PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI *GO-FOOD* SELAMA PANDEMIK COVID-19
(STUDI PADA KONSUMEN KOTA BANDUNG)

Nur Suci Vidina[1], Harmon Chaniago[2], Mohammad Rizal Gaffar[3]

[1,2,3] Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis,
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: [1]nur.suci.17abs@polban.ac.id,
[2]harmon@polban.ac.id, [3]mohammad.rizal@polban.ac.id

ABSTRAK

Aplikasi *Go-Food* merupakan aplikasi yang melayani pemesanan makanan maupun minuman secara *online* yang dibuat oleh PT Gojek Indonesia. Terdapat beberapa kebijakan baru yang dibuat oleh PT Gojek Indonesia untuk mengurangi penyebaran pandemik COVID-19 ini, namun masih ada sebagian mitra *driver* maupun mitra *merchant* yang masih belum menerapkan kebijakan tersebut seperti masih terdapat *driver Go-Food* yang tidak konsisten dalam menggunakan masker dan sarung tangan, belum terdapat jaminan kebersihan pengolahan makanan atau minuman dari pihak penjual, dan perusahaan belum menjamin penerapan *social distancing* pada karyawannya. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 912.000 orang masyarakat Kota Bandung pada kelompok usia muda (15-34 tahun) yang menggunakan aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang konsumen *Go-Food* selama pandemik COVID-19 yang tergolong kelompok usia muda (15-34 tahun). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* acak sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik survey melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google form*. Data penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung.

Kata Kunci: *Go-Food*, PT Gojek Indonesia, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pandemik COVID-19.

1. Pendahuluan

Berdasarkan Panduan Umum Pandemik COVID-19 yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia (Kemendagri RI, 2020), *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa penyakit yang diakibatkan oleh *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) merupakan pandemik global. Indonesia itu sendiri merupakan salah satu negara yang

masyarakatnya terjangkit penyakit COVID-19, peristiwa tersebut pertama kali ditemukan pada 2 Maret 2020.



Sumber: https://pikobar.jabarprov.go.id [3 Juni 2020]



Sumber: https://covid19.bandung.go.id [3 Juni 2020]

Pada data di atas terlihat bahwa hingga 3 Juni 2020 di wilayah Jawa Barat, Kota Bandung termasuk tiga besar kota yang memiliki penderita positif COVID-19 yaitu sebanyak 306 orang dan hampir seluruh wilayah Kota Bandung merupakan zona merah atau wilayah yang mempunyai risiko penyebaran yang tinggi.

Penyakit COVID-19 ini menyebar melalui percikan batuk ataupun bersin dari orang yang terinfeksi penyakit COVID-19. Selain itu, apabila seseorang menyentuh permukaan benda yang telah tercemar virus dan kemudian tangannya bersentuhan dengan wajah seperti pada area mata, hidung, dan mulut maka orang tersebut dapat terinfeksi penyakit COVID-19 (*World Health Organization* (WHO), 2020). Pemerintah mengeluarkan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing* untuk dapat mengurangi menyebarluasan kasus COVID-19 dengan cara mewajibkan seluruh warga negaranya mengurangi interaksi ataupun kegiatan yang dilakukan di luar rumah.

Aplikasi *Go-Food* merupakan aplikasi yang melayani pemesanan makanan maupun minuman secara *online* yang dibuat oleh PT Gojek Indonesia. Layanan aplikasi *Go-food* bertujuan mempermudah pembeli dalam memenuhi kebutuhan memesan makanan atau minuman tanpa harus datang langsung ke tempat penjual makanan atau minuman yang diinginkan. Berdasarkan lembaga riset *Nielsen Singapore* (2019), dinyatakan sebanyak 58 persen masyarakat Indonesia memesan makanannya menggunakan layanan pesan-antar makanan. Adanya pendemik COVID-19 ini sebagian besar masyarakat memanfaatkan aplikasi pesan-antar seperti *Go-Food* untuk memesan makanan yang diinginkan karena dengan aplikasi *Go-Food* masyarakat dapat membeli makanan atau minuman tanpa perlu mengantri dan berinteraksi dengan banyak orang, sehingga masyarakat dapat menerapkan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing* selama pandemik COVID-19. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengemudi Ojek Online, menyebutkan bahwa permintaan layanan ojek *online* di Indonesia menurun 50% selama pandemik COVID-19 (Setyowati, 2020). Oleh sebab itu, penggunaan aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 juga dapat membantu para karyawan atau *driver* gojek yang penghasilannya menurun selama pandemik COVID-19.

Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama selama pandemik COVID-19 ini. Berdasarkan situs resmi PT Gojek Indonesia, aplikasi *Go-Food* meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara membuat kebijakan yang memprioritaskan keamanan dan higienitas untuk mencegah penyebaran COVID-19. Kebijakan tersebut berupa kemudahan dalam pembayaran non-tunai (*cashless payment*) dengan menggratiskan biaya isi ulang saldo sehingga dapat mengurangi kontak fisik (*physical distancing*), penggunaan fitur pengantaran tanpa kontak fisik langsung (*contactless delivery*) dengan cara mengirimkan pesan kepada *driver* untuk menyimpan pesanan di suatu

tempat sehingga dapat mengurangi kontak fisik langsung, meningkatkan kesadaran mitra *driver* mengenai kebersihan dan menyediakan sabun cuci tangan atau *hand sanitizer* di area tempat berkumpulnya *driver*, dan mengedukasi mitra *merchant* untuk memastikan makanan atau minuman yang dibuat terjamin kebersihannya. Namun, dari hasil pra-survey mengenai aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 yang dilakukan oleh penulis kepada 43 responden konsumen Kota Bandung mengenai aplikasi *Go-Food* terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi *Go-Food* Selama Pandemik COVID-19

No.	Tanggapan	Setuju (%)	Dimensi Kualitas Pelayanan
1.	*Driver Go-Food* menggunakan atribut yang **tidak sesuai** dengan kebijakan pada saat pandemik COVID-19 saat ini (menggunakan masker, menggunakan sarung tangan, membawa *hand sanitizer*).	18,6	*Tangible*
2.	Responden merasa makanan/minuman yang diantarkan oleh *driver Go-Food* pada pandemik COVID-19 ini **tidak terjamin** kebersihannya.	25,6	*Assurance*
3.	Responden merasa **tidak aman** mengkonsumsi makanan/minuman yang diantarkan oleh *driver Go-Food* pada pandemik COVID-19 ini.	20,9	*Assurance*
4.	Responden merasa pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Go-Food* pada pandemik COVID-19 ini **belum baik.**	9,3	*Reliability*
5.	Responden merasa **tidak puas** dengan pelayanan dari aplikasi *Go-Food* pada pandemik COVID-19 ini.	7	*Responsiveness*

Tabel 1.2 Masalah Yang Dihadapi Oleh Responden Pada Saat Pemesanan di Aplikasi Go-Food Selama Pandemik COVID-19

No.	Masalah Yang Dihapai Oleh Responden Pada Saat Pemesanan di Aplikasi Go-Food Selama Pandemik COVID-19	Dimensi Kepuasan Pelanggan
1.	Konsumen merasa tidak puas dengan pengemasan makanan/minuman yang dipesan (tidak dibungkus dengan tertutup dan tidak disegel) di aplikasi *Go-Food.*	Fasilitas yang disediakan
2.	Konsumen merasa	Proses

	tidak puas karena tidak terdapat jaminan kebersihan pengolahan makanan/minuman dari pihak penjual.	pelayanan kepada konsumen
3.	Konsumen merasa tidak puas karena masih terdapat *driver Go-Food* yang tidak konsisten dalam menggunakan masker dan sarung tangan.	Proses pelayanan kepada konsumen
4.	Konsumen merasa tidak puas karena ragu dengan jaminan kebersihan saat pesanan diantarkan oleh *driver Go-Food.*	Proses pelayanan kepada konsumen
5.	Konsumen merasa tidak puas karena perusahaan belum menjamin penerapan *social distancing* pada karyawannya (masih terdapat *driver Go-Food* yang berkumpul).	Proses pelayanan kepada konsumen
6.	Konsumen merasa tidak puas karena tidak ada persediaan masker dan sarung tangan atau alat pelindung diri lainnya dari pihak perusahaan bagi *driver Go-Food.*	Fasilitas yang disediakan

Berdasarkan hasil pra-survey di atas terlihat bahwa sudah ada beberapa kebijakan baru yang dibuat oleh PT Gojek Indonesia untuk mengurangi penyebaran pandemik COVID-19 ini, namun masih ada sebagian mitra *driver* maupun mitra *merchant* yang masih belum menerapkan kebijakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mitra *driver* maupun mitra *merchant* dan ketersediaan fasilitas dalam mengatasi pandemik COVID-19 masih belum merata.

Faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas penggunaan aplikasi ojek *online* adalah kepuasan pelanggan. Apabila pengguna aplikasi ojek *online* di Indonesia semakin puas maka semakin besar kecenderungan pengguna aplikasi ojek *online* di Indonesia (Sutisna dan Gaffar, 2020) dan pengingkatan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dapat menyebabkan pengingkatan pada nilai pelanggan terhadap suatu perusahaan (Purwihartuti dan Amalia, 2019) sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan terutama perusahaan jasa transportasi *online* saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan berusaha memberikan layanan yang berkualitas sehingga para konsumen puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengungkap bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung.

1.1 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1) Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung?
2) Bagaimana kepuasan pelanggan aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung?
3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1) Untuk mengungkap bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung.
2) Untuk mengungkap bagaimana kepuasan pelanggan aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung.
3) Untuk mengungkap apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pandemik COVID-19

Menurut *World Health Organization* (WHO) (2020), COVID-19 berasal dari kata "CO" diambil dari kata "Corona" dan "VI" diambil dari kata "Virus" dan "D" diambil dari kata "*Disease*" yang merupakan penyakit yang diakibatkan oleh turunan coronavirus baru. Sebelumnya, penyakit ini disebut "2019 *novel coronavirus*" atau "2019-nCoV". Virus ini berhubungan dengan keluarga virus yang sama dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan beberapa jenis virus flu biasa sehingga virus ini disebut dengan SARS-CoV-2.

SARS-CoV-2 muncul pertama kali di pasar basah (*wet market*) di Wuhan, Tiongkok. Pada pasar basah (*wet market*) tersebut banyak dijual berbagai jenis hewan eksotis Asia dan untuk menjaga kesegarannya hewan tersebut dipotong secara langsung yang kemudian pasar tersebut dianggap sebagai tempat berkembang biak virus corona atau SARS-CoV-2. Penyebaran virus corona atau SARS-CoV-2 tidak hanya menyebar antara hewan dan manusia namun juga menyebar antara manusia ke manusia. Kemudian pada 11 maret 2020 *World Health Organization* (WHO) meresmikan penyakit ini sebagai pandemik global yang menyerang seluruh dunia dengan jumlah lebih dari 121.000 kasus (Ramadayanti, 2020).

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Lovelock dan Waright (2007), kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi jangka panjang suatu perusahaan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Ningsih (2018), kualitas pelayanan adalah kemampuan memuaskan kebutuhan yang ada pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada produk maupun jasa yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan itu sendiri (Lovelock dan Waright, 2007; Tjiptono, 2007; Ningsih, 2018).

Menurut Mu'ah (2014); Tjiptono dan Chandra (2017), dimensi kualitas pelayanan jasa diantaranya sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*). Berkenaan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan citranya kepada pihak luar perusahaan seperti fasilitas fisik, material yang digunakan perusahaan, perlengkapan serta penampilan karyawannya.
2) Keandalan (*Reliability*). Berkenaan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan sebelumnya sehingga hasil yang diterima oleh pelanggan akurat dan tepat waktu.
3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Berkenaan dengan kemampuan dan kesediaan karyawannya untuk dapat membantu pelanggan, merespon permintaan pelanggan, memberikan informasi mengenai jasa yang akan

diberikan dan memberikan jasa secara cepat dan tepat.

4) Jaminan (*Assurance*). Para karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggannya terhadap perusahaan sehingga pelanggan merasa aman seperti kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan dalam menangani setiap permasalahan maupun informasi yang diperlukan oleh pelanggan.
5) Empati (*Empathy*). Perusahaan dapat memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, memahami masalah yang dimiliki oleh pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memiliki jam operasional yang nyaman.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran hasil kerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan konsumen dengan yang diterima oleh konsumen dalam suatu kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2017), Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang atas pembelian barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang disesuaikan dengan harapannya yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur kinerja dari suatu perusahaan (Kotler dan Armstong, 2001; Kotler dan Keller, 2013; Kasmir, 2017).

Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan (Y) menurut Kotler (2013) dan Hastuti (2019) adalah sebagai berikut:

1) Fasilitas yang disediakan. Semua aktivitas pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen seperti kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga yang ditawarkan, dan fasilitas yang disediakan.

2) Proses Pemesanan Sampai Dengan Pembayaran. Kepuasan pelanggan terhadap semua aktivitas mulai dari tahap pemesanan, persetujuan dan pembayaran dapat dilayani dengan cepat dan tepat.

3) Proses Pelayanan Kepada Konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap penyelesaian masalah dengan baik dan pelayanan yang sesuai dengan harapan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner *online* melalui *G-Form* yang dibagikan pada konsumen yang menggunakan aplikasi *Go-Food* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana dengan syarat responden yang pernah menggunakan aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 yang tergolong kelompok usia muda (15-34 tahun). Penulis memilih kelompok usia muda karena berdasarkan usia pengguna aplikasi Go-Jek, rata-rata pengguna aplikasi tersebut berusia 25-34 tahun (Adam, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung pada kelompok usia muda (15-34 tahun) sebanyak 912.000 orang (Badan Pusat Statistik (BPS), 2018). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan formula Krejcie dan Morgan (Setiawan ,2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{X^2.N.P(1-P)}{(N-1).d^2 + X^2.P(1-P)}$$

Keterangan :
n = Sampel
N = Populasi
X^2 = Nilai Chi kuadrat = 3,841
P = Proporsi populasi = 0,5
d = Galat pendugaan = 5% = 0,05

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3{,}841 \times 912.000 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{(912.000-1)x(0{,}05)^2+3{,}841 \times 0{,}5(1-0{,}5)}$$

$$n = \frac{875.748}{2.280{,}95775} = 383{,}939$$

Berdasarkan pengolahan data sampel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 384 orang responden.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif variabel dan regresi linier sederhana untuk mengolah data ini. Untuk menentukan jarak dari distribusi frekuensi adalah dengen menentukan batas atas dari kelas dikurangi batas bawah kelas terekcil (Purwaningsih, 2010). Adapun perhitungan yang dilakukan untuk menentukan skala interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Sumber: Purwaningsih (2010)

Berdasarkan hasil perhitugan rumus diatas, dapat diperoleh interval atau rentang kelas penilaian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,8 sehingga skala interval yang digunakan untuk menginterpretasikan kriteria penilaian dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Interval Interpretasi Jawaban

Skala	Kriteria Penilaian
1.00-1.80	Sangat Tidak Baik
1.81-2.60	Tidak Baik
2.61-3.40	Cukup baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat Baik

Sumber: Purwaningsih, 2010

Sedangkan regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), sehingga untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif (apabila mengalami kenaikan) atau pengaruh negarif (apabila mengalami penurunan). Adapun rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

Persamaan 3.1 Rumus Regresi Linier

$$\mathbf{Y = a + Bx}$$

Keterangan :
Y = Variabel Terikat / Variabel Dependen
X = Variabel Bebas / Variabel Independen
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi

4. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk mengolah data penelitian. Penulis menyebar kuesioner kepada 384 orang responden, namun terdapat 70 orang responden yang mengisi jawaban secara asal sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 314 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics						
Dimensi	Item	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
Berwujud *(Tangible)*	1	1	5	3,89	1,030	Baik
	2	1	5	3,98	,828	Baik
	3	1	5	3,83	,774	Baik
Keandalan *(Reliability)*	4	1	5	4,63	,596	Sangat baik
	5	1	5	4,25	,871	Sangat baik
	6	1	5	4,01	,779	Baik
Daya Tanggap *(Responsiveness)*	7	3	5	4,40	,597	Sangat baik
	8	1	5	3,84	,793	Baik
	9	3	5	4,40	,644	Sangat baik
Jaminan *(Assurance)*	10	3	5	4,46	,619	Sangat baik
	11	2	5	4,33	,692	Sangat baik
	12	2	5	3,90	,806	Baik
	13	2	5	4,10	,824	Baik
Empati *(empathy)*	14	2	5	4,20	,713	Baik
	15	2	5	4,14	,739	Baik
	16	2	5	4,12	,712	Baik
RATA-RATA				4,155	0,7507	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (X) aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 secara keseluruhan berada dalam kategori baik karena nilai rata-rata jawaban responden berada pada skala interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,155. Kemudian rata-rata standar deviasi yang didapat dari hasil penelitian ini, yaitu sebesar 0,7507 dengan persentase $(\frac{0,7507}{4,155} x100\%)$= 18,06%. Hal ini menunjukan bahwa keragaman jawaban atau tanggapan dari konsumen berada dibawah 20% dari nilai rata-rata yang termasuk kedalam kategori keberagaman rendah. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan 4 yaitu "pesanan yang diantar oleh *Driver Go-Food* sudah sesuai" dengan nilai sebesar 4,63 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat dalam item pertanyaan 3 yaitu "*Driver Go-Food* menjaga penampilan agar tetap rapih selama Pandemik COVID-19" dengan nilai sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori baik dan item pertanyaan 1 yaitu "*Driver Go-Food* menggunakan perlengkapan seperti sarung tangan selama Pandemik COVID-19" termasuk dalam item pertanyaan yang memiliki standar deviasi tertinggi yaitu sebesar 1,030 atau $\frac{1,030}{3,89} x100\%$ = 26,48% dari nilai mean. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden relatif berbeda yang berarti sebagian besar responden memiliki persepsi yang berbeda dalam penggunaan sarung tangan pada driver *Go-Food* selama pandemik COVID-19. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 sudah baik.

4.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics						
Dimensi	Item	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
Fasilitas yang disediakan	17	2	5	4,18	,714	Baik
	18	2	5	4,14	,681	Baik
	19	1	5	3,97	,768	Baik
Proses Pemesanan Sampai Dengan Pembayaran	20	1	5	3,95	,767	Baik
	21	2	5	4,27	,648	Sangat baik
	22	1	5	4,45	,701	Sangat baik
	23	1	5	4,20	,751	Baik
Proses Pelayanan Kepada Konsumen	24	2	5	4,29	,656	Sangat baik
	25	2	5	4,02	,743	Baik
	26	2	5	3,93	,747	Baik
	27	1	5	3,82	,754	Baik
RATA-RATA				4,104	0,7216	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan (Y) pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 secara keseluruhan berada dalam kategori baik karena nilai rata-rata jawaban responden berada pada skala interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,104. Kemudian rata-rata standar deviasi yang didapat dari hasil penelitian ini, yaitu sebesar 0,7216 dengan persentase $(\frac{0,7216}{4,104} x100\%)$= 17,58%. Hal ini menunjukan bahwa keragaman jawaban atau tanggapan dari konsumen berada dibawah 20% dari nilai rata-rata yang termasuk kedalam kategori keberagaman rendah. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan 22 yaitu "Saya merasa *Go-Food* memudahkan sistem pembayaran secara *cashless* (non-tunai)" dengan nilai sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat dalam item pertanyaan 27 yaitu "Saya merasa *customer service* dalam aplikasi *Go-Food* dapat menangani keluhan pelanggan selama pandemik COVID-19 dengan menyenangkan" dengan nilai sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori baik dan item pertanyaan 19 yaitu "Saya merasa puas dengan fasilitas yang digunakan oleh *driver Go-*

Food selama pandemik COVID-19" termasuk dalam item pertanyaan yang memiliki standar deviasi tertinggi yaitu sebesar 0,768 atau $\frac{0,768}{3,97} x100\%$ = 19,34% dari nilai mean. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden relatif berbeda yang berarti sebagian besar responden memiliki persepsi yang berbeda dalam kepuasan terhadap fasilitas yang digunakan oleh *driver Go-Food* selama pandemik COVID-19. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 sudah baik.

4.4 Regresi Linier Sederhana

Hubungan yang berguna memprediksi hubungan kasual dan fungsional dan menentukan arah hubungan pada satu variabel bebas dengan satu variabel bebas disebut dengan regresi linier sederhana (Ningsih, 2018). Adapun regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11,089	1,910		5,806	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,513	,029	,713	17,959	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan(X) terhadap kepuasan pelanggan(Y) karena besar nilai signifikansi (Sig.) nya kurang dari 0,05. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *constant* (a) sebesar 11,089 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan sebesar 11,089. Sedangkan nilai kualitas pelayanan (b / koefisien regresi) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan (X), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,513 atau 51,3%. Hasil coefficients tersebut menunjukan persamaan Y = 11,089 + 0,513x sehingga koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah positif.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713[a]	,508	,507	3,413

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R (korelasi) sebesar 0,713 yang artinya hubungan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) kuat. Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,508 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50,8%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan total pengaruh sebesar 50,8% yang dilihat dari besar *R Square* sedangkan 49,2% lainnya dipengaruhi oleh hal lainnya yang ditidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, emosional, harga dan kemudahan.

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314

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

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,713 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat.

5. Pembahasan

Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan PT Gojek Indonesia dalam aplikasi *Go-Food* ada pada kategori baik. Pada dimensi berwujud (*tangibles*), rata-rata responden merasa *driver Go-Food* menggunakan perlengkapan seperti sarung tangan dan menjaga penampilan agar tetap bersih dan rapih selama pandemik COVID-19. Hal ini membuktikan bahwa *driver Go-Food* tetap menjaga penampilan dan kebersihannya selama pandemik

COVID-19 agar dapat mencegah penularan COVID-19 baik pada mitra *merchant* maupun konsumen.
Pada dimensi keandalan (*reliability*), rata-rata responden merasa pesanan yang diantar oleh *driver Go-Food* sudah sesuai, harga yang terdapat dalam aplikasi *Go-Food* dengan harga yang sesungguhnya sudah sesuai dan *driver Go-Food* dapat mengantarkan pesanan sesuai dengan estimasi waktu dalam aplikasi *Go-Food.* Hal ini membuktikan bahwa harga, waktu dan pesanan yang dibuat konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), rata-rata responden merasa *driver Go-Food* memberikan respon yang baik terhadap permintaan pesanan pelanggan dan *driver Go-Food* mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat. Hal ini membuktikan bahwa *driver Go-Food* cekatan dalam melayani konsumennya.

Pada dimensi jaminan (*assurance*), rata-rata responden merasa *driver Go-Food* bersikap sopan ketika memberikan pesanan kepada pelanggan, *driver Go-Food* bersikap sopan ketika membalas teks pesan dari pelanggan, *driver Go-Food* sigap dalam menangani keluhan pelanggan dan *driver Go-Food* bertanggung jawab terhadap keamanan pesanan yang diantar selama pandemik COVID-19. Hal ini membuktikan bahwa *driver Go-Food* dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya selama pandemik COVID-19.

Pada dimensi empati (*empathy*), rata-rata responden merasa perusahaan Go-Jek Indonesia memahami kebutuhan pelanggannya selama pandemik COVID-19, *Go-Food* memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Go-Food dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya selama pandemik COVID-19.

Secara keseluruhan konsumen aplikasi *Go-Food* di Kota Bandung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Go-Food* selama pandemik COVID-19.

Pada dimensi fasilitas yang disediakan, rata-rata responden merasa harga yang ditawarkan dalam aplikasi *Go-Food* sudah sesuai (terdapat promo dan diskon), merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 dan merasa puas dengan fasilitas yang digunakan oleh *driver Go-Food* selama pandemik COVID-19. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Go-Food* merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *Go-Food* selama pandemik COVID-19.

Pada dimensi proses pemesanan sampai pembayaran, rata-rata responden merasa *driver Go-Food* memberikan pelayanan dengan cepat, *driver Go-Food* memberikan pelayanan dengan tepat sesuai dengan pesanan, memudahkan sistem pembayaran secara *cashless* (non-tunai) dan tunai. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Go-Food* merasa puas dengan proses pemesanan maupun pembayaran aplikasi Go-Food selama pandemik COVID-19.

Pada dimensi proses pelayanan kepada konsumen, rata-rata responden merasa pesanan yang didapatkan sesuai dengan harapannya, fasilitas yang digunakan selama pandemik COVID-19 sesuai dengan harapannya, *driver Go-Food* dapat menangani keluhan pelanggan selama pandemik COVID-19 dengan baik dan *customer service* dalam aplikasi *Go-Food* dapat menangani keluhan pelanggan selama pandemik COVID-19 dengan menyenangkan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Go-Food* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Go-Food*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana terdapat persamaan $Y = 11{,}089 + 0{,}513x$ yang berarti terdapat

pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R *Square* (R^2) sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X) dengan dimensi berupa berwujud (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 50,8%. Sedangkan 49,2% lainnya dipengaruhi oleh hal lainnya yang ditidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, emosional, harga dan kemudahan.

Dan pada uji korelasi diperoleh tingkat korelasi kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,713 atau 71,3% yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat.

Hasil penelitian ini menerima teori dari Mu'ah (2014); Tjiptono dan Chandra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen dengan menggunakan dimensi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Hasil penelitian ini menerima teori dari Kotler (2013) dan Hastuti (2019) mengenai kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan menggunakan dimensi fasilitas yang disediakan, proses pemesanan sampai dengan pembayaran dan proses pelayanan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurma Yunita (2020) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Layanan *Go Food*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis terhadap data-data yang diteliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Gojek Indonesia dalam aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung termasuk pada kategori baik karena *driver Go-Food* tetap menjaga penampilan dan kebersihannya selama pandemik COVID-19 agar dapat mencegah penularan COVID-19 baik pada mitra *merchant* maupun konsumen, *driver Go-Food* cekatan dalam melayani konsumennya. *driver Go-Food* dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya selama pandemik COVID-19, *Go-Food* dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya selama pandemik COVID-19 dan harga, waktu maupun pesanan yang dibuat konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
2) Konsumen Kota Bandung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 dan termasuk pada kategori baik karena konsumen *Go-Food* merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *Go-Food* selama pandemik COVID-19, konsumen *Go-Food* merasa puas dengan proses pemesanan maupun pembayaran aplikasi Go-Food selama pandemik COVID-19 dan konsumen *Go-Food* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Go-Food*.
3) Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji korelasi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung, kualitas layanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna aplikasi *Go-Food* selama pandemik COVID-19 pada konsumen Kota Bandung, dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan kepuasan pelanggan (X).

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan untuk *Go-Food* Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1) Manajemen *Go-Food* sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *Go-Food* selama pandemik COVID-19 dengan cara terus mengontrol ketertiban pelaksanaan protokol kesehatan yang dilakukan oleh *driver Go-Food* maupun mitra *merchant* dan menjaga ketersediaan fasilitas-fasilitas yang diperlukan selama pandemik COVID-19 baik bagi *driver Go-Food*, mitra *merchant,* maupun konsumen *Go-Food*.
2) Memperbaharui kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar kesehatan yang diberikan oleh pemerintah selama pandemik COVID-19 agar konsumen *Go-Food* merasa aman dan puas ketika memesan di aplikasi *Go-Food*.
3) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki selama pandemik COVID-19 sehingga konsumen *Go-Food* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat menjadi konsumen tetap.

Daftar Pustaka

Buku Bacaan

Hamdi, AS dan E. Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Budi Utama.

Indriantoro, N dan Bambang Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, P dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2013. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Buana Ilmu Komputer.

Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Mu'ah. 2014. *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien.* Surabaya: Zifatama Publisher.

Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

Purwaningsih, S. 2010. *Statistika Bisnis untuk Administrasi Bisnis.* Bandung: Unit Pelayanan Mata Kuliah Umum Politeknik Negeri Bandung.

Ratnasari, RT dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alpabeta, Bandung.

Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa.* Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

Zeithaml, VA dan A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw.

Jurnal

Hanoatubun, S. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling. Vol.2 (1).

Hastuti, S. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah.* Jurnal Ekobis Dewantara. Vol.2 (3).

Mardiyah, RA dan R. Nunung Nurwati. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Angka Pengangguran di Indonesia*. Jurnal Universitas Padjadjaran.

Pamungkas, W., Darmawan, J., & Nurlaela, I. (2014). *Evaluasi Keragaan Fenotipe dan Seleksi Ikan Patin Siam.* Jurnal Akuakultur. Vol.9 (1).

Purwihartuti, K dan Bella Amalia. 2019. *Nilai Pelanggan Sebagai Hasil Dari Kualitas Pelayanan Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen.* IRWNS. Hal 992-1003.

Rifaldi, K dan Sulistyowati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Epigram. Vol. 13 (2).

Setiawan, YIS. 2020. *Penetapan Karantina Wilayah Menurut Pandangan Legal Positivisme Dalam Rangka Pencegahan dan Pemberantasan Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19)*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang.

Sutisna, M dan Mohammad Rizal Gaffar. 2020. *Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online.* Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis. Vol. IV (1).

Tresiya, D, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri.* JIMEK. Vol. 1 (2).

Thung, F. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Bina Manajemen. Vol. 8 (1).

Yulianan. 2020. *Corona Virus Diseases (COVID-19)*. Wellness and Healthy Magazine. Vol.2 (1)

Skripsi

Ningsih, NF. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Gojek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intaan Lampung). *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Yunita, N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Layanan Go Food. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

Tesis

Kamilah, EN. 2015. Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Akuntansi. *Tesis*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Internet

Adam. 2018. Perbandingan Demografi Pengguna Go-Jek, Grab dan Uber. https://www.itworks.id [14 Mei 2020]

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Usia (2018). [21 April 2020]

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Jumlah Wisatawan Asing Pada Tahun 2019. [4 Mei 2020]

Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. 2020. Grafik Kasus COVID-19 di Indonesia. https://www.covid19.go.id [20 April 2020]

[KEMENDAGRI RI] Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. 2020. Pendoman Umum Menghadapi PANDEMI COVID-19. [20 April 2020]

Nielsen Singapore. 2019. Lanskap Industri Layanan Pesan-Antar. https://www.nielsen.com [20 April 2020]