

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19

K. L. Aprillia¹, N. M. Suci²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: kadeklaaprilliani21@gmail.com¹, made.suci@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19 di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19. (3) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; nilai pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and customer value both simultaneously and partially on GoFood customer satisfaction during the COVID-19 pandemic in Singaraja City. Data collection method used is a questionnaire. The number of samples used is 100 respondents, the sample technique used is purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Service quality and customer value have a significant effect on GoFood customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. (2) Service quality has a positive and significant effect on GoFood customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. (3) Customer Value has a positive and significant effect on GoFood customer satisfaction during the COVID-19 pandemic

Keywords: customer satisfaction; service quality; customer value.

1. Pendahuluan

Perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat terjadi selama masa pandemi dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Melakukan transportasi *online* sangat membantu masyarakat dalam melakukan *sosial distancing*. Salah satu bidang teknologi transportasi *online* adalah Gojek. Gojek memudahkan konsumen dengan menyediakan layanan transportasi *online*. Aplikasi Gojek telah banyak digunakan di Indonesia, salah satu contohnya yang banyak digunakan adalah *GoFood*. *GoFood* memberikan kemudahan yang dapat membantu konsumen dalam layanan pembelian makanan dan dalam pengantaran makanan. Kemudahan yang diberikan konsumen dalam layanan pembelian makanan dan pengantaran makanan serta adanya berbagai kemudahan dalam memesan kendaraan. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi *online* juga sudah memiliki standar, sehingga pengemudi tidak bisa meminta biaya tambahan yang harus dibayar. Aplikasi transportasi *online* juga

memberikan perasaan aman ketika menggunakannya karena konsumen dapat memilih cara pembayaran *cashless* yang tersedia mengingat perkembangan teknologi dalam menggunakan transaksi *online* sangat tinggi. Segala kemudahan untuk layanan pembelian dan pengantaran makan menunjukkan adanya jasa transportasi *online* seperti *GoFood* menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan jasa yang diberikan dan banyaknya kemudahan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan penggunaan transportasi *online GoFood*. Melalui pemahaman ini diharapkan badan usaha yang bergerak di bidang jasa akan mampu

mewujudkan tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Pengguna *GoFood* yang meningkat dapat mengembangkan perusahaan kedepannya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adanya promosi yang dilakukan sebagai strategi meningkatkan penjualan *GoFood* juga merupakan keuntungan yang dapat dirasakan konsumen. Namun, dari kemudahan konsumen yang tidak perlu keluar rumah untuk mendapat makanan, konsumen juga harus bersabar dalam waktu penerimaan pesanan. Pengemudi memerlukan banyak waktu untuk mencapai tempat pemesanan dan menuju tempat konsumen. Pengemudi juga terkadang keliru dalam menemukan lokasi pemesan. Konsumen juga diharapkan dapat lebih pintar menggunakan aplikasi transportasi *online GoFood* agar tidak menyulitkan pengemudi dalam menemukan lokasi pengiriman. Pemesanan yang aman dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menimbulkan rasa puas dari konsumen. Adanya rasa puas yang didapat setelah menerima pelayanan yang diberikan *GoFood* menunjukkan nilai pelanggan. Konsumen mendapatkan nilai tambah setelah menerima jasa *GoFood*. Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

Fenomena peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* dari Gojek sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Penggunaan *GoFood* telah tersebar diseluruh wilayah Provinsi Bali khususnya di Kota Singaraja. Jika dilihat dari orang-orang yang melakukan transportasi *online* di Kota Singaraja banyak yang menggunakan *GoFood* sehingga sesuai dengan peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* pada *Top Brand Index*. Peningkatan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kota Singaraja mengindikasikan tingginya kepuasan pelanggan.

Perkembangan bisnis dewasa ini dengan persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk semaksimal mungkin memberikan kepuasan pelanggan, agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar (Supranto, 2001). Keunggulan suatu perusahaan dalam persaingan yaitu kepuasan pelanggan, serta menurut Kotler dan Kaller (2016) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Menurut Amir (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta dari beberapa hal yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000). Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Syahputra dan Wibowo (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama yaitu:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Persaingan yang cukup ketat yang terjadi antara jasa transportasi online, menuntut perusahaan untuk memenangkan persaingan. Aspek utama yang dapat dilakukan yaitu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan

mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk citra perusahaan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif dan timbulnya rasa puas dari konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian oleh Fitriani dan Subagja (2017) dan Syahputra dan Wibowo (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, menurut penelitian Andalusi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah kualitas pelayanan aspek yang perlu diperhatikan yaitu nilai pelanggan. Buchari (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai dari setiap merek produk atau pun jasa merupakan aset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Nilai pelanggan didapatkan ketika pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk atau jasa yang dibayarkan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Nilai pelanggan yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan dari pelanggan. Oleh karena itu, nilai pelanggan yang tinggi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Pada penelitian Fitriani dan Subagja (2017) dan Usvela, dkk (2019) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Hendri dan Rahman (2019) nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yaitu:

H3: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh signifikan (1) pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19, dan (3) pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal yaitu penelitian yang digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2010). Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19.

Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pelanggan *GoFood* di Kota Singaraja yang sudah pernah melakukan transaksi lebih dari dua kali dalam sebulan menggunakan *GoFood* sebagai subjek penelitian. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun data yang didapatkan dikumpulkan melalui kuesioner yang selanjutnya akan di uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian akan di analisis menggunakan suatu metode yang disebut regresi linier berganda dimana pengolahan data dibantu sebuah program digital *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS) untuk memudahkan mengolah data penelitian. Adapun persamaan regresi yang membentuk formula, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- X_1 = Kualitas pelayanan X_2 = Nilai pelanggan
- β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelanggan

β_2 = Koefisien regresi variabel nilai pelanggan
 α = Konstanta
 ε = Standar error

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis sebelumnya dilakukan pengujian terhadap asumsi penelitian melalui pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik. Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Inflation Factor* (VIF). Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena digunakan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada output SPSS. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Pada penelitian ini R^2 menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil output SPSS dikatakan bahwa seluruh butir kuesioner kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* $< \alpha = 0,05$, sehingga seluruh butir kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya hasil output SPSS dikatakan bahwa instrumen kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* ditunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yaitu variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan nilai VIF sebesar 2,519 dan untuk nilai *tolerance* sebesar 0,397. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 3,902. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,328 dan nilai koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,317. (1) Konstanta sebesar 3,902, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2), nilainya sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,902. (2) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,328 berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,328 sehingga menjadi 4,230 ($3,902 + 0,328$), dengan asumsi bahwa variabel bebas

yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien nilai pelanggan (β_2) sebesar 0,317 berarti bahwa nilai pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan nilai pelanggan satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,317 sehingga menjadi 4,219 ($3,902 + 0,317$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Tabel 1. Uji F Output ANOVA

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,328	6,927	0.000
Nilai Pelanggan	0,317	5,515	0,000
Konstanta	3,902	5,913	0,000
F_{hitung}	173,481		
Sig.F	0,000		
R	0,884		
R^2	0,782		
Adjusted R^2	0,777		

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *GoFood* di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2005) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

GoFood diharapkan dapat meningkatkan kepuasan jasa dari konsumen dan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang positif di masyarakat. Terpenuhinya kualitas pelayanan yang baik seperti pengemudi *GoFood* selalu menerapkan salam, senyum, sapa akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dari *GoFood* akan memberikan rasa puas kepada konsumen ketika menggunakan jasa yang diberikan perusahaan dan akan menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. Ketika konsumen sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi *GoFood* maka konsumen tersebut akan menggunakan kembali jasa *GoFood*. Pada penelitian ini secara kontekstual responden merasa puas setelah menggunakan jasa transportasi online *GoFood* sebesar 44,4% memilih setuju dan 51,1% memilih sangat setuju serta responden akan melakukan transportasi ulang secara berkesinambungan menggunakan *GoFood* sebesar 50,4% memilih setuju dan 42,2% memilih sangat setuju dari 100% responden.

GoFood diharapkan dalam meningkatkan kepuasan jasa dari konsumen juga harus memperhatikan nilai pelanggan yang diberikan pengemudi *GoFood* kepada pelanggan. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Ketika pelanggan merasakan bahwa jasa *GoFood* memberikan nilai tambah atau memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai dengan harapan seperti pengemudi *GoFood* membawakan pesanan dengan kondisi baik seperti awal diserahkan oleh penjual hingga sampai ditangan konsumen maka akan memberikan rasa puas kepada pelanggan, ketika pelanggan sudah merasa puas akan jasa yang diberikan oleh pengemudi *GoFood* maka konsumen tersebut akan dengan sukarela merekomendasikan pengalamannya menggunakan *GoFood* kepada orang lain. Pada penelitian ini secara kontekstual responden akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-teman untuk menggunakan *GoFood* sebesar 43,7% memilih setuju dan 47,4% memilih sangat setuju dan menurut responden *GoFood* memberikan pelayanan sesuai dengan harapan sebesar 43,7% memilih setuju dan 51,1% memilih sangat setuju dari 100% responden.

Terpenuhinya kualitas pelayanan yang baik serta nilai pelanggan yang baik akan menentukan pelanggan dalam merasakan tingginya kepuasan dari jasa yang diberikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra dan Wibowo (2019), yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Nurhalimah dan Nurhayati (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *GoFood* di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjipjono (2006) bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat diberikan *GoFood* kepada pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pengemudi *GoFood* akan kembali menggunakan jasa perusahaan untuk selanjutnya dikemudian hari. Dengan pelayanan yang aman dan terpercaya yaitu pelanggan dapat mengetahui pesannya sedang diproses sampai dengan diantarkan serta pengemudi *GoFood* melayani dengan ramah dan sopan maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa dari perusahaan. Pada penelitian ini secara kontekstual responden dalam menggunakan transaksi menggunakan *GoFood* merasa aman dan terpercaya sebesar 40,7% memilih setuju dan 53,3% memilih sangat setuju serta responden dalam menerima pelayanan pengemudi *GoFood* selalu bersikap ramah dan sopan sebesar 45,2% memilih setuju dan 46,7% memilih sangat setuju dari 100% responden.

GoFood merupakan salah satu fitur yang paling dibutuhkan oleh masyarakat di Kota Singaraja karena dapat memudahkan masyarakat berbelanja makanan dan kebutuhan sehari-hari tanpa perlu keluar rumah. Fitur yang disediakan *GoFood* diharapkan dapat membantu pelanggan dan dalam penggunaannya diharapkan fitur tersebut menjelaskan sangat lengkap dan akurat. *GoFood* menyediakan layanan berkomunikasi dengan pengemudi yaitu layanannya juga disediakan lewat pesan *autotext (Contactless Delivery)* yang disediakan, fitur lain dari *GoFood* yaitu menyediakan menu keluarga dan fitur *GoFood Pickup* yang dapat menghemat konsumen dalam berbelanja, *GoFood* juga memudahkan pelanggan yaitu dapat memantau pesanan sudah sampai atau masih dalam perjalanan, pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap pengemudi yang melayani pelanggan dan pelanggan diberikan kesempatan untuk membatalkan pesanan atau mengganti lokasi tujuan. Dengan pelayanan yang maksimal yang diberikan pengemudi *GoFood* sehingga pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa *GoFood*. Pada penelitian ini secara kontekstual responden dalam menerima fitur layanan yang ditawarkan *GoFood* sangat lengkap sebesar 38,5% memilih setuju dan 60,7% memilih sangat setuju dan responden menyatakan bahwa proses transaksi menggunakan *GoFood* sangat akurat sebesar 47,4% memilih setuju dan 49,6% memilih sangat setuju serta prosedur menggunakan *GoFood* sangat mudah dimengerti sebesar 40,7% responden memilih setuju dan 55,6% memilih sangat setuju dari 100% responden. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Andalusi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani dan Subagja (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Syahputra dan Wibowo (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan semakin tinggi.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *GoFood* di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya nilai pelanggan maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) bahwa nilai dari setiap merek produk atau pun jasa merupakan aset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan

konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Nilai pelanggan dapat dirasakan ketika pelanggan merasakan pelayanan, manfaat, dan pengorbanan yang minimal, maka produk atau jasa akan memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan seperti fitur *GoFood Pickup* yang dapat menghemat pelanggan dalam berbelanja. Pelanggan akan merasakan rasa senang ketika mendapati produk atau jasa yang diberikan oleh pengemudi *GoFood* sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang baik dan aman diberikan oleh pengemudi *GoFood* menyebabkan *GoFood* sebagai jasa transportasi *online* yang memiliki merek terkenal dan banyak diketahui masyarakat. Pelanggan yang merasa senang dan puas mengguguk pelayanan *GoFood* akan memberikan informasi jasa perusahaan kepada orang-orang terdekat, teman, dan keluarga. Pada penelitian ini secara kontekstual responden dalam merasakan senang setelah menggunakan *GoFood* sebesar 47,4% memilih setuju dan 49,6% memilih sangat setuju serta *GoFood* merupakan jasa transportasi *online* dengan merek terkenal menurut responden sebesar 37,8% memilih setujudan 60% memilih sangat setuju dari 100% responden.

GoFood diharapkan menyediakan fitur yang akurat dalam pelayanannya. *GoFood* diharapkan pula mengenakan tarif sesuai aplikasi yang digunakan dan sesuai dengan pelayanan yang diminta pelanggan. *GoFood* memberikan kemudahan dalam pembayaran dan menjamin tidak mengenakan tarif diluar aplikasi sehingga biaya yang dikeluarkan sesuai dengan jasa yang diminta oleh pelanggan seperti pembayaran *GoFood* yang sudah dapat menggunakan jasa transaksi *online* seperti *GoPay*, *OVO*, *DANA*, dan *Shopeepay*. Pelayanan yang baik dan sesuai yang dijanjikan akan menimbulkan perasaan puas dari pelanggan. Padapenelitian ini secara kontekstual *GoFood* memiliki kualitas yang baik sesuai yang dijanjikan sebesar 53,3% responden memilih setuju dan 42,2% memilih sangat setuju serta kinerja dari *GoFood* sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sebesar 49,6% responden memilih setuju dan 41,5% memilih sangat setuju dari 100% responden. Dengan nilai tambah yang didapatkan pelanggan pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa *GoFood*. Nilai tambah yang dirasakan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang tinggi juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Hendri dan Rahman (2019) nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usvela, dkk (2019), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Krisnanto dan Yuliantini (2021), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. (3) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin besar tingkat nilai pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Adapun saran peneliti selanjutnya agar dapat selalu mengembangkan penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memperbanyak teori tentang variabel yang digunakan serta menggunakan analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran. Sementara untuk pihak *GoFood* diharapkan dapat

mengembangkan berbagai strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan agar terwujud kepuasan pelanggan. Sehingga pada tahun berikutnya persentase penggunaan *GoFood* tetap mengalami peningkatan dan semakin dipercaya oleh masyarakat. Cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti mengembangkan fitur layanan yang lebih lengkap, proses transaksi lebih akurat, lebih mudah dimengerti dan aman, serta menjaga pengemudi agar tetap bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan. Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan nilai pelanggan yang tinggi. *GoFood* agar ke depannya selalu menjaga kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai pelanggan *GoFood* pada masa pandemi COVID-19. Ketika perusahaan telah mampu memberikan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang baik kepada seluruh pelanggan maka alam memudahkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan begitu *GoFood* tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal jasa transportasi *online*.

Daftar Rujukan

- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Andalusi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada Pt. Laborindo Sarana Jakarta)" *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2,
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari departemen Store di Solo Grand Mall. Surakarta: *Jurnal Daya Saing, Program UM-UMS*.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. CV Alfabeta:Bandung.
- Dick, A. S. and K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-133.
- Ferdinand, Augusti. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2. Badan Penerbit Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani dan Subagja. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol 5 No 3.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Trust in Service Competition*. Tronto : Lexington Books
- Hendri dan Rahman. (2019). *Analysis of The Effect of Customer Value, Service Quality, and Price On Customer Satisfaction At PT. SUBUR BANGUN*" *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. Vol 4. No 2.
- Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. (2005). *Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Krisnanto dan Yuliantini. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Kristanto, A. (2005). *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen UI.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Akademik, 2. Maydiana. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 7. No 2.
- Nurhalimahdan Nurhayati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”. *Journal of Retailing. Marketing Science Institute*. 1(64): h: 12-40.
- Prasevie dan Razak. (2018). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol 6 No 2.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & R, D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N. Soutar. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multipleitem scale*.
- Syahputra dan Wibowo. (2019). "Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019)". *e-Proceeding of Applied Science: Vol.5, No.3*.
- Syahwi dan Pantawis. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT.Telkom Di Kota Semarang)". *Journal of Economics and Banking*. Vol 3 No 2.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi : Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Top Brand. (2021). "Top Brand index Gojek" Tersedi Pada https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek (Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021)
- Usvela, dkk. (2019). "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadapKepuasan Pelanggan Herbalife" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.2.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual*. Jakarta: PT. Indeks.