

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GOJEK
(GOFOOD) PADA CIVITAS AKADEMIKA STIM BUDI BAKTI**

SRI YUNI ASTUTI

sriyuniastuti24@gmail.com

Mahasiswa Program S1 Manajemen STIM Budi Bakti

ARIF IGO

arif.igoigo@gmail.com

Dosen STIM Budi Bakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Go-Food. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan metode nonprobability yakni teknik sampling (N = 100 sampel). Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dari hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Thitung sebesar 9,103. Jika tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,98397 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, dari hasil pengujian variabel harga memiliki nilai Thitung sebesar 10,102. Jika tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,98397 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan diketahui hasil dari Fhitung sebesar 53,736. Jika dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3,09 maka nilai Fhitung > dari Ftabel ($53,736 > 0,309$) atau H_0 ditolak dan H_3 diterima.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on Go-Food consumer satisfaction. This study uses quantitative methods with data collection techniques using non-probability methods, namely sampling techniques (N = 100 samples). The analysis of this study uses a significant level of 5% it can be seen that Fcount is 53.736. When compared with Ftable at a significant level of 5%, which is 3.09, the value of Fcount > from Ftable (53.736 > 0.309) or H0 is rejected and H3 is accepted. Based on the hypothesis test, it can be concluded that the variables of Service Quality and Price together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. which means the level of relationship between service quality (X1) and price (X2) on consumer satisfaction (Y) is strong because the results (r) = 0.725 which are between 0.60 - 0.799.

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

PT. Gojek Indonesia terus mengembangkan bisnis dan layanannya dengan menghadirkan fitur-fitur terbaru. Kali ini sektor atau bidang yang ditarget adalah jasa pesan-antar makanan (*Go-Food*). *Go-Food* diluncurkan di Indonesia pada bulan Maret 2015, kini sudah memiliki 100 ribu merchant di 50 kota. Dari 100 ribu *merchant* itu 20% diantaranya tempat yang paling banyak di order merupakan *franchise* makanan.

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan dan dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2002:74). Sistem pembayaran bisa dilakukan melalui Gopay maupun tunai akan jadi andalan konsumen dalam

melakukan transaksi pembelian layanan pesan-antar melalui driver. Pembayaran tunai dilakukan secara langsung atau komersial berupa uang nominal apabila makanan sudah selesai dipesan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsi kinerja di hasilkan (produk) terhadap konsumen, jika kinerja sesuai ekspektasi maka konsumen akan puas sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka tidak akan terjadinya kepuasan (kotler 2009:138) . konsumen akan merasakan kepuasan setelah menggunakan Go-Food di aplikasi gojek, apabila sesuai yang di pesan online melalui pengemudi motor gojek untuk mengantarkan makanannya di tempat pelanggannya secara tepat waktu.

Ditinjau dari latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek (GOFOOD) pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti”.

Rumusan masalah yang ditinjau dari latar belakang di atas antara lain sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Go-Food*? Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *GoFood*? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *Go-Food*?

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara populasi umum dan populasi sasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti semester 2,4,6,8 yang jumlah populasinya 238

Menurut Sugiyono (2016:81), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability yakni teknik sampling insidental yaitu dengan cara pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif. Sampel yang akan di gunakan 100 orang mahasiswa STIM Budi Bakti.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku daryanto (2014:135) Mengemukakan bahwa : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau Pengguna jasa dalam dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut parrasuraman dalam buku Fandy Tjiptono (2014:282) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak di gunakan oleh perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan image nya guna memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (Reliability) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dapat di artikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melanjutkan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tangkap (Responsiveness) yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan, atau masalah masalah.
4. Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.
5. Empati (Empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik

secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Harga

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014:131) Mengemukakan bahwa “Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas harga.

Indikator harga menurut Swastha dalam Arumsari (2012) adalah sebagai berikut :

1. Tingkat harga.
2. Potongan harga.
3. Waktu pembayaran.
4. Syarat pembayaran.

Indikator yang mencirikan harga menurut Stanton dalam Sagita (2013) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Berdasarkan uraian diatas indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Tingkat harga, potongan harga, keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Fandy Tjiptono (2014,354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Fandy Tjiptono (2014:358) :

1. Barang dan Jasa Berkualitas Menciptakan; Perusahaan yang menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk berlaku “quality comes first, satisfaction program follow” perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.
2. Relationship Marketing; Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (repeat businees) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas; Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (reward) khusus (seperti bonus, diskon, dan voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau produk/jasa perusahaan kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik (best customers); Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal focus pada pelanggan yang paling berharga. Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pembayaran lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas timbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).
5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif; Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Jadi jaminan kualitas perusahaan harus mendahului penanganan complain.
6. Unconditional Guarantees; Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh

pelanggan memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikan.

7. Program Pay-For-Performance; Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus di dukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan dan pengikat kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian menggunakan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan: Kuesioner (Angket) ; Observasi (Pengamatan); Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti dengan setiap pertanyaan diberikan 5 jawaban dengan bobot nilai:

- a. a. Sangat Tidak Bener = 1
- b. b. Tidak Benar = 2
- c. Cukup Benar = 3
- d. Benar = 4
- e. Sangat Benar = 5

Setelah responden mengisi maka data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) versi 21.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini langkah pertama dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat mengetahui gambaran hasil dari kuesioner yang telah diajukan kepada civitas akademika STIM Budi Bakti yang menggunakan aplikasi Gojek.

Uji Validitas

Untuk itu angket bisa dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka diatas 0,30 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom corrected item-total correlation (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $CITC > 0,30$ maka valid

Jika $CITC < 0,30$ maka tidak valid

Uji Reliabilitas

nilai Cornbach's Alpha atas variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,947, Harga (X_2) sebesar 0,862, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,603. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai Cornbach's Alpha diatas 0,6.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 1 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	46,30	9,341	100
Kualitas Pelayanan (X ₁)	47,06	9,830	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Dari hasil analisis descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Kepuasan Pelanggan (Y) = 46,30 dan Kualitas Pelayanan (X₁) = 47,06 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Kualitas Pelayanan (X₁), standar deviation (simpangan bebas) Y=9,341 dan X₁=9,830, dan N (Jumlah responden) = 100

Tabel 2 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,028	3,396		4,719	,000
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,643	,071	,677	9,103	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.51 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Thitung sebesar 9,719. Jika dibandingkan dengan Ttabel pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,98397 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) signifikan atau H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,453	6,911

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.52 di atas dapat dilihat pada R Square (r^2) memiliki nilai = 0,458, yang dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,458 \times 100\% \\ &= 45,8\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti sebesar ,458 atau 45,8% dan sisanya sebesar 54,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.53 di atas dapat dilihat hasil korelasi (r) = 0,677, Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.52 yang berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu Kuat karena hasil (r) = 0,677 yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 5 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,028	3,396		4,719	,000
Kualitas Pelayanan (X_1)	,643	,071	,677	9,103	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 16,028 + 0,677x$$

Berarti bahwa setiap variabel bebas X_1 dianggap 0 maka prediksi Y sebesar 16,028. koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,677 artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) ditingkatkan satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,677 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 6 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	46,30	9,341	100
Harga (X_2)	39,02	8,236	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Dari hasil analisis descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Kepuasan Pelanggan (Y) = 46,30 dan Harga (X_1) = 39,02 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Harga (X_1), standar deviation (simpangan bebas) Y=9,341 dan X2=8,236, dan N (Jumlah responden) = 100.

Tabel 7 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14,691	3,197		4,595	,000
Harga (X_2)	,810	0,080	,714	10,102	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.55 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Thitung sebesar 10,102. Jika dibandingkan dengan Ttabel pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,98397 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) signifikan atau H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 8 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,505	6,571

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.56 di atas dapat di lihat pada R Square (r²) memiliki nilai = 0,510, yang dimana :

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,510 \times 100\% \\
 &= 51\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu Harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti sebesar 0,510 atau 51% dan sisanya sebesar 49% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.57 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,714, Hal ini dapat di lihat pada tabel 4.56 yang berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu Kuat karena hasil (r) = 0,714 yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 10 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,691	3,197		4,595	,000
Harga (X ₂)	,810	,080	,714	10,102	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.58 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 14,691 + 0,714x$$

Berarti bahwa setiap variabel bebas X₂ dianggap 0 maka prediksi Y sebesar 14,691. koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,714 artinya apabila Harga (X₂) ditingkatkan satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,714 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 11 Correlations

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Harga (X ₂)
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1,000	,677	,714
	TOTAL_X1	,677	1,000	,858
	TOTAL_X2	,714	,858	1,000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y	.	,000	,000
	TOTAL_X1	,000	.	,000
	TOTAL_X2	,000	,000	.
N	TOTAL_Y	100	100	100
	TOTAL_X1	100	100	100
	TOTAL_X2	100	100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.59 dapat dilihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Isi gambaran bagian tersebut ada pada Pearson Correlation = 0,677 (Kualitas Pelayanan), 0,714 (Harga) lalu dengan sig. (1-tailed) = 0 dan N (Responden) = 100.

Tabel 12 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,516	6,500

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.60 di atas dapat di lihat pada R Square (r²) memiliki nilai = 0,526, yang dimana :

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,526 \times 100\% \\
 &= 52,6\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti sebesar 0,526 atau 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 13 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.61 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,725, Hal ini dapat di lihat pada tabel 4.46 yang berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu Kuat karena hasil (r) = 0,725 yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 14 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,058	3,293		3,965	,000
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,230	,130	,242	1,778	,078
Harga (X ₂)	,574	,155	,506	3,713	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Berdasarkan tabel 4.62 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 13,058 + 0,242x_1 + 0,506x_2$$

Berarti bahwa setiap variabel bebas (X₁ dan X₂) dianggap 0 maka prediksi Y sebesar 13,058. koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,242 dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,506 artinya apabila kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,242 dan 0,506 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 15 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	4540,719	2	2270,360	53,736	,000 ^b
1	Residual	4098,281	97	42,250		
	Total	8639,000	99			

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f hitungan f tabel. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dan diketahui Ftabel = 3,09. Berdasarkan tabel 4.63 dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 53,736. Jika dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3,09 maka nilai Fhitung > dari

Ftabel ($53,736 > 0,309$) atau H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan

Di dapat persamaan perhitungan sebagai berikut : $Y = a + bx_1 + bx_2$. Dimana Y = kepuasan Pelanggan, a = Constant, bx_1 = Kualitas Pelayanan, dan bx_2 = Harga. Nilai 13,058 merupakan nilai constanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak Kualitas Pelayanan dan Harga maka tingkat Kepuasan Pelanggan mencapai 13,058. Sedangkan nilai bx_1 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,242. Dan nilai bx_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Harga sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,506.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi kurir Grabfood, sebaiknya dengan kesadaran diri dan penuh inisiatif dapat berusaha untuk meningkatkan kinerja masing-masing sehingga pelanggan semakin merasa puas setelah menggunakan layanan Grabfood.
2. Gofood sebaiknya menyelenggarakan potongan Harga dengan lebih intensif lagi untuk mengimbangi (pesaingannya yaitu Grabfood yang juga menyelenggarakan promosinya dengan sangat intensif).
3. Untuk mengantisipasi sensitifitas harga yang terjadi pada pesaing (Grabfood) maka Gofood harus menerapkan tarif harga nya dibawah (Grabfood).

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilham Manajemen dan Bisnis*, 68-81
- Assauri, S., & Sofjan Assauri, S. (Cetakan ke-15, 2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta, Rajawali: PT Raja Grafindo Persada
- Budhi, P., & Achmad, C. (Cetakan Pertama, Agustus 2017). *Manajemen Pemasaran*. Sleman, Yogyakarta: CV Budi Utomo
- H. Abdul , M. (Edisi Pertama 2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hery, (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, Anggota IKAPI
- Inggang Perwangsa Nuralam, S. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press
- Inka, J., Suharyono, & Andriani, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 1 Oktober 2016, 1-10
- Iwan, K., & Ika, S. (Cetakan Pertama, September 2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- MARDO, S. (Edisi Cetakan ke-1 2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sartika, M., & Sjendry, L. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Vol.4No.1 Maret 2016*, Hal. 575-584, 575-584
- Sutrisno, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume 12 Nomor 1 (2018), 15-25
- Wardana, w. 2018. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke Tiga. Yogyakarta: CV Budi Utama

Wikrama, W. 2018. Strategi Pemasaran. Cetakan ke Tiga Yogyakarta: CV Budi Utama

Retrieved from google www.Gojek.com (diakses pada 22 Juli 2021)
Reyazz.wordpress [www.profil perusahaan gojek.com](http://www.profil_perusahaan_gojek.com) (diakses pada 22 Juni 2021) Struktur Organisasi Gojek www.strukturorganisasigojek.com (diakses pada 23 Juni 2021)