

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PERUSAHAAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE* “GO-JEK” DENGAN PENDEKATAN
*SERVQUAL***



Oleh :

Nama : Naufal Irfandi
Nomor Mahasiswa : 16311015
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PERUSAHAAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE* “GO-JEK” DENGAN PENDEKATAN
*SERVQUAL***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Naufal Irfandi

No. Mahasiswa: 16311015

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 Juni 2021

Penulis,



(Naufal Irfandi)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE “GO-JEK” DENGAN PENDEKATAN *SERVQUAL***

Skripsi

Diajukan oleh:

Nama: Naufal Irfandi
No. Mahasiswa: 16311015

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal 12-11-2021
Dosen Pembimbing.



(Nursyabani' bani Purnama, SE., M.Si.,)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
"GOJEK" DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL**

Disusun Oleh : **NAUFAL IRFANDI**
Nomor Mahasiswa : **16311015**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 12 Juli 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.

Penguji : Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

Ashlih nafsaka yashluh laka an naasu

“Perbaikilah dirimu sendiri, niscaya orang lain akan baik padamu”

Maa dumta tusyaahidu basmata ummika, fa alhayaatu laa tazaalu jamiilatan

“Selagi engkau dapat melihat seyuman ibumu, hidupmu akan senantiasa indah”

Al waqtu atsmanu mina ad dzahabi

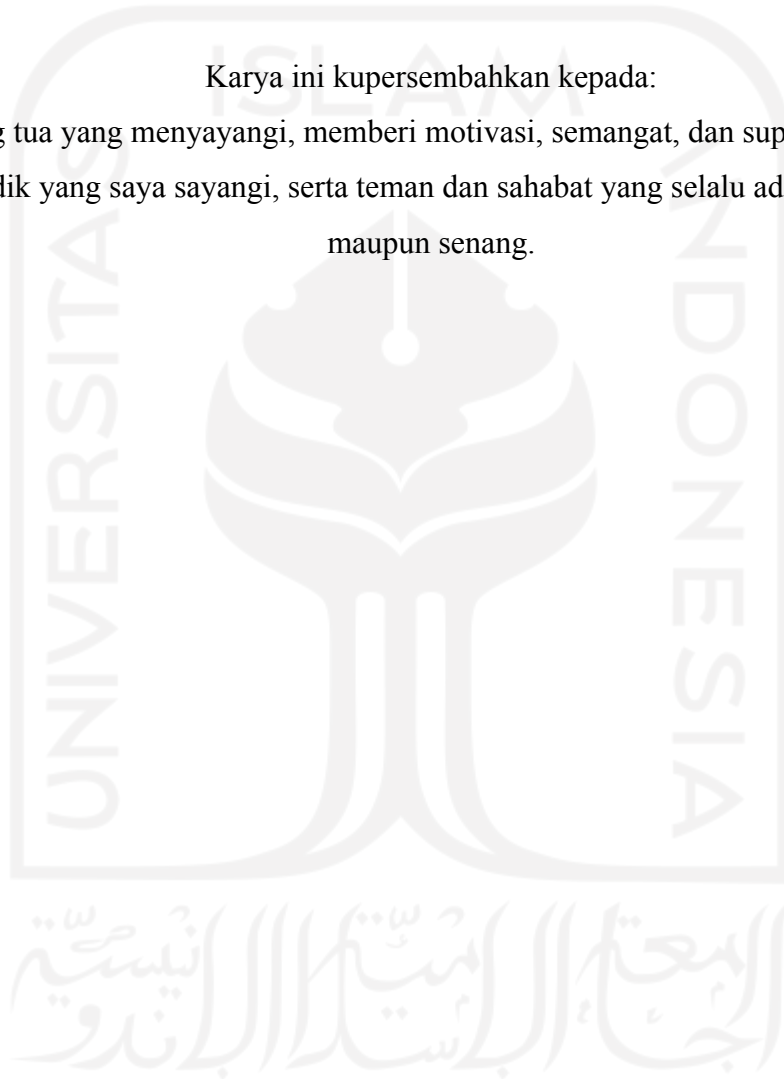
“Waktu itu lebih mahal dari emas”

المعهد الإسلامي
الاستدرا الأندلسي

Halaman Pesembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tua yang menyayangi, memberi motivasi, semangat, dan support kepada saya, adik yang saya sayangi, serta teman dan sahabat yang selalu ada ketika sedih maupun senang.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Transportasi *Online* “Go-Jek” Dengan Pendekatan *Servqual*”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademis guna mencapai gelar kesarjanaan jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa untuk mengerjakan skripsi, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, nikmat, kesehatan, dan karunianya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi pedoman hidup dan suri tauladan.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Nursyabani Purnama, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing dan memberi support kepada penulis.
6. Kedua orangtua, Bapak Suharto SE.,M.Si. dan ibu Ichtiyari Widodo, yang memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Adik saya, Balqis Milania Irfani yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

Daftar Isi

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Kualitas	12
2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan atau Jasa	13
2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan	14
2.2.4 Model Kesenjangan Kualitas Layanan.....	16
2.2.5 Determinan Kualitas Layanan	18
2.2.6 Analisis Metode Servqual.....	19
.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.3.1 Variabel penelitian.....	22
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data.....	23
3.4.1 Jenis data	23
3.4.2 Teknik pengumpulan data	23
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	24

3.5.1	Uji Validitas	24
3.5.2	Uji Reabilitas	24
3.6	Metode Analisis Data	25
3.6.1	Analisis Data Deskriptif	25
3.6.2	Analisis Data Kuantitatif.....	25
3.6.3	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	26
BAB IV	27
4.1	Identitas Responden	27
4.2	Uji Validitas.....	28
4.3	Uji Reliabilitas.....	31
4.4	Uji Perbedaan.....	32
4.5	Analisis Servqual.....	32
4.6	Pembahasan.....	38
BAB V	41
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Saran	42
Daftar Pustaka	43
Lampiran	44
Kuesioner Penelitian	45

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud agar mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Servqual, dimana instrument ini sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan. Metode ini menggunakan empat dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*. Kualitas layanan dilihat dari gaps atau kesenjangan antara kinerja dengan harapan. Pengumpulan data akan dilakukan dengan kuesioner dengan 20 butir pertanyaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang negatif. Nilai gaps terbaik ditunjukkan oleh -0.04 dan paling buruk berada di -1.28. Oleh sebab itu, dikarenakan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan dan dimensi menghasilkan nilai negatif. Hal ini menunjukkan, ketidakpuasan konsumen atas kinerja yang diberikan oleh Go-Jek. Dikaitkan dengan uji perbedaan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari kinerja dan harapan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Transportasi, *Online*, Servqual, Go-Jek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini teknologi dan bisnis berkembang semakin maju. Perkembangan teknologi dan bisnis tidak hanya pada produk melainkan pada jasa. Salah satu sektor jasa yang sangat dibutuhkan adalah jasa transportasi. Menurut Munawar (2005:1) transportasi merupakan kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Jadi, transportasi adalah suatu proses kegiatan yang membawa penumpang maupun barang dengan adanya pergerakan yang memindahkan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan yang didasarkan pada tujuan tertentu.

Pentingnya transportasi mengakibatkan mobilitas bagi orang dan barang sehingga kebutuhan jasa transportasi akan semakin berkembang pesat dan lebih menunjukkan kualitas yang modern, mudah dan cepat. Banyaknya perusahaan jasa transportasi yang melakukan inovasi dan perubahan karena meningkatnya jumlah kebutuhan akan jasa transportasi. Oleh sebab itu, persaingan industri jasa transportasi menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan mengharuskan dan lebih fokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan jasa mulai mengubah pola pikir yang semula berorientasi lebih besar kepada keuntungan berpindah pada faktor-faktor lain seperti kualitas, kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan menjadi faktor yang lebih dipentingkan atau diutamakan oleh perusahaan jasa transportasi.

Go-jek juga memiliki beberapa masalah atau kekurangan seperti, jam kerja yang terlalu tinggi meskipun waktu kerja yang fleksibel, pendapatan yang tidak sesuai dengan yang dikabarkan, lemahnya perlindungan kerja, *driver* atau pengemudi Go-jek yang tak punya kekuatan tawar-menawar dalam menentukan kebijakan, aplikasi yang sering *error*, dan order fiktif.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat berbagai

aplikasi yang memberikan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di setiap ujung gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawarkan tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Yogyakarta yang dikenal dengan nama Go-Jek, Grab, Uber, dan Maxim. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi *smartphone*.

Beberapa kota besar di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor dalam melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, jenis transportasi ini dikenal dengan nama ojek. Transportasi ojek sudah dikenal terutama di Jakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, dan Yogyakarta. Di Yogyakarta saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek *online* yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dll. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. Go-jek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek *online* yang berbasis aplikasi dengan merek Go-Jek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi tersebut terdapat nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para *driver* mereka, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar

pelayanannya. Go-Jek bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan. Menurut situs web Go-jek, terdapat lima kategori layanan yaitu :

1. Transport dan Logistik

- a. Goride : Layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar pelanggan ke berbagai tempat.
- b. Gocar : Layanan transportasi (mobil) untuk mengantar penumpang ke berbagai tempat.
- c. Gosend : Layanan guna mengirim paket belanjaan, biasanya digunakan ketika melakukan transaksi jualbeli secara *online*.
- d. Gobox : Layanan memindahkan barang, biasanya digunakan ketika akan pindah rumah atau kos.
- e. Gobluebird : Layanan untuk memesan taxi bluebird.

2. Pembayaran

- a. Gopay : Layanan dompet digital dari Go-jek.
- b. Gotagihan : Layanan untuk melakukan pembayaran tagihan seperti tagihan air, listrik, dan BPJS.
- c. Paylater : Layanan kredit dari Go-jek.
- d. Gogive : Layanan Go-jek untuk bantuan donasi dan zakat.
- e. Gosure : Layanan Asuransi dari Go-jek.
- f. Goinvestasi : Layanan Go-jek yang dapat digunakan untuk berinvestasi, seperti membeli emas.

3. Pesan makan dan belanja

- a. Gofood : Layanan pesan antar makanan dan minuman.
- b. Gomart : Layanan pesan antar kebutuhan sehari-hari.
- c. Gomed : Layanan pesan antar obat dari apotek.

4. Hiburan

- a. Goplay : Layanan *streamind* dan *download* fim dari Go-jek
- b. Gotix : Layanan untuk membeli tiket bioskop melalui Go-

jek.

5. Bisnis

- a. Gobiz : Layanan dari Go-jek untuk membantu mengembangkan bisnis.

Dengan berbagai pertimbangan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Go-jek. Karena kualitas juga merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan jasa transportasi *online*, maka peneliti tertarik untuk meneliti aspek apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan Go-jek.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditemukan permasalahan tentang bagaimana bank BRI dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah berdasarkan kualitas layanan.

Maka dari itu, maka dapat dirumuskan permasalahan menjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan perusahaan jasa transportasi *online* “Go-jek”?
2. Apa saja item kualitas layanan perusahaan transportasi *online* “Go-jek” yang harus diperbaiki?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan dari perusahaan jasa transportasi *online* “Go-jek”.
2. Untuk mengetahui item perusahaan jasa transportasi *online* “Go-jek” yang harus diperbaiki.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Agar peneliti dapat mengetahui tingkat kualitas layanan jasa transportasi *online* “Go-jek”.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat ke Perusahaan Go-jek, berupa informasi mengenai kualitas layanan Go-jek di Sleman.
3. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat pada pihak lain berupa informasi mengenai kualitas layanan yang diberikan Go-jek kepada masyarakat khususnya di Sleman.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah analisis dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, tinjauan penelitian terdahulu akan menjadi petunjuk untuk mengerjakan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

Silalahi, Handayani, dan Munajat (2017) melakukan penelitian dengan judul *Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas layanan transportasi *online*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan aplikasi Go-jek, sejumlah 1670 orang. Variabel yang digunakan berjumlah 20. Metode Analisis yang digunakan adalah kuesioner, *Explanatory Factor Analyzes (EFA)*, dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari 20 variabel tersebut, ditemukan tiga aspek terbaik yaitu persepsi kognitif, penggunaan yang mudah, dan inovasi. Walaupun demikian, ada tiga aspek terendah yaitu kompensasi, kepercayaan, dan resiko.

Kemudian Waruwu dan Adhiutama (2017) melakukan penelitian dengan judul *ANALYSIS OF MOTOR SHARING (ONLINE TRANSPORTATION) CUSTOMER IN BANDUNG CASE STUDY: GO-JEK IN BANDUNG*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layanan transportasi online berdasar persepsi pengguna. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Bandung sebanyak 260 orang. Variabel yang digunakan adalah *assurance, tangibles, emphathy, reliability, dan responsiveness*. Metode analisis yang digunakan yaitu *servqual*. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan latar belakang penelitian yang dipublikasikan oleh media mengenai kualitas pelayanan Go-jek dikarenakan, media tidak merepresentasikan kualitas pelayanan Go-jek.

Hosana dan Sutanto (2018) melakukan penelitian dengan judul Kualitas Layanan Go-jek di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Go-jek. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, sebanyak 160 orang. Instrumen penyebaran angket yang disebarakan secara *online* melalui rekan kerja, teman, saudara, dan teman saudara. Variabel penelitian yang digunakan adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Metode analisis yang digunakan yaitu tabulasi silang dan *chi box*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat ketergantungan antara usia dengan kualitas layanan dan terdapat ketergantungan antara lama menjadi pelanggan dengan kualitas layanan.

Faradis (2018) melakukan penelitian dengan judul Evaluasi Penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) Studi Pada Mitra Go-Jek Paguyuban Lempuyangan Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dimensi kualitas layanan elektronik pada aplikasi transportasi *online*. Responden dalam penelitian berjumlah 70 orang. Variabel yang digunakan yaitu *Tangible, Assurance, Reliability, Emphaty*, dan menguji 20 variabel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan diagram ishikawa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terjadinya pelanggaran SOP disebabkan oleh beberapa faktor yaitu umur seragam, stok masker dan penutup kepala habis, kelelahan, saldo Go-Pay mitra tidak menyukupi.

Irawati dan Ezrani (2018) melakukan penelitian dengan judul *Servqual* dan *Conjoint Analysis* dalam *House of Quality* Untuk Layanan Ojek Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelanggan bersedia mengorbankan atribut dan level dari lima kriteria *Servqual* terhadap atribut lainnya. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Go-jek sebanyak 110 orang. Instrumen yang digunakan yaitu kuisioner. Variabel yang digunakan yaitu perhatian ojek *online*, sistem informasi (aplikasi), waktu tunggu kedatangan, kelengkapan atribut saat

berkendara, serta jaminan keamanan dan keselamatan. Metode analisis yang digunakan yaitu *servqual* dan *Conjoint Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kombinasi atribut layanan ojek *online* secara keseluruhan sesuai kebutuhan pelanggan adalah perhatian ojek *online*, sistem informasi (aplikasi), waktu tunggu kedatangan, kelengkapan atribut saat berkendara, serta jaminan keamanan dan keselamatan. Secara keseluruhan respons teknis yang perlu dilakukan untuk mencapai kebutuhan pelanggan adalah penambahan fasilitas pengaduan, penambahan waktu operasional, dan perbaikan tata cara komunikasi dengan pelanggan. Terbentuk dua segmen pelanggan transportasi ojek *online* yaitu segmen empati dan responsif.

Perbedaan penelitian

Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
Silalahi, Handayani, dan Munajat (2017)	Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK	menganalisa kualitas layanan transportasi <i>online</i>	Website design, reliability, responsiveness, trust, personalization, perceived risk, perceived cognitive, privacy, compensation, contract, billing, punctuality, valence, content usefulness, content adequacy, ease of use, accessibility, perceived	kuesioner, <i>Explanatory Factor Analyzes (EFA)</i> , dan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Dari 20 variabel tersebut, ditemukan tiga aspek terbaik yaitu persepsi kognitif, penggunaan yang mudah, dan inovasi. Walaupun demikian, ada tiga aspek terendah yaitu kompensasi, kepercayaan, dan resiko.

			website innovativeness, system availability		
Waruwu dan Adhiutama (2017)	ANALYSIS OF MOTOR SHARING (ONLINE TRANSPORTATION) CUSTOMER IN BANDUNGCASE STUDY: GO-JEK IN BANDUNG	Menganalisis layanan transportasi online berdasar persepsi pengguna	<i>assurance, tangibles, emphathy, reliability, and responsiveness</i>	Servqual	Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan latar belakang penelitian yang dipublikasikan oleh media mengenai kualitas pelayanan Go-jek dikarenakan, media tidak merepresentasikan kualitas pelayanan Go-jek.
Hosana dan Sutanto (2018)	Kualitas Layanan Go-jek di Surabaya	Mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Go-jek.	reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik	Tabulasi silang dan <i>chi box</i>	Terdapat ketergantungan antara usia dengan kualitas layanan dan terdapat ketergantungan antara lama menjadi pelanggan dengan kualitas layanan
Faradis (2018)	Evaluasi Penerapan <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) Studi Pada Mitra Go-Jek Paguyuban Lempuyangan Yogyakarta	menguraikan dimensi kualitas layanan elektronik pada aplikasi transportasi <i>online</i>	<i>Tangible, Assurance, Reliability, Emphaty</i> , dan menguji 20 variabel.	Analisis deskriptif dan diagram ishikawa	pelanggaran SOP disebabkan oleh beberapa faktor yaitu umur seragam, stok masker dan penutup kepala habis, kelelahan,

					saldo Go-Pay mitra tidak menyukupi.
Irawati dan Ezrani (2018)	<i>Servqual</i> dan <i>Conjoint Analysis</i> dalam <i>House of Quality</i> Untuk Layanan Ojek Online	Mengetahui bagaimana pelanggan bersedia mengorbankan atribut dan level dari lima kriteria <i>Servqual</i> terhadap atribut lainnya	Perhatian ojek <i>online</i> , sistem informasi (aplikasi), waktu tunggu kedatangan, kelengkapan atribut saat berkendara, serta jaminan keamanan dan keselamatan.	<i>servqual and Conjoint Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini adalah kombinasi atribut layanan ojek <i>online</i> secara keseluruhan sesuai kebutuhan pelanggan adalah perhatian ojek <i>online</i> , sistem informasi (aplikasi), waktu tunggu kedatangan, kelengkapan atribut saat berkendara, serta jaminan keamanan dan keselamatan. Secara keseluruhan respons teknis yang perlu dilakukan untuk mencapai kebutuhan pelanggan adalah penambahan fasilitas pengaduan, penambahan waktu operasional, dan perbaikan tata cara komunikasi

					dengan pelanggan. Terbentuk dua segmen pelanggan transportasi ojek <i>online</i> yaitu segmen empati dan responsif.
--	--	--	--	--	---

Kesimpulan dari penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang sedang diteliti oleh peneliti. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti kualitas layanan dari Go-Jek. Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada wilayah, mengingat di tiap kota besar memiliki demografi yang berbeda-beda. Selain itu, perbedaan dari jurnal sebelumnya adalah penelitian saya dilakukan semasa pandemi covid-19, yang menyebabkan perubahan perilaku masyarakat terhadap intensitas penggunaan Go-jek. Penelitian terdahulu menggunakan metode dan instrumen yang berbeda-beda. Melihat pada tahun penelitian yang berkisar pada tahun 2017-2018. hasil dari penelitian terdahulu terasa ada kemiripan. Berkaitan dengan hal itu, peneliti memilih penelitian ini dikarenakan, kemungkinan penelitian ini dapat menemukan hasil yang berbeda, dengan harapan Go-Jek sudah meningkatkan kualitas layanannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut (Sarjono & Natalia, 2014), salah satu fondasi agar kepuasan pelanggan dapat tercipta adalah, perusahaan telah mampu untuk menyediakan produk yang berkualitas. Hal ini dikarenakan, salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar adalah kualitas. Menurut (Alfi & Nur, 2017) tingkatan kepuasan yang dirasakan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas. Oleh sebab itu, agar reputasi perusahaan naik penting bagi mereka untuk

memperhatikan kualitas. Kepercayaan konsumen akan semakin meningkat dengan kualitas yang semakin baik. Berkaitan dengan itu, setiap manusia memiliki pandangan dan persepsi mengenai definisi, cara pandang, dan penafsiran mengenai apa yang dimaksud dengan kualitas. Menurut Crosby yang dikutip oleh Yamit (2013), kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut D. Wahyu Ariani (2009), perusahaan jasa dapat dikatakan sukses jika perusahaan tersebut mampu mencapai tingkat kualitas secara konsisten. Dengan demikian, guna menentukan sebuah diperlukan parameter dan karakteristik, hal ini disebabkan oleh abstraknya kualitas ketika akan diukur.

2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan atau Jasa

Kualitas pelayanan adalah suatu proses yang secara konsisten yang berisi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan seseorang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (Hayness & Du Vall, 1992 ; Ariani, 2009) dalam Setyoningrum 2020.

Tjiptono (2006) menyimpulkan kualitas adalah sebuah kondisi energik di mana terdapat beberapa elemen yang berkaitan seperti, layanan atau jasa, individu, proses, dan lingkungan. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan harapan lebih dari kebutuhan klien. Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari klien.

Harapan konsumen akan sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, pelayanan yang konsisten belum tentu dapat memenuhi harapan konsumen yang bermacam-macam. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika pelanggan memiliki harapan yang terlalu tinggi, meskipun dengan suatu pelayanan yang baik (Yamit, 2001; Setyoningrum, 2020). Kualitas pelayanan memang memiliki beberapa definisi berbeda, karakteristik dari kualitas pelayanan akan membantu memperjelas pengertian dari kualitas layanan, diantaranya :

1. *Intangibility*. Tidak bisa disentuh adalah hal yang lumrah dalam jasa.

2. Tidak dapat disimpan. Adalah ciri khusus dari jasa, hal ini disebabkan karena jasa seringkali tidak mempunyai wujud.
3. Produksi dan konsumsi bersamaan. Produksi dan konsumsi yang bersamaan adalah ciri dari jasa.
4. Memasukinya lebih mudah. Usaha jasa jauh lebih mudah didirikan karena memerlukan investasi yang relatif lebih sedikit.
5. Faktor luar sangat berpengaruh. faktor luar sangat berpengaruh dalam industri dibidang ini. Faktor luar di antaranya yaitu, perkembangan iptek, kebijakan pemerintah, dan naik turunnya harga energi.

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat banyak dimensi atau karakteristik yang berpengaruh terhadap kualitas layanan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman mengemukakan adanya 10 dimensi kualitas layanan, yaitu :

- a. *Communication* : pemilihan bahasa yang mudah untuk dipahami pelanggan.
- b. *Credibility* : kepercayaan pelanggan atas layanan yang telah diberikan.
- c. *Security* : jaminan keamanan konsumen, diharapkan konsumen akan terbebas dari keraguan saat menggunakan layanan.
- d. *Knowing the customer* : penyedia layanan diharapkan sudah mengerti apa yang pelanggan butuhkan dan harapkan dari layanan yang disediakan.
- e. *Tangibles* : memiliki standar pengukuran kualitas layanan yang baik.
- f. *Reliability* : kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janjinya dan menjaga konsistensinya.
- g. *Responsiveness* : kesanggupan penyedia layanan untuk meluncurkan layanan.
- h. *Competence* : kapabilitas penyedia layanan dalam meluncurkan layanan.

- i. Access : keleluasaan pelanggan dalam menghubungi penyedia layanan.
- j. Courtesy : perlakuan penyedia layanan yang baik kepada pelanggan, seperti memberi perhatian dan menghormati pelanggan.

Berkaitan dengan hal itu, menurut Parasuraman dari 10 dimensi yang telah disebutkan di atas sebenarnya terdapat dimensi yang saling tumpang tindih. Oleh sebab itu, Parasuraman menyederhanakan dimensi kualitas layanan menjadi lima dimensi, yaitu :

- a. *Tangibles* : keadaan sebenarnya dari sebuah fasilitas secara fisik biasanya meliputi peralatan, penampilan staf, serta *items* tertulis yang digunakan perusahaan. Menurut Kambiz. Et al. (2012) *tangibles* adalah manifestasi dari fasilitas, instrumen, karyawan, dan alat komunikasi. Kemampuan menampilkan fasilitas dan fungsi akan menjadi bukti nyata layanannya kepada pelanggan.
- b. *Reliability* : sebuah kemampuan dalam menjalankan layanan secara tepat waktu, cepat, cermat, dan stabil. Pelanggan akan mendapatkan layanan substansial dari perusahaan. Menurut Kambiz. Et al. (2012) *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya secara andal dan tepat. Layanan tersebut harus sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. *Responsiveness* : kemampuan dalam melayani pelanggan dengan efisien. Hal tersebut menandakan kesiapan perusahaan untuk memberi layanan yang cepat serta, membantu pelanggan ketika mereka menemukan masalah.
- d. *Assurance* : kemampuan perusahaan untuk memberi layanan terbaik untuk pelanggan, untuk memenuhi layanan tersebut perusahaan diharuskan memiliki pengetahuan, keahlian, dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- e. *Empathy* : didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menguasai secara spesifik tentang apa kebutuhan konsumen,

mengetahui yang konsumen rasakan, dan kesiapan karyawan dalam memberikan perhatian secara individu. Karyawan perusahaan akan mempedulikan permasalahan konsumen dan akan berusaha mencari solusi akan permasalahan tersebut.

2.2.4 Model Kesenjangan Kualitas Layanan

Perbedaan antara persepsi dengan harapan konsumen dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan. Berkaitan dengan hal itu, ketika perusahaan hendak menilai layanan jasa mereka, terdapat model yang dapat digunakan sebagai acuan. Model kualitas jasa pelayanan tersebut dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1985; Yamit, 2001:25; Setyoningrum, 2020). Kegunaan dari model kualitas jasa pelayanan adalah untuk mengenali *gaps* atau kesenjangan kualitas pelayanan yang ada, lalu mencari jalan keluar untuk mengurangi, hingga menghilangkan *gap* yang ada. Berkaitan dengan itu, *gap* dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

a. *Gap* yang berasal dari dalam perusahaan

- *Gap 1* : tidak tahu mengenai harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan.
- *Gap 2* : tidak ada standar dan desain pelayanan yang tepat.
- *Gap 3* : tidak memberi pelayanan berdasarkan standar pelayanan yang ada.
- *Gap 4* : tidak memberi pelayanan sesuai dengan hal yang dijanjikan sebelumnya.

b. *Gap* yang berasal dari luar perusahaan

Hal yang menyebabkan *gap* ini biasanya adalah, perbedaan mengenai persepsi dan harapan pelanggan dengan pelayanan dari perusahaan dengan standar yang telah disediakan. Akibatnya, timbulnya dugaan atas kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan dianggap kurang memuaskan. (Yamit 2001: 25; Setyoningrum, 2020). Ada lima *gaps* mengenai kualitas layanan dengan persepsi dan harapan konsumen yang bisa dijelaskan dibawah ini :

- *Gap 1* : tidak tahu mengenai harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan. *Gap* ini tercipta akibat dari perusahaan yang salah mengerti tentang apa yang diharapkan pelanggan.
- *Gap 2* : tidak ada standar dan desain pelayanan yang tepat. *Gap* ini terjadi dikarenakan tidak tepatnya penerjemahan persepsi perusahaan terhadap persepsi konsumen, dalam tolok ukur kualitas pelayanan.
- *Gap 3* : tidak memberi pelayanan berdasarkan standar pelayanan yang ada. *Gap* ini berasal dari ketidakmampuan karyawan atau sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas layanan yang ada.
- *Gap 4* : tidak memberi pelayanan sesuai dengan hal yang dijanjikan sebelumnya. *Gap* ini adalah akibat dari perusahaan yang tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan melalui promosi.
- *Gap 5* : perbedaan mengenai persepsi dan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. *Gap* ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Gap kelima berasal dari luar perusahaan. *Gap* kelima terjadi akibat dari perbedaan persepsi dengan harapannya otomatis *gap* tersebut akan sulit dihilangkan. Walaupun begitu, *gap* kelima dapat hilang secara otomatis jika, perusahaan dapat menghapus *gap* pertama hingga keempat.

(Zeithaml, dkk 1990); (Setyoningrum, 2020) memberi usul mengenai cara untuk menghapus *gap* pertama hingga *gap* keempat yaitu :

- Memberi kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan yang mereka alami kepada perusahaan.
- Memperbaiki kualitas pemimpin perusahaan, memperkuat komitmen sumber daya manusia, dan standarisasi pekerjaan yang bersifat rutin.

- Memperjelas pembagian pekerjaan, lalu menyesuaikannya dengan sumber daya manusia. Mengukur kinerja kemudian memberikan *reward* yang sesuai.
- Memperlancar arus komunikasi antar unit.

2.2.5 Determinan Kualitas Layanan

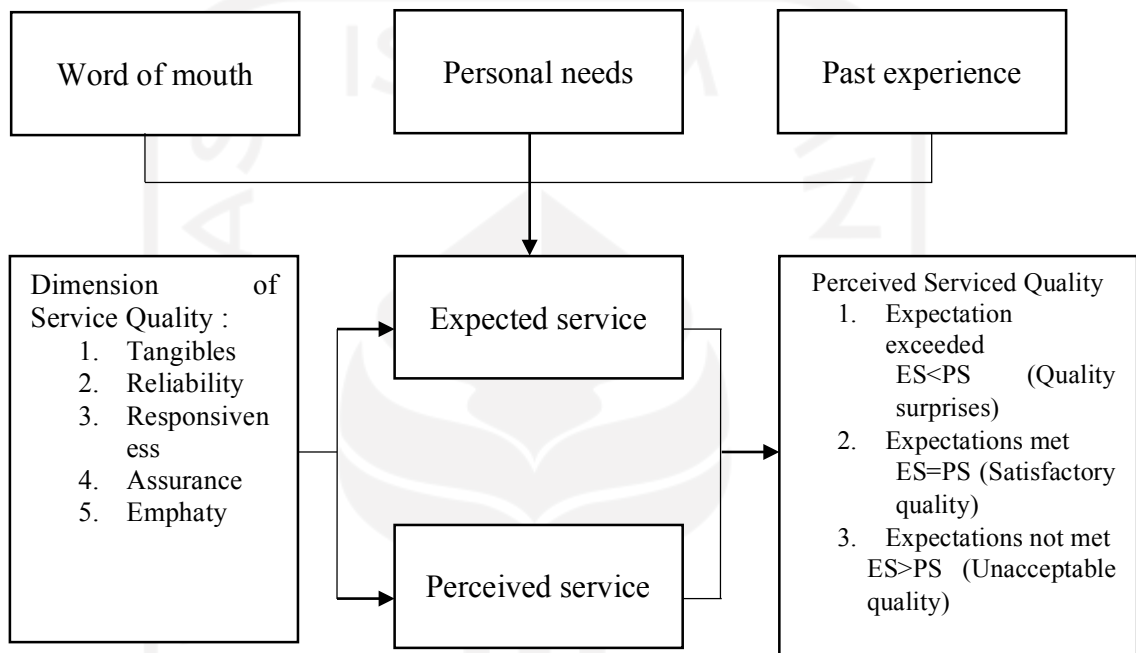
Menurut Zeithaml, et al. Terdapat 10 determinan kualitas layanan :

- *Enduring Service Intensifiers* : harapan pelanggan atas layanan yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini pelanggan akan berharap mendapatkan layanan yang sama dengan pelanggan lain.
- *Personal Needs* : harapan pelanggan atas kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.
- *Transitory Service Intensifiers* : faktor individual bersifat jangka pendek yang dapat meningkatkan kepekaan konsumen.
- *Perceived Service Alternatives* : persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sejenis.
- *Self-Perceived Service Role* : persepsi mengenai tingkatan pelanggan dalam pemilihan layanan yang diterima.
- *Situational Factor* : berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
- *Explicit Service Promises* : cara penyampaian penyedia layanan kepada pelanggan secara formal dan non formal, sering didapati dengan iklan yang dikeluarkan penyedia layanan.
- *Implicit Service Promises* : penyedia layanan akan memberikan atribut dari layanan yang disediakan, misalnya harga dan fasilitas. Kemudian konsumen dapat menyimpulkan apakah akan memakai layanan tersebut atau tidak berdasar atribut yang telah diberikan.
- *Word of Mouth* : informasi yang disampaikan oleh pengguna lain yang sudah pernah menggunakan layanan kepada orang atau calon pelanggan baru.

- Past Experience : pengalaman masa lalu mengenai layanan yang pernah diterima.

2.2.6 Analisis Metode Servqual

Penelitian akan menggunakan metode *servqual* guna menangkap, mengolah, dan menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat. *Servqual* adalah



metode di mana dipakai untuk menangkap kriteria yang dapat ditingkatkan atau diperbaiki, dari layanan yang disediakan perusahaan berdasar kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan. *Servqual* berasal dari kata *service and quality* yang dapat diartikan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah gap atau selisih dari harapan pelanggan mengenai layanan yang telah diberikan dengan persepsi perusahaan terhadap layanan yang telah mereka berikan.

Gambar 2.1

Menurut gambar di atas ada tiga aspek yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu, komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan individual pelanggan, dan pengalaman penggunaan di masa lalu. Oleh karena itu, harapan konsumen tidak jarang diartikan sebagai permintaan yang diidealkan oleh pelanggan. Perusahaan harus menjadikan harapan pelanggan sebagai patokan

dalam menyajikan layanannya. Penilaian pelanggan atas layanan yang telah diberikan disebut sebagai persepsi. Kualitas layanan adalah selisih antara layanan yang dirasakan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal menurut konsumen (harapan). Selisih dari persepsi dan harapan disebut dengan *gaps* atau kesenjangan. Jika demikian, *gaps* yang dihasilkan positif maka kualitas layanan dari Go-jek dapat dinilai sangat memuaskan. Sebaliknya, kualitas layanan Go-jek akan mendapat nilai tidak memuaskan dikarenakan nilai *gaps* yang dihasilkan negatif. Selain itu, kualitas layanan Go-jek akan mendapatkan nilai memuaskan jika nilai *gaps* sama dengan nol. Ada dua bagian dalam metode ini yaitu pembobotan dan penilaian. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan seorang partisipan menyatakan ekspektasi dan persepsinya. Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan seorang partisipan memberikan bobot tertentu (Sarjono & Natalia, 2014); (Setyoningrum 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Sleman, Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah konsumen Go-jek yang pernah atau sering menggunakan aplikasi Go-Jek. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan memberikan kuesioner kepada responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Subjek penelitian adalah populasi (Arikunto, 2005; Faradis, 2018). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang peneliti inginkan (Sekaran, 2006; Faradis 2018).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah pemilihan dari beberapa subjek penelitian sebagai representatif dari populasi tersebut (Sekaran, 2006; Faradis, 2018). Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2017; Setyoningrum, 2020). Sampel dibutuhkan dalam penelitian guna mewakili karakteristik dari suatu populasi. Peneliti tidak dapat membuat semua pengguna menjadi responden, oleh sebab itu penentuan jumlah pengguna menjadi penting. Statistik dipandang sebagai alat yang ekonomis ketika peneliti akan menentukan sampel. Besar sampel yang digunakan adalah 100 responden, hal ini disebabkan oleh responden minimal yang dibutuhkan 30 dan maksimalnya adalah 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975 yang dikutip Uma Sekaran; Setyoningrum, 2020). Pada penelitian ini mengambil penduduk Sleman yang pernah menggunakan aplikasi Go-jek di wilayah Yogyakarta dengan jumlah 100 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel penelitian

Menyesuaikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti Faradis (2018) yang menggunakan metode yang sama yaitu *servqual*, sehingga dipilih empat variabel yaitu :

1. *Tangibles* (keadaan fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. *Tangibles* (keadaan fisik) merupakan keadaan fisik suatu penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Indikator dari *tangibles* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Tampilan *driver* yang rapi dan sopan
 - b. Penampilan *driver* yang rapi dan menarik
 - c. Kejelasan informasi
 - d. Kelengkapan peralatan dari *driver*
2. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan layanan jasa secara akurat, terpercaya dan handal. Indikator dari *reliability* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
 - a. Kemampuan *driver* memecahkan masalah secara sungguh-sungguh
 - b. Kemampuan *driver* untuk memberikan layanan dengan tepat dan sesuai prosedur
 - c. Keandalan dalam menangani masalah yang timbul
 - d. Kemampuan *driver* memberikan layanan sesuai yang dijanjikan
3. *Assurance*(jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada penyedia jasa. Indikator dari *assurance* yang digunakan pada penelitian ini meliputi :

- a. Rasa aman ketika bertransaksi
 - b. *Driver* bersikap meyakinkan dan dapat dipercaya
 - c. *Driver* memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah
 - d. *Driver* ramah dan sopan
4. *Empathy* (empati) adalah kemampuan dari penyedia jasa memahami keinginan dan perhatian tulus dari pelanggan. Selain itu penyedia jasa juga diharapkan agar dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Indikator dari *emphaty* dalam penelitian ini adalah :
- a. Kemampuan *driver* memberikan perhatian kepada nasabah secara individual
 - b. Kemampuan *driver* memberikan layanan dengan sepenuh hati
 - c. *Driver* menanyakan kembali kebutuhan pelanggan setelah memberikan layanan
 - d. Kemampuan *driver* memahami kebutuhan spesifik dari nasabah

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data

3.4.1 Jenis data

Penelitian ini akan menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari subjek penelitian dan harus diproses lebih dulu. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner berisi dua bagian, bagian yang pertama berisi tentang biodata responden, sedangkan bagian kedua berisi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi ekspektasi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan Go-jek.

Data sekunder adalah data yang tersaji dalam perusahaan yang akan dilakukan penelitian. Data sekunder juga dapat diambil dari dokumentasi, yaitu mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang mendukung.

3.4.2 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang mengizinkan analisis untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan

karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan (Siregar, 2013; Faradis, 2018).

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan akan memuat lima pilihan jawaban yang dapat dipilih salah satu dari kelima pilihan tersebut oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didesain untuk mempelajari seberapa kuat subjek setuju atau tidak mengenai pernyataan dalam skala lima titik (Uma Sekaran, 2006; Setyoningrum 2020).

Penelitian ini akan menggunakan dua kuesioner agar dapat membandingkan kualitas layanan Go-jek berupa harapan konsumen dengan kinerja Go-jek. Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju
Bobot	5	4	3	2	1

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Guna mengetahui valid atau tidaknya hasil dari sebuah kuesioner dilakukanlah Uji Validitas. Selanjutnya, digunakan lah SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Science) untuk melakukan uji signifikasi, dengan mengamati nilai signifikasi $< 0,05$. Apabila, nilai $sign < 0,05$ dan nilai positif, indikator dinyatakan valid, tetapi jika terjadi sebaliknya maka indikator dianggap tidak valid (Putra, 2017).

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas akan dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science). Lagi pula, uji reabilitas adalah salah satu instrument yang bisa dipercaya untuk mengukur apakah jawaban responden dalam mengisi kuesioner tersebut konsisten atau tidak. Apabila jawaban responden konsisten terhadap pertanyaan yang disediakan maka kuesioner

bisa dikatakan reliable. Putra menyatakan uji reabilitas menggunakan *croanchbach alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- b. Hasil $\alpha \leq 0,60$ = Tidak Reliabel

Apabila koefisien alpha mendekati nilai 1, pernyataan akan semakin reliabel. Pada uji reabilitas menggunakan dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabel sebesar 0.6 atau lebih.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan guna menjabarkan data dengan cara mendefinisikan data yang dikumpulkan dengan tidak ada maksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Hasil dari metode ini berupa kumpulan data dasar dengan bentuk definisi dalam artian tidak mencari atau menjelaskan saling berhubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan. Oleh karena itu, dalam penelitian mempresentasikan data dalam bentuk laporan dan melalui tabel distribusi frekuensi (Faradis, 2018).

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

3.6.2.1 Metode Analisis *Servqual*

Dalam menganalisis dan menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan metode *servqual*. *Servqual* berdasarkan pada “*GAP MODEL*” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. Metode *servqual* digunakan guna menganalisis kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen, guna mengetahui variabel yang harus ditingkatkan berdasarkan jarak diantara persepsi dan harapan konsumen. *Servqual* terdiri dari dua bagian yaitu penilaian dan pembobotan. Penilaian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden guna menyatakan ekspektasi dan persepinya. Pembobotan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden guna memberikan bobot tertentu (Sarjono & Natalia, 2014). Artinya, Metode *servqual* akan menampilkan perbedaan

antara persepsi dan harapan yang diterima oleh konsumen. Setelah itu, akan dihitung selisih dari persepsi dan harapan yang akan menghasilkan kesenjangan. Akhirnya akan terlihat nilai dari kesenjangan, bila nilai dari kesenjangan positif maka kualitas layanan jasa dari Go-jek sangat memuaskan. Jika nilai sama dengan 0 maka kualitas layanan jasa dari Go-jek dianggap memuaskan. Akan tetapi, jika nilai negatif maka kualitas layanan jasa dari Go-jek dianggap tidak memuaskan.

Skor kesenjangan kualitas pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan pada pengukuran Zeithaml, et. al(1990) :

- a. *Item by item analysis*, contoh : P1-H1., P2-H2 dan seterusnya.

Dimana P = Persepsi / kinerja dan H = Harapan.

- b. Analisis setiap dimensi, contoh : $(P1+P2+P3+P4) - (H1+H2+H3+H4)$ dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan kinerja dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas layanan / servqual gaps yaitu : $(P1+P2+P3...P30/30) - (H1+H2+H3...H30/30)$

3.6.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perbandingan antara nilai rata-rata kinerja dengan nilai rata-rata harapan, dengan menggunakan rumus :

$$TKP = P / E \times 100\%$$

Dimana : TKP = Tingkat kepuasan pelanggan

P = Nilai dari kinerja

E = Nilai dari harapan

Apabila : TKP > 100% maka, pelanggan merasa sangat puas

TKP = 100% maka, pelanggan merasa puas

TKP < 100% maka pelanggan merasa tidak puas

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diterima dari 100 responden, jenis kelamin responden yang mengisi data tersebut adalah :

Tabel 4.1 identitas responden berdasarkan jenis

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa responden yang mengisi kuesioner tersebut menunjukkan persentase laki-laki sebanyak 43%, dan persentase perempuan sebanyak 57%.

4.1.2 Identitas Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diterima dari 100 responden, usia dari responden dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.2 identitas responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
Dibawah 20 tahun	18	18%
21-25 tahun	73	73%
26-30 tahun	3	3%
31-35 tahun	1	1%
36-40 tahun	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 memperlihatkan data, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sejumlah 73%, hal ini menjelaskan bahwa mayoritas dari responden adalah mahasiswa.

4.1.3 Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diterima dari 100 responden, jenis pekerjaan dari responden adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.3 identitas responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
PNS/TNI/POLRI	0	0%
Pegawai Swasta	23	23%
Wirausaha	12	12%
Guru/Dosen	1	1%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan beberapa jenis pekerjaan dengan mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar, dengan persentase 62%, disusul oleh pegawai swasta dengan persentase sebesar 23%, sedangkan profesi wirausaha mendapat 12% persentase disusul ibu rumah tangga dan guru/ dosen dengan persentase 2% dan 1%.

4.2 Uji Validitas

Dalam konteks ini, guna mengetahui valid tidaknya data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, dilakukanlah uji validitas. Sehubungan dengan hal itu, sebuah pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Untuk melakukan uji validitas peneliti akan memakai *software* SPSS dengan hasil sebagai berikut :

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.4 Uji Validitas Kuesioner Harapan

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	status
Tangibles	KH01	0.637	0.1946	valid
	KH02	0.635	0.1946	valid
	KH03	0.620	0.1946	valid
	KH04	0.691	0.1946	valid
	KH05	0.729	0.1946	valid
	KH06	0.667	0.1946	valid
Reliability	KH07	0.700	0.1946	valid
	KH08	0.639	0.1946	valid
	KH09	0.722	0.1946	valid
	KH10	0.714	0.1946	valid
Assurance	KH11	0.673	0.1946	valid
	KH12	0.734	0.1946	valid
	KH13	0.654	0.1946	valid
	KH14	0.769	0.1946	valid
	KH15	0.687	0.1946	valid
	KH16	0.533	0.1946	valid
Emphaty	KH17	0.825	0.1946	valid
	KH18	0.790	0.1946	valid
	KH19	0.626	0.1946	valid
	KH20	0.783	0.1946	valid

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa, hasil dari uji validitas harapan yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan $n=100$, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, r tabel untuk $n=100$ adalah 0.1946 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan fungsional dapat dianggap valid.

4.2.2 Uji Validitas

Tabel 4.5 uji validitas kuesioner layanan kinerja

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	status
Tangibles	KLK01	0.727	0.1946	valid
	KLK02	0.766	0.1946	valid
	KLK03	0.834	0.1946	valid
	KLK04	0.800	0.1946	valid
	KLK05	0.854	0.1946	valid
	KLK06	0.862	0.1946	valid
Reliability	KLK07	0.797	0.1946	valid
	KLK08	0.798	0.1946	valid
	KLK09	0.839	0.1946	valid
	KLK10	0.800	0.1946	valid
Assurance	KLK11	0.804	0.1946	valid
	KLK12	0.761	0.1946	valid
	KLK13	0.713	0.1946	valid
	KLK14	0.839	0.1946	valid
	KLK15	0.848	0.1946	valid
	KLK16	0.717	0.1946	valid
Emphaty	KLK17	0.782	0.1946	valid
	KLK18	0.815	0.1946	valid
	KLK19	0.785	0.1946	valid
	KLK20	0.692	0.1946	valid

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa, hasil dari uji validitas harapan yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan $n=100$, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, r tabel untuk $n=100$ adalah 0.1946 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan fungsional dapat dianggap valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas akan menentukan apakah sebuah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach's Alpha $>$ r tabel (0.6).

4.3.1 Uji Reliabilitas Harapan

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Harapan

Indikator Fungsional	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Tangibles	0.866	0.6	reliabel
Reliability	0.820	0.6	reliabel
Assurance	0.809	0.6	reliabel
Empathy	0.847	0.6	reliabel

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa, semua indikator yang ada pada kuesioner harapan menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai kritis. Dengan demikian, semua indikator yang terdapat dalam kuesioner harapan reliabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas Fungsional

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

Indikator Disfungsional	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Tangibles	0.928	0.6	reliabel
Reliability	0.877	0.6	reliabel
Assurance	0.905	0.6	reliabel
Empathy	0.871	0.6	reliabel

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa, semua indikator yang ada pada kuesioner harapan menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai kritis. Dengan demikian, semua indikator yang terdapat dalam kuesioner harapan reliabel.

4.4 Uji Perbedaan

Uji perbedaan akan dilakukan dengan menggunakan *paired sample test* guna mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dalam suatu variabel. Jika nilai signifikan lebih besar daripada 0.05 maka diartikan tidak signifikan, namun sebaliknya jika data lebih kecil daripada 0.05 maka diartikan signifikan.

Tabel 4.8 Uji Perbedaan

Dimensi	Mean		Nilai Sig	Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Kinerja			
TANGIBLE	4.4917	3.675	0.0003839	0.05	Signifikan
RELIABILITY	4.5200	3.910	0.0000037	0.05	Signifikan
ASSURANCE	4.2950	3.760	0.0000791	0.05	Signifikan
EMPHATY	4.175	3.902	0.0000001	0.05	Signifikan

Berdasarkan data dari tabel 4.8 menjelaskan bahwa data dari tiap dimensi adalah signifikan, yaitu nilai signifikan dari tiap dimensi menunjukkan lebih kecil dari pada 0.05.

Tabel 4.9 Uji Perbedaan Secara Keseluruhan

	Mean		Nilai Sig	Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Kinerja			
KESELURUHAN	4.375	3.793	0.0000004	0.05	Signifikan

Berdasarkan data dari tabel 4.9 menjelaskan bahwa data dari tiap dimensi adalah signifikan, yaitu nilai signifikan dari tiap dimensi menunjukkan lebih kecil dari pada 0.05.

4.5 Analisis Servqual

4.5.1 Pengukuran Kualitas dengan Metode Servqual Gaps 5

Ketika data yang terkumpul sudah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode servqual gaps 5. Dalam hal ini, nilai pada gaps 5 menunjukkan kesenjangan dari harapan dan kinerja yang dialami konsumen. Metode ini diolah berdasarkan dengan 4 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*.

4.5.1.1 Item by item Analysis

Metode ini mengolah data dari total 4 dimensi, yang dimana terdapat total 20 butir pertanyaan dari kuesioner. Selisih antara skor kinerja dan harapan akan mempengaruhi kualitas layanan. Hasil dari servqual gaps 5 akan ditampilkan ditabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Item by Item Analysis

ATRIBUT PERTANYAAN	RATA-RATA HARAPAN	RATA-RATA PERSEPSI	NILAI SELISIH	RANK	KETERANGAN	ATRIBUT PERTANYAAN
Driver Gojek mengucapkan salam kepada penumpang	3.97	3.93	-0.04	1	TIDAK BERKUALITAS	Driver Gojek mengucapkan salam kepada penumpang
Mitra gojek menjamin penumpang terhindar dari debu	3.64	3.37	-0.27	2	TIDAK BERKUALITAS	Mitra gojek menjamin penumpang terhindar dari debu
Driver Gojek menyapa penumpang dengan ramah	4.32	4.03	-0.29	3	TIDAK BERKUALITAS	Driver Gojek menyapa penumpang dengan ramah
Mitra Gojek mampu untuk mempromosikan layanan Gojek	3.93	3.62	-0.31	4	TIDAK BERKUALITAS	Mitra Gojek mampu untuk mempromosikan layanan Gojek
Driver dapat memberi rute tercepat kepada pelanggan	4.14	3.73	-0.41	5	TIDAK BERKUALITAS	Driver dapat memberi rute tercepat kepada pelanggan

Driver paham dengan lokasi tujuan pelanggan	4.3	3.85	-0.45	6	TIDAK BERKUALITAS	Driver paham dengan lokasi tujuan pelanggan
Driver Gojek bersikap sopan kepada penumpang	4.48	4.03	-0.45	7	TIDAK BERKUALITAS	Driver Gojek bersikap sopan kepada penumpang
Driver Gojek patuh pada batas kecepatan mengendarai motor	4.25	3.79	-0.46	8	TIDAK BERKUALITAS	Driver Gojek patuh pada batas kecepatan mengendarai motor
Driver Gojek sopan kepada pelanggan	4.64	4.09	-0.55	9	TIDAK BERKUALITAS	Driver Gojek sopan kepada pelanggan
Driver Gojek rapi dalam hal berpakaian	4.25	3.68	-0.57	10	TIDAK BERKUALITAS	Driver Gojek rapi dalam hal berpakaian
Kelengkapan dari motor mitra Gojek yang akan ditumpangi lengkap	4.54	3.94	-0.6	11	TIDAK BERKUALITAS	Kelengkapan dari motor mitra Gojek yang akan ditumpangi lengkap
Kenyamanan driver Gojek dalam berkendara dirasa cukup nyaman	4.53	3.89	-0.64	12	TIDAK BERKUALITAS	Kenyamanan driver Gojek dalam berkendara dirasa cukup nyaman
Helm yang diberikan kepada pelanggan dapat berfungsi	4.59	3.93	-0.66	13	TIDAK BERKUALITAS	Helm yang diberikan kepada pelanggan dapat berfungsi

Mitra gojek menjamin kebersihan penumpang	4.39	3.72	-0.67	14	TIDAK BERKUALITAS	Mitra gojek menjamin kebersihan penumpang
Kondisi jaket driver Go-jek baik	4.34	3.63	-0.71	15	TIDAK BERKUALITAS	Kondisi jaket driver Go-jek baik
Motor mitra Go-jek yang akan ditumpangi bersih	4.44	3.72	-0.72	16	TIDAK BERKUALITAS	Motor mitra Go-jek yang akan ditumpangi bersih
Driver Go-jek menjamin keselamatan pelanggan	4.71	3.96	-0.75	17	TIDAK BERKUALITAS	Driver Go-jek menjamin keselamatan pelanggan
Driver Go-jek taat pada aturan rambu-rambu lalu lintas	4.66	3.87	-0.79	18	TIDAK BERKUALITAS	Driver Go-jek taat pada aturan rambu-rambu lalu lintas
Kualitas helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang baik	4.62	3.6	-1.02	19	TIDAK BERKUALITAS	Kualitas helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang baik
Kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih	4.76	3.48	-1.28	20	TIDAK BERKUALITAS	Kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh Go-jek bisa dikatakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dikarenakan nilai *gaps* dari masing-masing atribut yang bernilai negatif. Ketidakpuasan terbesar terdapat dalam atribut “Kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih” dengan nilai *gaps* sebesar -1.28. Dengan kata lain, layanan yang

diberikan oleh Go-jek dapat dikatakan tidak berkualitas. Ketidakpuasan terendah terdapat pada “Driver Go-jek mengucapkan salam kepada penumpang” dengan nilai *gaps* -0.04.

4.5.1.2 Analisis Setiap Dimensi

Setelah melakukan analisis pada tiap atribut, kemudian dilakukan analisis pada tiap dimensi. Kuesioner ini memiliki empat dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*. Nilai yang dicari adalah hasil dari selisih rata-rata kinerja dan harapan dari tiap dimensi tersebut. Hasil dari analisis tiap dimensi dapat dilihat dari table 4.11

Tabel 4.11 Analisis tiap dimensi

Dimensi	Mean		Gaps	Gaps
	Harapan	Kinerja		
TANGIBLE	4.4917	3.675	-0.8167	Tidak berkualitas
RELIABILITY	4.5200	3.910	-0.61	Tidak berkualitas
ASSURANCE	4.2950	3.760	-0.535	Tidak berkualitas
EMPHATY	4.175	3.902	-0.273	Tidak berkualitas

Pada tabel 4.11 menunjukkan selisih atau *gaps* dari tiap dimensi yang ada. Dimensi *tangible* memiliki nilai ketidakpuasan terbesar yaitu -0.8167, sedangkan nilai ketidakpuasan terendah terdapat pada dimensi *emphaty* yaitu -0.273. Dikaitkan dengan uji beda sebelumnya dapat dilihat bahwa ada perbedaan signifikan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan.

4.5.1.3 Servqual Secara Keseluruhan

Metode ini digunakan untuk mencari *gaps* antara kinerja dengan harapan dari semua dimensi yang ada guna menentukan kualitas layanan Go-jek baik atau tidak. Hasil dari servqual secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Servqual secara keseluruhan

	MEAN
HARAPAN	4.375
KINERJA	3.793
KESELURUHAN	-0.582

Hasil dari perhitungan keseluruhan memperlihatkan nilai *gaps* yaitu -0.582. Dengan demikian, dapat diartikan kualitas layanan yang diberikan Go-jek belum bisa memenuhi harapan dari konsumen. Dikaitkan dengan uji beda sebelumnya hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang terlalu jauh dari kinerja dan harapan dari seluruh dimensi.

4.5.1.4 Penghitungan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ketika hasil dari kualitas layanan sudah diketahui. Tingkat kepuasan adalah hal yang harus diketahui selanjutnya, dengan cara membandingkan nilai kinerja dan nilai harapan. Hasil dari penghitungan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Mean		Tingkat Kepuasan	Keterangan
	Harapan	Kinerja		
TANGIBLE	4.4917	3.675	81.82%	Tidak puas
RELIABILITY	4.5200	3.910	86.50%	Tidak puas
ASSURANCE	4.2950	3.760	87.54%	Tidak puas
EMPHATY	4.175	3.902	93.46%	Tidak puas

Pada tabel 4.13 memperlihatkan keseluruhan dimensi yang mendapat hasil tidak puas, hal ini disebabkan oleh nilai tingkat kepuasan yang lebih kecil dari 100%. Dimensi dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah dimensi *tangible* dengan 81.82%, sedangkan tingkat ketidakpuasan terendah adalah *emphaty* dengan 93.46%.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan empat dimensi dan 20 item atribut pertanyaan guna mengetahui kualitas layanan aplikasi transportasi *online* Go-jek.

Dari uji beda di atas dapat dilihat dari dimesi pertama yaitu *tangible* dengan nilai signifikan 0.0003839 menunjukkan bahwa nilai kritis lebih besar daripada nilai signifikan ($0.0003839 < 0.05$), maka dimensi *tangible* signifikan. Kedua, dimensi *reliability* dengan nilai signifikan 0.0000037, menunjukkan bahwa nilai kritis lebih besar dibandingkan nilai kritis ($0.0000037 < 0.05$), maka dimensi *reliability* signifikan. Ketiga, dimensi *assurance* dengan nilai signifikan 0.0000791, menunjukkan bahwa nilai kritis lebih besar dari nilai signifikan ($0.0000791 < 0.05$). Keempat, dimensi *emphati* dengan nilai signifikan 0.0000001, menunjukkan bahwa nilai kritis lebih besar daripada nilai signifikan ($0.0000001 < 0.05$). Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh dimensi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan terhadap kualitas layanan. Hal ini didukung dengan nilai signifikan dari keseluruhan yaitu 0.0000004, menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai kritis ($0.0000004 < 0.05$). Berkaitan dengan hal itu, asumsi “adanya perbedaan signifikan antara kinerja dengan harapan terhadap kualitas layanan” diterima.

Perbedaan persepsi dengan harapan konsumen adalah kesenjangan atau *gaps*. Nilai dari *gaps* akan menunjukkan kualitas layanan dari Go-jek. Berkaitan dengan hal itu, jika nilai harapan lebih kecil dari nilai kinerja maka kualitas layanan dinyatakan berkualitas, apabila nilai kinerja sama dengan nilai harapan maka konsumen akan merasa puas, namun ketika nilai harapan lebih besar daripada nilai kinerja maka kualitas layanan tersebut dinyatakan tidak berkualitas. *Gaps* negatif berarti, item tersebut kualitas layanannya harus diperbaiki. Penghitungan nilai

kualitas layanan aplikasi transportasi *online* Go-jek dimulai dari *item by item*, tiap dimensi, dan keseluruhan.

Pada tabel 4.10 diketahui hasil penghitungan dari analisis *item by item* tidak terdapat item yang bernilai positif, yang artinya seluruh item memerlukan perbaikan kualitas layanan. *Gaps* negatif paling kecil yaitu -0.04, terdapat dalam item “Driver Go-jek mengucapkan salam kepada penumpang”. Berkaitan dengan hal itu, *gaps* negatif terkecil memiliki artian bahwa kualitas layanan yang telah diberikan hampir memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen. *Gaps* negatif paling besar dengan nilai -1.28 terdapat dalam item “kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih”. Berkaitan dengan hal itu, *gaps* negatif terbesar memiliki artian bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat tidak memuaskan harapan konsumen. Oleh sebab itu, perbaikan kualitas layanan diharuskan segera, hal tersebut bisa dimulai dari mencuci helm minimal seminggu sekali dan memberikan penghilang bau pada helm secara berkala.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil dari perhitungan *gaps* pada tiap dimensi guna mengetahui apakah kualitas layanan Go-jek sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Hasil dari analisis tersebut akan menentukan mana dimensi yang segera atau perlu diprioritaskan untuk mendapat perbaikan kualitas layanan. Urutan *gaps* dari paling besar menuju ke paling kecil dimulai dari dimensi *tangible* dengan nilai -0.8167, selanjutnya yaitu dimensi *reliability* dengan nilai -0,61, lalu dimensi *assurance* dengan nilai -0.535, dan terakhir dimensi *emphaty* dengan nilai -0.273. Dalam hal ini, *tangible* mendapat nilai ketidakpuasan terbesar maka perbaikan kualitas layanan diprioritaskan. Hal ini didukung oleh 5 dari 6 item pada dimensi *tangible* mendapat nilai ketidakpuasan lebih dari atau sama dengan -0.6.

Setelah melalui analisis item dan dilanjutkan dengan analisis dimensi maka menentukan atribut mana yang menjadi prioritas akan mudah untuk ditentukan. Tabel 4.12 memperlihatkan hasil analisis secara keseluruhan dengan nilai -0.582. hal ini menjelaskan bahwa tidak berkualitasnya sebuah item dapat membuat keseluruhan layanan menjadi tidak berkualitas.

Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari analisis tingkat kepuasan pelanggan, dengan cara membandingkan nilai rata-rata kinerja dengan harapan pada tiap

dimensi. Kepuasan terendah didapatkan pada dimensi *tangible* dengan nilai 81.82%, sedangkan kepuasan tertinggi ada pada dimensi *emphaty* dengan 93.46%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data yang telah dihasilkan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu kebanyakan berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 21-25 tahun. Selanjutnya, profesi pelajar/mahasiswa cukup mendominasi dengan tingkatan pendidikan D3/sarjana.
2. Dalam Uji Beda seluruh dimensi menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0.05. Perhitungan seluruhnya juga menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0.05 (0.0000004). Dengan demikian dapat dikatakan dalam uji beda ini ada perbedaan signifikan antara kinerja dan harapan dengan kualitas pelayanan.
3. Dalam perhitungan *servqual* ada tiga metode yaitu dimulai dari analisis *item by item*, lalu analisis tiap dimensi, dan yang terakhir analisis secara keseluruhan. Analisis *item by item* menunjukkan tidak ada satupun *item* yang menunjukkan *gaps* positif, melainkan seluruh *item* menunjukkan nilai *gaps* negatif. *Item* dengan nilai *gaps* negatif paling besar adalah “Kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih” dengan nilai *gaps* -1.28, sedangkan *item* dengan nilai *gaps* paling rendah adalah “Mitra gojek menjamin penumpang terhindar dari debu” dengan nilai *gaps* -0.27. Dengan demikian, maka dapat dikatakan kualitas layanan Go-jek tidak berkualitas. Analisis tiap dimensi juga menunjukkan hasil negatif. Nilai *gaps* negatif paling besar terdapat pada dimensi *tangible* dengan nilai *gaps* -0.8167, hal ini disebabkan oleh 5 *item* dalam dimensi tersebut yang memiliki nilai *gaps* lebih dari atau sama dengan -0.6. Nilai *gaps* negatif terendah terdapat dalam dimensi *emphaty* dengan nilai *gaps* -0.273, dengan hasil diatas dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Go-jek tidak berkualitas. Perhitungan secara keseluruhan memberi nilai *gaps* sebesar -0.582, hal ini menyebabkan kualitas layanan yang diberikan Go-jek dapat dikatakan belum memuaskan atau harapan konsumen masih lebih tinggi daripada kinerja yang telah diberikan.

4. Pada penghitungan tingkat kepuasan pelanggan, dimensi dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *emphaty* dengan tingkat kepuasan 93.46% dan tingkat kepuasan terendah terdapat pada dimensi *tangible* dengan nilai 81.82%. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh dimensi memiliki tingkat kepuasan yang rendah atau tidak berkualitas dikarenakan harapan lebih besar daripada kinerja.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran untuk Go-jek guna meningkatkan kualitas layanan dan sebagai bahan evaluasi, yaitu :

1. Memberikan prioritas kepada item dengan nilai *gaps* negatif terbesar guna memperbaiki kualitas layanan yang dirasa kurang bagi konsumen, serta perlunya evaluasi berkala.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan, Go-jek perlu meningkatkan standardnya guna memberi pelayanan yang lebih baik, terutama pada item kebersihan dan keamanan. Dalam konteks ini, kebersihan dan keamanan menjadi *item* utama yang harus segera diperbaiki kualitasnya, dikarenakan *item-item* tersebut memiliki nilai ketidakpuasan paling besar.

Daftar Pustaka

- Ahmad Munawar. (2005). *Dasar-Dasar Teknik Transportasi*. Yogyakarta : Beta Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L., 1990 *Delevering Quality Service -Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York : The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Putra, A., Agustiniingsih, S., & Purwanto. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan BUMN di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015*. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 25-37.
- Arini, D. Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Veronica, Febby, dan Arfan Bakhtiar
- Purnama, Nursya'bai, 2006. *Manajemen Kualitas Prespektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Purnama, Nursya'bai, 2006. *Manajemen Kualitas*.. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia
- Waruwu, Jenis Jaya, dan Akbar Adhiutama. 2017, *Analysis of Motor Sharing (online Transportation) Customer in Bandung Case Study: Go-jek in Bandung*. School Business and Management, Institut Teknologi Bandung. Vol. 6 No.1 pages 143-159.

- Hosana, Kevin, dan Eddy Madiono Sutanto. 2018, *Kualitas Layanan Go-jek di Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Agora Vol. 6 no.2.
- Irawati, Yusi Desrina. 2018, *Servqual dan Conjoint Analysis dalam House of Quality Untuk Layanan Ojek Online*. Jurnal Teknik UMM Volume 19, Pages 82-96.
- Silalahi, Shiva L. Br., Putu W. Handayani, Qorib Munajat. 2017, *Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of Go-jek*. Procedia Computer Science Volume 124, Pages 487-495.
- Faradis, Mukhamal Zufal. 2018, *Evaluasi Penerapan Standard Operating Procedure (Sop) Studi pada Mitra Go-Jek Paguyuban Lempuyangan Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- TONEKABONI, S. M. S., & SHAHROUDI, K. (2012). Application of Topsis Method To Supplier Selection in Iran Auto Supply Chain. *Journal of Global Strategic Management*, 2(6), 123–123. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615779>
- Setyoningrum, A. (2020). *EVALUASI KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT KERETA API INDONESIA PADA KERETA KELAS EKSEKUTIF LODAYA*. 2507(February), 152.
- Hayuningtyas, R. D. (2020). *FAKTOR – FAKTOR YANGMEMPENGARUHI PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN FINTECH (Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)*. 0(0), 109.
- Haynes, Ray M; Du Vall, Patricia K. (1992). *Service Quality Management: A Process-control Approach*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited

Lampiran
Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Bapak/ibu
Responden

Saya Naufal Irfandi mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir saya yang berjudul Analisis Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Transportasi Online “Gojek” Dengan Pendekatan Servqual. Oleh karena itu, saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk bisa membantu penelitian saya dengan cara mengisi kuesioner ini. Data kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

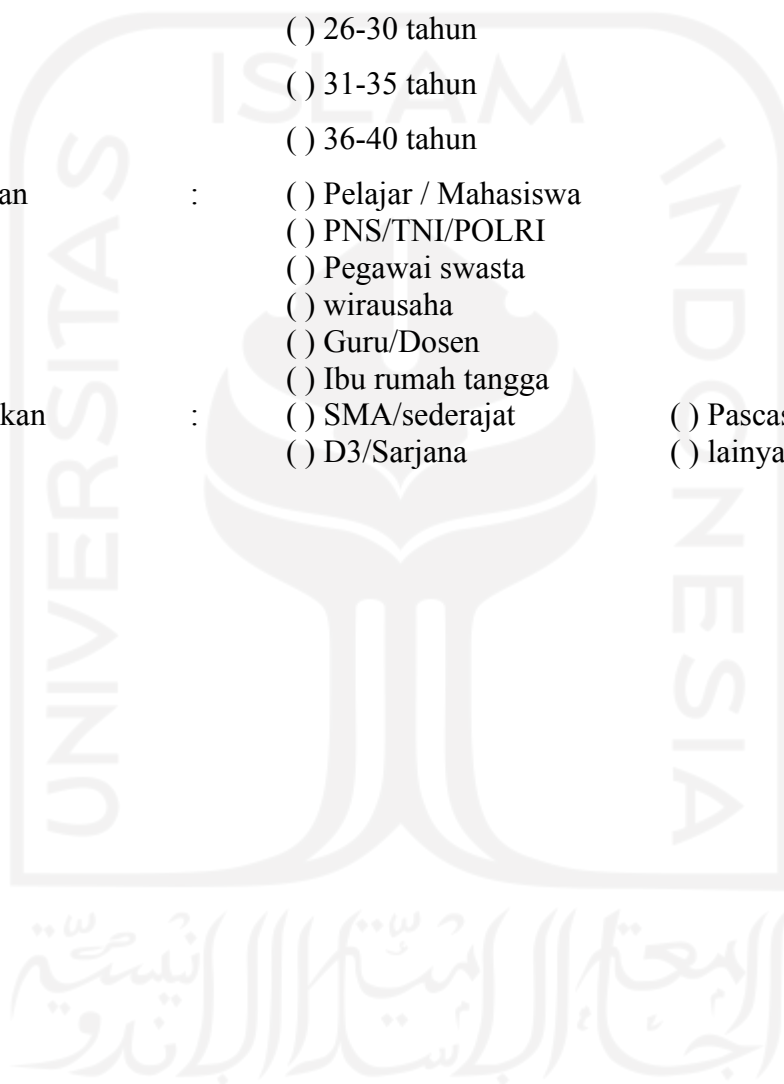
Berikut merupakan daftar pertanyaan guna mengetahui kualitas layanan Go-Jek. Dimohon berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi setiap pertanyaan dengan jelas dan lengkap, dengan memberi tanda centang (√) pada tempat yang disediakan sesuai dengan jawaban anda. Pilihan jawaban yang diberikan tidak ada yang dikategorikan jawaban salah.

Hormat saya

Naufal Irfandi

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : laki-laki perempuanUsia : <20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun 31-35 tahun 36-40 tahunPekerjaan : Pelajar / Mahasiswa PNS/TNI/POLRI Pegawai swasta wirausaha Guru/Dosen Ibu rumah tanggaPendidikan : SMA/ sederajat Pascasarjana D3/Sarjana lainnya

No	Harapan	Keterangan				
		ss	s	cs	ts	sts
1	Saya berharap driver Go-jek rapi dalam hal berpakaian	5	4	3	2	1
2	Saya berharap kondisi jaket driver Go-jek baik	5	4	3	2	1
3	Saya berharap motor mitra Go-jek yang akan ditumpangi bersih	5	4	3	2	1
4	Saya berharap elengkapan dari motor mitra Go-jek yang akan ditumpangi lengkap	5	4	3	2	1
5	Saya berharap kualitas helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang baik	5	4	3	2	1
6	Saya berharap kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih	5	4	3	2	1
7	Saya berharap driver Go-jek patuh pada batas kecepatan mengendarai motor	5	4	3	2	1
8	Saya berharap driver Go-jek taat pada aturan rambu-rambu lalu lintas	5	4	3	2	1
9	Saya berharap kenyamanan driver Go-Jek dalam berkendara dirasa cukup nyaman	5	4	3	2	1
10	Saya berharap driver Go-jek sopan kepada pelanggan	5	4	3	2	1

11	Saya berharap driver Go-jek menjamin keselamatan pelanggan	5	4	3	2	1
12	Saya berharap driver paham dengan lokasi tujuan pelanggan	5	4	3	2	1
13	Saya berharap driver dapat memberi rute tercepat kepada pelanggan	5	4	3	2	1
14	Saya berharap helm yang diberikan kepada pelanggan dapat berfungsi	5	4	3	2	1
15	Saya berharap mitra Go-jek menjamin kebersihan penumpang	5	4	3	2	1
16	Saya berharap mitra Go-jek menjamin penumpang terhindar dari debu	5	4	3	2	1
17	Saya berharap driver Go-jek menyapa penumpang dengan ramah	5	4	3	2	1
18	Saya berharap driver Go-jek bersikap sopan kepada penumpang	5	4	3	2	1
19	Saya berharap mitra Go-jek mampu untuk mempromosikan layanan Go-jek	5	4	3	2	1
20	Saya berharap driver Go-jek mengucapkan salam kepada penumpang	5	4	3	2	1

No	Kinerja	Keterangan				
		ss	s	cs	ts	sts
1	Menurut saya driver Go-jek rapi dalam hal berpakaian	5	4	3	2	1
2	Menurut saya kondisi jaket driver Go-jek baik	5	4	3	2	1
3	Menurut saya motor mitra Go-jek yang akan ditumpangi bersih	5	4	3	2	1
4	Kelengkapan dari motor mitra Go-jek yang akan ditumpangi lengkap	5	4	3	2	1
5	Menurut saya kualitas helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang baik	5	4	3	2	1

6	Menurut saya kebersihan helm yang diberikan mitra Go-Jek kepada penumpang bersih	5	4	3	2	1
7	Menurut saya driver Go-jek patuh pada batas kecepatan mengendarai motor	5	4	3	2	1
8	Menurut saya driver Go-jek taat pada aturan rambu-rambu lalu lintas	5	4	3	2	1
9	Menurut saya kenyamanan driver Go-Jek dalam berkendara dirasa cukup nyaman	5	4	3	2	1
10	Menurut saya driver Go-jek sopan kepada pelanggan	5	4	3	2	1

11	Menurut saya driver Go-jek menjamin keselamatan pelanggan	5	4	3	2	1
12	Menurut saya driver paham dengan lokasi tujuan pelanggan	5	4	3	2	1
13	Menurut saya driver dapat memberi rute tercepat kepada pelanggan	5	4	3	2	1
14	Menurut saya helm yang diberikan kepada pelanggan dapat berfungsi	5	4	3	2	1
15	Menurut saya mitra gojek menjamin kebersihan penumpang	5	4	3	2	1

16	Menurut saya mitra gojek menjamin penumpang terhindar dari debu	5	4	3	2	1
17	Menurut saya driver Go-jek menyapa penumpang dengan ramah	5	4	3	2	1
18	Menurut saya driver Go-jek bersikap sopan kepada penumpang	5	4	3	2	1
19	Menurut saya mitra Go-jek mampu untuk mempromosikan layanan Go-jek	5	4	3	2	1
20	Menurut saya driver Go-jek mengucapkan salam kepada penumpang	5	4	3	2	1