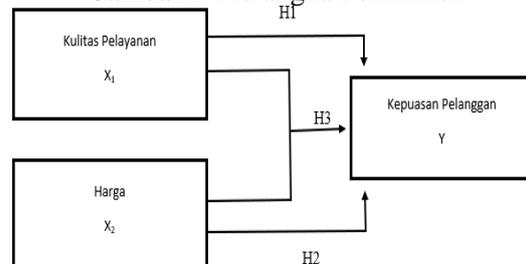
1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Gojek.

H2: Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

H3: Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bandung pada masa pandemi Covid-19.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan

verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Fitria & Sudarmadi, 2019.). Sugiyono mendefinisikan bahwa metode deskriptif adalah sebagai suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. (Dewi & Hartini, 2020).

**PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,438	0,195	Valid
	0,635	0,195	Valid
	0,491	0,195	Valid
	0,560	0,195	Valid
	0,425	0,195	Valid
	0,668	0,195	Valid
	0,643	0,195	Valid
	0,768	0,195	Valid
	0,581	0,195	Valid
	0,702	0,195	Valid
	0,673	0,195	Valid
	0,672	0,195	Valid
	0,656	0,195	Valid
0,648	0,195	Valid	
Harga	0,643	0,195	Valid
	0,751	0,195	Valid
	0,735	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,754	0,195	Valid
	0,754	0,195	Valid
	0,767	0,195	Valid
	0,713	0,195	Valid
	0,718	0,195	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021  
 Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. (Hendri, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
22	0,888	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021  
 Dari data di atas, pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki 14 pernyataan, Harga 3 pernyataan dan Kepuasan Pelanggan 5 pernyataan memiliki nilai 0,888 yang hasilnya > 0,60. Maka dinyatakan reliabel. Menurut Ghazali dalam (Imron, 2020.) Reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16424058
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.086
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.155

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Hasil uji normalitas berdasarkan data di atas, menunjukkan tingkat signifikan residual sebesar 0,155 dan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan model penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8.552	1.764		4.847	.000		
	KUALITAS PELAYANAN	.151	.031	.458	4.923	.000	.779	1.283
	HARGA	.289	.126	.213	2.292	.024	.779	1.283

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan toleransi > 0,1 dan artinya tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.379	1.085		.350	.727
	Kualitas Pelayanan	-.019	.019	-.117	-1.033	.304
	Harga	.130	.078	.191	1.682	.096

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel Kualitas Pelayanan 0,304 dan Harga 0,096 hasilnya > 0,05 maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Tabel 6. Hasil uji t (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.309	1.623		6.351	.000
	kualitas pelayanan	.183	.028	.558	6.654	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.668	1.586		8.618	.000
	harga	.580	.124	.428	4.689	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah oleh peneliti

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan demikian dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari data menunjukkan tingkat signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan demikian dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.170	2	35.585	25.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.190	97	1.383		
	Total	205.360	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi < 0,05 dan f hitung > f tabel. Dengan demikian dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

#### Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.333	1.17618

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari R Square (R<sup>2</sup>) penelitian ini memiliki nilai 0,347 atau 34,7 %. hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,347 atau 34,7%.

#### PENUTUP

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19 (Y), dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,654 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan

Pelanggan Transportasi Online (Gojek) di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19 (Y), dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,689 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

3. Secara simultan, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19 (Y), dilihat dari nilai f hitung sebesar 35,585, nilai f tabel sebesar 3,09 (f hitung > f tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05).

#### REFERENSI

- Akbar, Indra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan di Banda Aceh
- Alfonsius. 2020. Pelayanan Transportasi Online Di Era New Normal.
- Anjani, Slaudiya dan Septi Damayanti. 2017. Transportasi Berbasis Aplikasi Online: Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya.
- Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).
- Dewi, Ratna Sari dan Sri Hartini. 2020. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea).
- Edwin. 2021. Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier Application Of Government Policy Assessment Related To Online Oject Operations In The Pandemic Time (Covid-19) Using The Naïve Bayes Classifier Algorithm
- Fitria, Farida dan Dedy Sudarmadi. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi

- dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada.
- Gema, Zakaria Diapinsagema dan Diapinsa Suwitho. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hendri. 2017. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama.
- Imron. 2020. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.
- Indah, Iswari, Ratih Anggraini Saragih, Ririn Rahmadani Sirait dan Wanda Putra. 2020. Analisis Perbedaan Pendapatan *Driver* Go-Jek Sebelum Dan Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Kota Medan.
- Kamim, Anggalih Bayu Muh dan M. Rusmul. 2019. Mitra Pengemudi Gojek dalam Jeratan Ekonomi Berbagi Melalui Platform.
- Reza, Hadi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid 19.
- Siregar, Sri Ayla, M.Irwansyah Hasibuan dan Khairul Anwar. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berastagi Supermarket Rantauprapat.
- Simon, Kevin, Christina Whidya Utami dan Metta Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel.
- Surat Edaran Menteri Perhubungan Republik Indonesia No 11 tahun 2020 tentang Pedoman dan Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Transportasi Darat pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru untuk Mencegah Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)
- Sulistiyowati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi. *Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.*
- Susilo, Adityo. 2020. *Corona virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini.*
- Vina, Islami. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

### BIODATA PENULIS

<sup>1</sup>Febry Setiawan adalah mahasiswa S1 program studi Manajemen di Universitas ARS Bandung.

<sup>2</sup>Srie Wijaya Kesuma Dewi adalah dosen di Universitas ARS Bandung. Lulusan Program Magister di Universitas BSI Bandung

<sup>3</sup>Musafa adalah dosen di Universitas ARS Bandung. Lulusan Program Magister di Institut Pertanian Bogor