

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN GO FOOD DIKALANGAN
MAHASISWA FISIPOL PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau*



RISKA MANDASARI
NPM. 157210316

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2019**

PERSEMBAHAN

Alhamdullilah...Alhamdullilah...Alhamdullilahi robbil' alamin

Kupersembahkan Skripsi ini kepada orang yang teramat kusayangi:

Ayahanda Misran dan Ibundaku tercinta Mariam, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku

Untuk adik-adikku tersayang, Panji Edo Pratama dan Dimas Najario yang juga telah membantu baik dari segi materi maupun moril serta motivasi kepada ku

Kuharap pendidikan yang telah kurain ini adalah yang terbaik untuk kalian dan juga untuk semua orang, terutama orang-orang yang kusayang

Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan.

Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hantarkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat Iman, Islam, kesejahteraan, kesehatan, kesabaran dan kemudahan. Sholawat serta salam hendaknya selalu tcurahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Analisis Kualitas Pelayanan Go Food dikalangan Mahasiswa Fisipol Program Studi Administrasi Bisnis”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi, pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penulisan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak lain secara moril maupun materil, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Laode Syarfana, S.E, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan juga selaku pembimbing utama yang banyak memberikan kontribusi baik berupa nasihat dan pembekalan materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.

4. Seluruh staff dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Terimakasih penulis ucapkan kepada Kedua Orang Tua Tercinta dan Keluarga tanpa dukungan dan doa mereka penulis tidak bisa memiliki kekuatan untuk menyelesaikan proses ini. Terimakasih kepada Joko Kristianto yang membantu memberi dukungan dan semangat kepada penulis. Dan terimakasih kepada sahabat-sahabat yang tidak bisa dituliskan namanya satu-persatu.
6. Kepada teman seperjuangan Administrasi Bisnis A terimakasih sudah menemani penulis sampai dititik ini untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas. Dengan demikian kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan penulisan ini, semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

Pekanbaru, Desember 2019

Riska Mandasari

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFREHENSIF	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1. Tujuan Peneltian	9
2. Kegunaan Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	11
1. Ilmu Administrasi Bisnis	11
2. Teknologi Komunikasi	13
3. Gojek	16

a. Fitur-fitur Gojek	18
b. Keunggulan Gojek	19
4. Go Food.....	20
5. Kualitas Pelayanan	20
a. Kualitas	20
b. Pelayanan	21
c. Defenisi Kualitas Pelayanan	23
d. Karakteristik Kualitas Pelayanan	24
e. Dimensi Kualitas Pelayanan	25
6. Teori <i>E-Servqual</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	31
D. Konsep Operasional Variabel	32
E. Operasional Variabel.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38

F.	Teknik Analisis Data.....	39
G.	Jadwal Kegiatan Penelitian	40

BAB IV DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Gojek	42
1.	Sejarah Gojek.....	42
2.	Fitur-fitur Gojek.....	44
3.	Keunggulan Gojek	45
4.	Go Food.....	46

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Identitas Responden	47
1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2.	Karakteristik Berdasarkan Status Tempat Tinggal	48
3.	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	49
4.	Karakteristik Berdasarkan Sumber Keuangan	49
B.	Variabel dan Indikator Variabel.....	50
1.	Kualitas Pelayanan Go Food.....	50
a.	<i>Efficiency</i>	51
b.	<i>Reliability</i>	55
c.	<i>Fulfillment</i>	59
d.	<i>Privacy</i>	63
2.	Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator	67
C.	Pembahasan.....	69

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 72

B. Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA 74

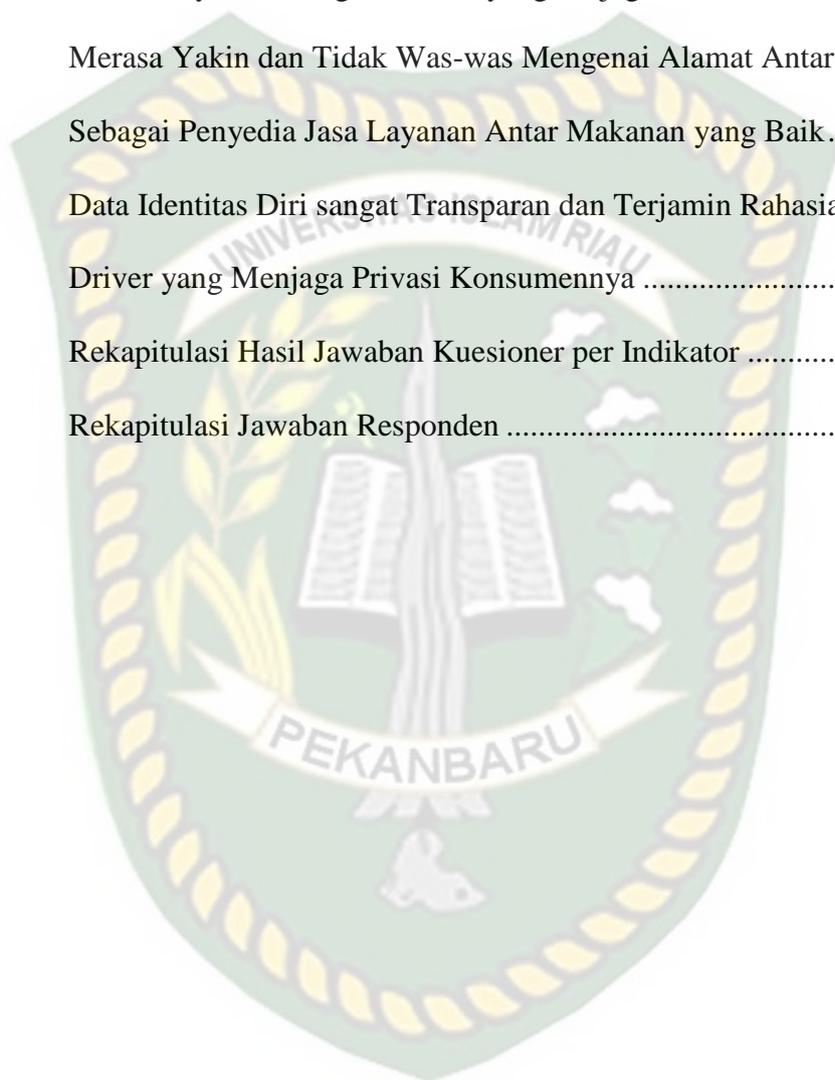


Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	Perbedaan Data Layanan Gojek dan Grab 2018	7
II.1	Hasil Penelitian Terdahulu	28
II.2	Operasional Variabel Penelitian.....	33
III.1	Populasi dan Sampel Penelitian	36
III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian	41
V.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
V.2	Karakteristik Berdasarkan Status Tempat Tinggal.....	48
V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	49
V.4	Karakteristik Berdasarkan Sumber Keuangan	50
V.5	Kriteria Pengukuran Kualitas Pelayanan Go Food	51
V.6	Pengguna <i>Go Food</i> dapat Menghemat Waktu	52
V.7	Memberikan Biaya Pengantaran yang Murah.....	52
V.8	Menghemat Keuangan.....	53
V.9	Memiliki Keberagaman Promo Yang Menarik.....	53
V.10	Lebih Efisien daripada Order Secara Manual	54
V.11	Memberikan Informasi yang Akurat	56
V.12	Selisih Harga yang Berbeda dengan Kompetitornya	57
V.13	Menyediakan Informasi yang Lengkap untuk Konsumen	57
V.14	Sebagai Layanan Online yang Sangat Bermanfaat	58
V.15	Alternatif Pilihan dalam Pemesanan Makanan dan Minuman	58
V.16	Driver yang Memiliki Nilai Sopan Santun dalam Pelayanan	60
V.17	Driver yang Bertanggung Jawab	61

V.18	Driver yang Memiliki Standarisasi dalam Kelayakan.....	61
V.19	Driver yang Beretika dan Profesional	62
V.20	Pesanan yang dipesan Sesuai dengan Ekspektasi pada Gambar ...	62
V.21	Merasa Nyaman dengan Privasi yang Terjaga.....	64
V.22	Merasa Yakin dan Tidak Was-was Mengenai Alamat Antar.....	65
V.23	Sebagai Penyedia Jasa Layanan Antar Makanan yang Baik.....	65
V.24	Data Identitas Diri sangat Transparan dan Terjamin Rahasia.....	66
V.25	Driver yang Menjaga Privasi Konsumennya	66
V.26	Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator	68
V.27	Rekapitulasi Jawaban Responden	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
I.1	Tampilan Go Food pada Aplikasi Gojek.....	5
I.2	Tarif Order Go Food pada Aplikasi Gojek.....	6
II.1	Kerangka Pemikiran	32
IV.1	Struktur Organisasi Program Studi Administrasi Bisnis.....	46
V.1	Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator <i>Efficiency</i>	55
V.2	Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator <i>Reliability</i>	59
V.3	Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator <i>Fulfillment</i>	63
V.4	Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator <i>Privacy</i>	67
V.5	Rekapitulasi Hasil Kualitas Pelayanan Go Food.....	69

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riska Mandasari
NPM : 157210316
Program : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Penelitian : Analisis Kualitas Pelayanan Go Food dikalangan Mahasiswa Fisipol Program Studi Administrasi Bisnis

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah dalam skripsi ini benar karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dengan metode kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari dan terbukti secara sah bahwa saya melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Desember 2019

Penulis

Riska Mandasari

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN GO FOOD DIKALANGAN MAHASISWA FISIPOL PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

ABSTRAK

Oleh

Riska Mandasari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan Go Food dikalangan mahasiswa Fisipol Program Studi Administrasi Bisnis. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Administrasi Bisnis dengan alasan rata-rata mahasiswa tersebut pernah atau sering memesan Go Food. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe metode *survey* dengan sampel yang berjumlah 80 orang mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dirancang sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *efficiency* mendapatkan skor baik artinya sebanyak 80% mengatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food dari segi *efficiency* telah terlaksana dengan baik indikator *reliability* juga dikategorikan baik, artinya sebanyak 62,25% responden menjawab bahwa kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari segi *reliability* atau keandalannya telah terlaksana dengan baik. Selanjutnya pada indikator *fulfillment* dengan kategori cukup baik, artinya perlu dilakukan peningkatan terhadap pelayanan dari segi pemenuhan kebutuhan dalam hal ini sebesar 53,25% mengatakan bahwa mereka cukup baik dari segi *fulfillment*. Kemudian yang ditinjau dari segi *privacy* mendapatkan kategori cukup baik, artinya sebanyak 47,5% mengatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food tersebut dari segi *privacy* masih tergolong di cukup baik. Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan Go Food telah memiliki kualitas yang baik dengan perentase 75,53%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, Go Food, Gojek.

AN ANALYSIS OF GO FOOD SERVICE QUALITY TOWARDS FISIPOL STUDENTS' BUSINESS ADMINISTRATION

ABSTRACT

By

Riska Mandasari

This study aims to determine the quality of Go Food service among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Business Administration Study Program. This research will be conducted at the Riau Islamic University Faculty of Social and Political Sciences Business Administration Study Program with the reason that the average student has or frequently ordered Go Food. The type of research used in this study is the type of survey method with a sample of 80 students of Business Administration Class 2018. The data collection technique in this study used a questionnaire that had been designed in accordance with the established indicators. The results showed that the efficiency indicator got a good score meaning as much as 80% said that the quality of Go Food service in terms of efficiency had been implemented well the reliability indicator was also categorized well, meaning as much as 62.25% of respondents answered that the quality of Go Food service in terms of reliability or its reliability has been implemented well. Furthermore, the fulfillment indicator with the category is quite good, meaning that it is necessary to improve services in terms of meeting the needs in this case by 53.25% saying that they are quite good in terms of fulfillment. Then in terms of privacy get quite good category, meaning as much as 47.5% said that the quality of the Go Food service in terms of privacy is still quite good. Based on the categories specified above, it can be concluded that the quality of Go Food services has good quality with a percentage of 75.53%.

Keywords: service quality, Go Food, Gojek.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin hari semakin canggih. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi terbaru yang dapat memudahkan pekerjaan manusia. Seiring berkembangnya zaman, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat tingkat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang transportasi (Rifaldi dkk, 2016).

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan.

Oleh karena itu, pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan.

Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan beroperasi di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Gojek, Uber, Jeger Taksi, Grab Bike, TopJek, TeknoJek, Pro-Jek, Bojek, Ojek ARGO, dan Bang-Ojek. 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 telepon genggam maupun website. ([http://carisinyal.com/aplikasi-
ojek-online/](http://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/)).

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang pesat di kota Pekanbaru adalah GoJek. Dihimpun dari situsnya (www.go-jek.com) PT. Gojek Indonesia bermula didirikan di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan

lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Dilansir dari situsnya (www.go-jek.com) Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidorjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittingi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Dilansir dari Tekno Kompas (www.tekno-kompas.com) layanan yang dimiliki oleh Gojek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para *weekly active user* ini dilayani sekitar 900.000 mitra pengemudi Gojek di seluruh Indonesia. Gojek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan.

Terdapat perusahaan lain yang menjadi pesaing Gojek terutama di Kota Pekanbaru yaitu Grab dengan GrabTaxi dan GrabBike-nya. Perusahaan ini

memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Gojek. Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

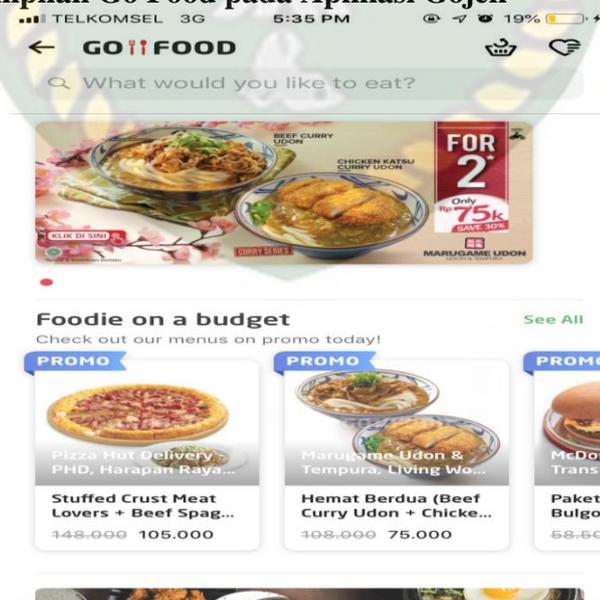
Dilansir dari salah satu media lokal Pekanbaru, hal tersebut juga menjadi pemicu terhadap aksi protes yang dilakukan oleh ojek konvensional, para pelaku ojek konvensional dan taksi konvensional merasa terancam dengan kehadiran ojek-*online* ini. Pada pertengahan 2017 GoJek masuk ke Pekanbaru dan disambut baik oleh masyarakat dikarenakan tarif yang murah dan terdapat promo-promo menarik. Namun, hal ini justru menjadi stigma yang *negative* bagi pengusaha ojek konvensional. Mereka merasa bahwa ojek *online* ini mengambil jatah setoran milik ojek konvensional. Hal ini menyita perhatian Walikota Pekanbaru untuk segera membuat regulasi peraturan untuk masalah ini dan sampai sekarang Go-Jek telah resmi beroperasi dengan ketentuan yang telah disepakati. (www.tribun-pekanbaru.com)

Mengantisipasi keadaan tersebut berulang kembali, maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan di kota Pekanbaru. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

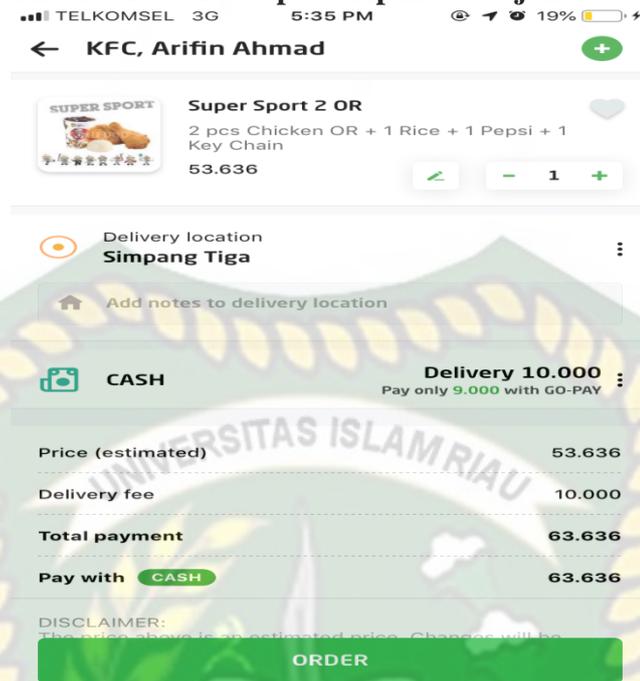
Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Gojek telah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat kota Pekanbaru dengan beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, Gojek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Gojek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan adanya fitur baru Gojek Credit yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi Gojek yang ada pada *smartphone*.

Gambar I.1: Tampilan Go Food pada Aplikasi Gojek



Gambar I.2: Tarif Order Go Food pada Aplikasi Gojek



Berdasarkan gambar diatas untuk tarif upah antar sekali jalan yang ditawarkan oleh Gojek hanya Rp 10.000,-. Tarif tersebut sangatlah murah untuk kalangan masyarakat di Kota Pekanbaru pada umumnya. Berdasarkan gambar diatas, peneliti telah melakukan pra-observasi guna mendalami penelitian ini nantinya, hal yang dilakukan peneliti yaitu membandingkan tarif antara Gojek dengan ojek konvensional melalui aplikasi yang ada pada *smartphone* peneliti. Menurut observasi awal peneliti, pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian akan tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda saat peneliti akan menggunakan jasa tukang ojek konvensional, dimana tukang ojek konvensional tersebut memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama kemudian barulah dapat turun, yang jelas memakan waktu dan biaya. Kemudian hal ini dibandingkan oleh peneliti terhadap fitur Go-Car

yang tarifnya hampir sama dengan ojek konvensional tersebut dan menurut asumsi peneliti bahwa masyarakat akan lebih memilih menggunakan Go-Car daripada ojek konvensional yang hanya menggunakan sepeda motor. Berdasarkan hasil observasi awal diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Gojek telah memberikan sebuah layanan yang berkualitas dari segi pelayanan pada aplikasi tersebut.

Adapun alasan pemilihan Gojek sebagai subjek penelitian dikarenakan banyaknya pengguna Gojek yang berminat menggunakan layanan mereka, kemudian berdasarkan wawancara langsung dengan salah satu *driver* Gojek dan Grab yang mengatakan bahwa memang benar banyak peminat yang lebih menggunakan Gofood karena pilihan menunya banyak dibanding dengan Grab. Berikut ini perbandingan Gojek dan Grab yang dikutip dari www.bisnis.tempo.co dari segi data aplikasi yang berkembang:

Tabel I.1: Perbedaan Data Layanan Gojek dan Grab 2018

No	Gojek			Grab		
	Layanan	Unduhan	Kemitraan	Layanan	Unduhan	Kemitraan
1	19 Jenis Layanan	70 juta kali	1 juta mitra	8 Jenis Layanan	68 juta kali	2 juta mitra

Sumber: <http://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab/full&view=ok>

Kemudian untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan pra-wawancara terhadap para *driver-driver* Gojek tersebut yang biasa *stay* atau mangkal pada tempat-tempat café maupun minimarket yang ada di Kota Pekanbaru. Adapun pertanyaan mendasar yang diberikan mengenai fitur apa yang

sering digunakan oleh konsumen saat memesan Gojek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa *driver* tersebut, pada umumnya mereka mengatakan bahwa opsi Go-Food pada aplikasi tersebut yang meningkatkan pendapatan mereka sehari-hari, untuk memfokuskan penelitian ini agar yang diteliti menjadi transparan kemudian peneliti melakukan observasi dari sumber internet kemudian mencocokkan langsung ke kantor Gojek di Pekanbaru yang terletak di perkantoran Sudirman Pekanbaru.

Lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa orang mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UIR yang mana mereka kerap kali memasang Go Food ketika jam istirahat berlangsung, mereka yang malas ataupun bosan dengan menu yang ada di kantin kampus dapat mencoba variasi menu lain dengan memesan Go Food pada aplikasi Gojek, salah satu alasan mengatakan bahwa untuk pergi keluar dari kampus malas karena antrian di pintu gerbang dan dengan adanya Go Food ini mereka tidak perlu lagi untuk pergi ke luar hanya untuk mencari makanan. Dengan kata lain, Go Food sangat membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan makanannya.

Untuk membuktikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go Food tersebut, perlunya dilakukan analisis lebih lanjut mengenai hal tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan pembahasan singkat diatas dan dirangkum kedalam judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Go Food Dikalangan Mahasiswa Fisipol Program Studi Administrasi Bisnis**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah ditetapkan oleh peneliti yaitu bagaimana kualitas pelayanan Go Food dikalangan mahasiswa Fisipol Program Studi Administrasi Bisnis?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Go Food dikalangan mahasiswa Fisipol Program Studi Administrasi Bisnis.

2. Kegunaan Penelitian

Selain tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini diharapkan juga adanya manfaat yang diperoleh. Adapun manfaat yang di harapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian ilmu yang bermanfaat khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan tentang kualitas pelayanan yang baik.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk mengetahui pengaruh aplikasi Gojek terhadap kepuasan masyarakat Kota Pekanbaru.

a. Manfaat Bagi PT. Gojek dan driver

Agar perusahaan dan driver lebih mengetahui perkembangan citra di masyarakat dan sebagai bahan perbaikan untuk lebih baik lagi kedepannya.

b. Manfaat Bagi Masyarakat

Memberikan Informasi kepada seluruh masyarakat mengenai citra yang berkembang di masyarakat sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terkait tentang Gojek.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut Siagian (2001:4) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Gie dalam Mufiz (2004:14) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

Menurut Supriyanto (2016:170) bisnis adalah kegiatan produktif yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah “*added value*”. Nilai tambah dalam bisnis biasanya diwujudkan dalam bentuk keuntungan/laba (*Profit*). Menurut Widiyono dan Mukhaer (2013:1) bisnis diartikan sebagai aktivitas terpadu, meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud memperoleh manfaat atau keuntungan.

Sedangkan menurut Ebert dan Griffin (Supriyanto, 2016:171) menyatakan bahwa “Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang-barang dan jasa-jasa dengan tujuan memperoleh pendapatan berupa profit/laba”. Berdasarkan teori diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bisnis adalah kegiatan dalam suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dan keuntungan/laba (*profit*).

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kemudian Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

2. Teknologi Komunikasi

Komunikasi adalah kebutuhan yang sangat mendasar dan aspek penting dalam kehidupan manusia karena manusia akan selalu bersosialisasi dan saling ketergantungan, serta saling berkaitan dengan orang lain untuk mendapatkan umpan balik (*Feedback*) dalam sebuah pesan. Menurut Hovland dalam Muhammad, mendefinisikan komunikasi sebagai: “proses dengan mana seorang individu (komunikator) mengoperkan stimuli (biasanya dengan menggunakan lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu (komunikan) yang lain”. Dari definisi tersebut, komunikasi bukan sekedar penyampaian pesan, melainkan mempunyai tujuan mengubah tingkah laku orang lain (Suranto, 2010).

Sedangkan Kincaid dan Schramm lebih menekankan adanya proses berbagai informasi dalam komunikasi. Proses yang azasi dalam komunikasi adalah penggunaan bersama. Pengertian ini lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi dari pada kata-kata, mengirim atau menerima. Komunikasi adalah proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama, dan pertalian antara peserta dalam proses komunikasi (Suranto, 2010). Komponen dalam komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Komunikator, sumber informasi (*source*) ialah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Proses mempertimbangkan dan merencanakan tersebut berlanjut kepada proses penciptaan pesan. Dengan demikian seorang komunikator menciptakan pesan, untuk selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain.

2. Pesan (*message*) atau informasi, ada pula yang menyebut sebagai gagasan, ide, simbol, stimuli pada hakikatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi. Pesan ini dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal.
3. Saluran, media (*channel*) ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Ada berbagai macam media, meliputi media cetak, audio, audio-visual.
4. Komunikan, penerima informasi (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan. Sebenarnya komunikan tidak sekedar menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkannya sehingga dapat memaami makna pesan tersebut.
5. Umpan balik (*feedback*) merupakan respon atau tanggapan seorang komunikan setelah mendapatkan terpaan pesan. Dapat pula dikatakan sebagai reaksi yang timbul.
6. Gangguan (*noise/barrier*) komunikasi seringkali terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis maupun semantik. Adanya gangguan komunikasi ini dapat menyebabkan penurunan efektivitas proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi tidak selalu keenam komponen komunikasi itu muncul sekaligus. Ada prasyarat minimal agar komunikasi dapat terlaksana, yakni sekurang-kurangnya mesti melibatkan tiga komponen, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Artinya kalau ketiga komponen itu sudah ada, maka komunikasi dapat terlaksana. Mengapa? Karena sudah ada komunikator yang mengirim pesan kepada komunikan (Suranto, 2010).

Teknologi informasi dan komunikasi dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah *information and communication technology (ICT)*. Secara umum teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi (Asmani, 2011). Teknologi informasi dan komunikasi mencakup dua aspek perpaduan yang tidak terpisahkan yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi.

Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat satu ke perangkat yang lainnya. Ananta Sannai (Rusman, 2011) mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain.

Lebih lanjut lagi Kementerian Riset dan Teknologi menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi. Senada dengan pendapat tersebut, Isjoni dan Moh. Arif H. Ismail (2008) teknologi informasi dan komunikasi merupakan perpaduan seperangkat teknologi terutama mikroelektronik komputer, teknologi komunikasi yang membantu proses pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penghantaran, dan juga penyajian data informasi melalui berbagai media meliputi teks, audio, video, grafik, dan gambar.

Pendapat lain dikemukakan oleh Zaidatun (Isjoni dan Moh. Arif H. Ismail, 2008) yang mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan sistem komunikasi interaktif yang dipandu oleh komputer untuk menyimpan dan menapis naskah teks, animasi, dan rangkaian informasi. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai semua teknologi atau alat yang membantu dalam upaya untuk pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi kepada orang lain.

3. Gojek

GO-JEK lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. PT Gojek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011. (www.go-jek.com)

Gojek adalah Karya Anak bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan tepercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil

dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja.

Tujuan PT. Gojek saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Pada tahun 2015 PT. Gojek memutuskan untuk menyediakan layanan Gojek dalam bentuk aplikasi. Sehingga Gojek menjadi sebuah solusi berbasis teknologi yang memudahkan segala kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat. Disinilah pertumbuhan Gojek menjadi sangat signifikan. Ketika aplikasi Gojek diluncurkan pada tahun 2015, ada tiga layanan yang ditawarkan yaitu *transport*, *instant courier*, dan *shopping*. Gojek memiliki fitur yang berupa jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online*, dengan menggunakan Gojek *APP* (aplikasi) yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau dengan *gadget* yang lain, konsumen dapat memesan Gojek *driver* untuk mengakses semua layanan ini, dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada. (www.go-jek.com)

Berdirinya perusahaan Gojek adalah berdasarkan UndangUndang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan Gojek dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktinya, PT Gojek Indonesia terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai Perusahaan Penyedia Jasa aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, Gojek memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Keterangan Domisili Perusahaan

(SKDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). (www.go-jek.com).

a. Fitur-fitur Gojek

Gojek juga memiliki bermacam-macam fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan *online* lainnya maupun ojek konvensional. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti yaitu terdapatnya beragam fitur yang dapat digunakan seperti Go-food untuk memesan makanan dan minuman, Go-send untuk mengirimkan paket dan kiriman. Ada bermacam-macam lagi fitur yang disediakan oleh Gojek pada aplikasinya, namun kedua hal tersebut telah digunakan oleh peneliti dan telah dirasakan manfaat kemudahan yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi tersebut dari segi harga yang relatif terjangkau dan menghemat waktu.

Gojek menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *Go-Send* (Pengantaran Barang), *Go-Ride* (Jasa Angkutan Orang), *Go-Food* (Pesan Makanan), *Go-Mart* (Belanja), *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *GoBusway*, dan *Go-Tix* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. Gojek merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa. Gojek juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan Gojek itu sendiri, karena perusahaan Gojek menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun. (www.go-jek.com)

b. Keunggulan Gojek

Dikutip dari Kompasiana (www.kompasiana.com) adapun keunggulan Gojek sebagai berikut:

1. Aman

Setiap *driver* dan konsumen Gojek harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Sehingga terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, semua dapat dilacak dengan menggunakan GPS sistem.

2. Transparan

Gojek menggunakan argometer dan bisa mencetak slip bukti pembayaran juga.

3. Efektif serta Efisien

Kehadiran Gojek sebagai sarana alternatif transportasi bahkan menjadi pilihan utama dalam menghindari kemacetan terutama di kota-kota besar sehingga menjadikan Gojek sebagai pilihan yang efektif dalam mengatasi kemacetan di jalanan.

4. Dari sisi perusahaan, tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membayar pajak

5. Dari sisi *driver*, mendapatkan bagi hasil 80% dari penghasilan kotor. Oleh karena itulah *driver* Gojek dapat berpenghasilan kurang lebih 6-8 juta per bulan. Hal tersebut membuat banyak orang, baik yang sudah bekerja baik juga yang pengangguran berbondong-bondong mendaftar untuk dapat menjadi *driver* Gojek. Menciptakan lapangan pekerjaan dengan penghasilan yang menggiurkan untuk mereka yang memiliki sepeda motor.

4. Go Food

Go Food adalah layanan pengiriman makanan secara *online* di Indonesia yang diprakarsai oleh Gojek. Terdapat beberapa fitur Go Food dalam aplikasi Gojek antara lain yaitu:

1. *Best Seller*

Melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menemukan daftar restoran favorit di dekatnya.

2. *Best Dishes*

Pengguna juga dapat menemukan item menu yang paling disukai dari restoran paling populer di Go Food. (Go Food by Gojek, 2016)

5. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Menurut Sugiarto (2005) kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lebih lanjut, Sugiarto (2005) kualitas merupakan standar sesuatu yang diukur terhadap hal-hal lain yang serupa, berupa: tingkat keunggulan sesuatu, peningkatan kualitas produk, keunggulan umum standar atau tingkat, tingginya status sosial atau kedudukan sosial yang tinggi. Kualitas juga dapat diartikan

sebagai atribut yang khas atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

b. Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-

masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

c. Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi

pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Griffin menyebutkan karakteristik kualitas jasa atau layanan dalam Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (*SERVQUAL*) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya. Menurut Parasuraman dkk (1988) yang dikutip melalui jurnal IMB Vol. 10 No. 2 halaman 75 dan 76 menyatakan bahwa lima dimensi pokok penentu kualitas jasa antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketertanggung dan akurat apa yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Kemudian, indikator yang menjadi alat ukur dalam penentuan kepuasan konsumen telah banyak dikembangkan oleh beberapa pendapat para ahli, peneliti mengutip indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2000) yang dikutip oleh Yamintara dan Wahyoedi (2010) dalam jurnal IMB Vol. 10. No. 2 halaman 76 yang menyatakan bahwa konsep kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan yaitu dengan cara menanyakan langsung pada konsumen seberapa puas terhadap produk spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan yaitu dengan memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan yaitu dengan mengambil kesimpulan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang yaitu dengan cara mengukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk tersebut lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu dengan menanyakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan pada teman atau keluarganya. Hal ini menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan konsumen yaitu dengan melihat beberapa macam aspek seperti komplain terhadap produk atau jasa yang dipesan tidak sesuai, *recall* yang mana menghubungi kembali jasa yang memberikan pelayanan yang tidak baik tersebut, *negative word of mouth* yaitu memberikan kritikan keras terhadap barang atau jasa yang diterima karena tidak sesuai dengan harapan dan lain sebagainya

6. Teori *E-Servqual*

Menurut Zeithaml *et al* yang dikutip oleh Nabila dkk (2018:143) mengatakan bahwa ada tujuh dimensi yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Artinya, mereka mengidentifikasi

empat dimensi utama yang terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy* yang mana keempat indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur dari persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang diberikan dari toko atau perusahaan *online*. Sedangkan tiga dimensi lainnya antara lain *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* yang mana merupakan bagian dari pengukuran yang mana jika terjadi pada konsumen *online* yang mengalami masalah atau terdapat beberapa kendala yang dialaminya.

Kemudian menurut Parasuraman *et al* (2005) yang dikutip oleh Jain dan Kumar (2011:25) bahwa *efficiency* disebut sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan *online* yang berhubungan dengan kemampuan pelanggan dalam mengakses layanan *online* yang diberikan, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk yang dibeli, dan menggunakan website tersebut dengan semudah mungkin. Artinya, kualitas pelayanan *online* yang dilihat dari *efficiency* pada penelitian ini adalah bagaimana cara konsumen untuk memiliki kemudahan akses dalam mengunjungi atau mengakses situs Gojek tersebut.

Jain dan Kumar (2011:25) juga menyampaikan mengenai *reliability* yang dimaksud pada salah satu indikator dari kualitas pelayanan *online* yang dikutip dari Parasuraman *et al* (2005) yang menyebutkan bahwa *reliability* merupakan hubungan yang meliputi fungsionalitas teknik dari situs yang bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Artinya, konsumen yang mengunjungi atau mengakses situs yang dituju tidak mengalami kesulitan dan direduksi dengan tampilan yang sangat minimalis sehingga orang awam sekalipun yang mengaksesnya tidak begitu kesulitan.

Kemudian mengenai *privacy* yaitu sebagaimana yang dilampirkan oleh Parasuraman *et al* (2005) mengatakan bahwa *privacy* berhubungan dengan jaminan integritas dari data pelanggan. Artinya, konsumen tidak perlu merasa khawatir akan garansi dari data pelanggan yang terjamin kerahasiannya, sehingga dalam melakukan transaksi yang menggunakan pihak ketiga dalam uang elektronik pelanggan tidak akan merasa ditipu atau merasa khawatir mengenai uang elektronik yang dimilikinya.

Berdasarkan keempat indikator utama diatas dapat disimpulkan bahwa dengan kelancaran yang diberikan berdasarkan indikator tersebut maka akan berhubungan dengan kepuasan konsumen, sebagaimana yang diteliti oleh Isnan dan Sutopo (2014) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keempat indikator yang terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian Nabila dkk (2018) yang mengatakan bahwa indikator kualitas pelayanan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan yang relevan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian, antara lain:

Tabel II.1: Hasil Penelitian Terdahulu

1	2	3	4	5	6	7
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Rifaldi, Kadunci, dan Sulistyowat	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online	Variabel independen: Kualitas pelayanan	Kuantitatif	Hasil analisis korelasi sederhana didapatkan	Pihak Gojek harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan

1	2	3	4	5	6	7
	i (2016)	Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	(X) Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y)		korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif.	dan memperhatikan kepuasan pelanggan agar para pelanggan menjadi setia menggunakan Gojek
2	Seniwati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air Minum Samaqua di Sangatta	Variabel independen: Kualitas pelayanan (X) Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y)	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>empathy</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Depot air minum isi ulang Samaqua seharusnya selalu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.
3	Sarifa Aini, Dahlan Fanani, dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Variabel independen: Kualitas	Kuantitatif	Seluruh variabel kualitas	Hal yang menjadi tolak ukur

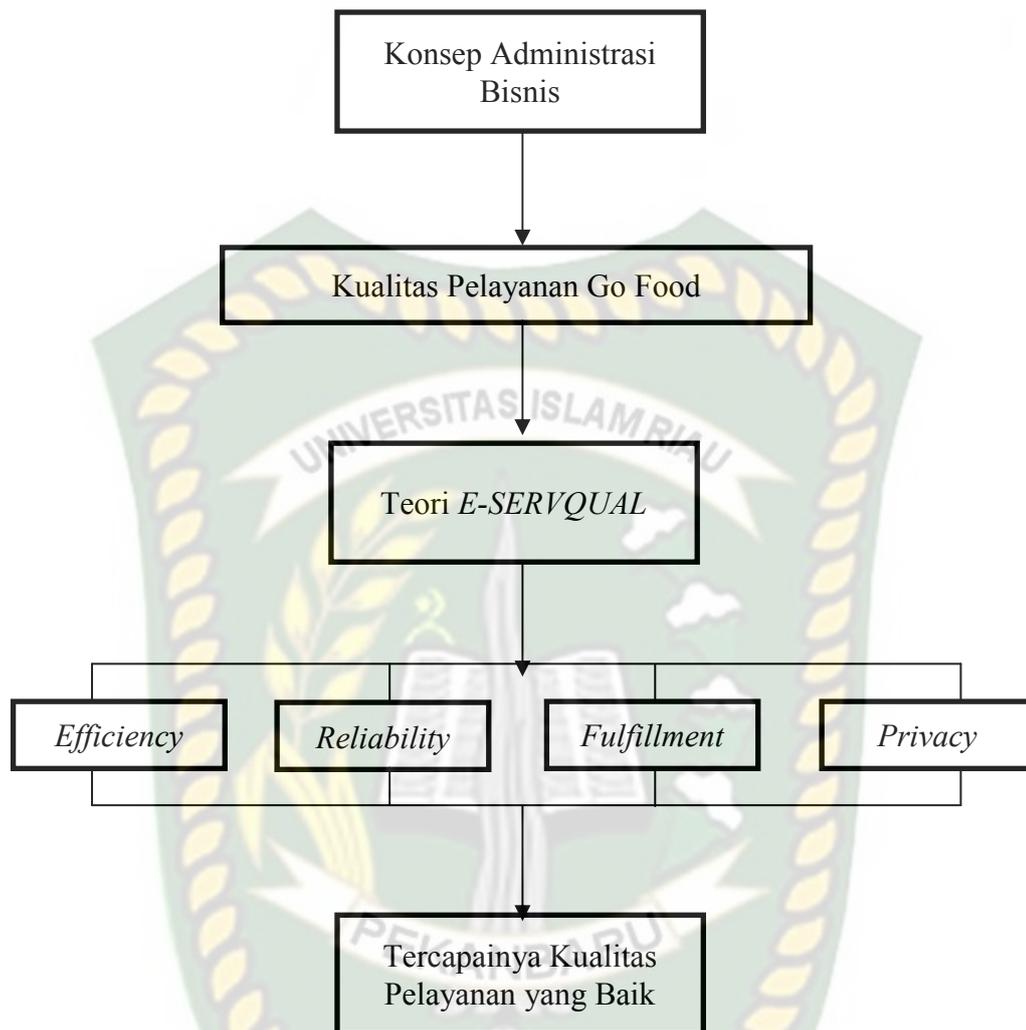
1	2	3	4	5	6	7
	Wasis A. Latief	Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tamu Hotel Ollino Garden Malang)	pelayanan (X) Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y)		pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel empati memiliki korelasi terbesar	masyarakat dalam memilih pelayanan yang mereka inginkan karena sering dengan kenaikan ekspektasi dan juga preferensi masyarakat untuk memilih dan memicu kompetitor lainnya.
4	Febe Angelin Tandjung Suatmodjo (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee dan Cantina	Variabel independen: Kualitas pelayanan (X) Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Ricky Yamintara dan Soegeng Wahyoedi (2010)	Pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan	Variabel independen: Kualitas pelayanan (X)	Kuantitatif	Seluruh variabel kualitas kinerja layanan berpengaruh	Kepada PT. Jasuindo Tiga Perkasa Tbk agar fokus pada peningkatan

1	2	3	4	5	6	7
		pelanggan pada PT. Jasuindo Tiga Perkasa Tbk	Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y)		h terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasuindo Tiga Perkasa Tbk	layanan karena kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan konsep dimensi *E-SERQVUAL*. Menurut Zeithaml *et al* yang dikutip oleh Nabila dkk (2018:143) mengatakan bahwa ada tujuh dimensi yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Artinya, mereka mengidentifikasi empat dimensi utama yang terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy* yang mana keempat indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur dari persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang diberikan dari toko atau perusahaan *online*. Sedangkan tiga dimensi lainnya antara lain *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* yang mana merupakan bagian dari pengukuran yang mana jika terjadi pada konsumen *online* yang mengalami masalah atau terdapat beberapa kendala yang dialaminya. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1: Kerangka Pemikiran



D. Konsep Operasional Variabel

Dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda, dari istilah-istilah yang digunakan dalam analisis ini, maka peneliti akan memberikan pengertian-pengertian yang berpedoman pada teori-teori yang digunakan dan disesuaikan dengan konsep yang ada pada penelitian serta masalah yang akan diteliti.

1. Kualitas Pelayanan

Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

2. Gojek

Aplikasi pada *smartphone* yang mana menyediakan layanan jasa mulai dari antar/jemput konsumen hingga penyedia jasa antar makanan dan barang lainnya.

3. Go Food

Salah satu jasa yang ditawarkan dalam aplikasi Gojek yaitu menerima pesanan makanan 24 jam.

E. Operasional Variabel

Tabel II.2: Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Skala Pengukuran
Konsep <i>E-Servqual</i> yang dikembangkan oleh Zeithaml <i>et al</i> (2005)	Kualitas Pelayanan	1. <i>Efficiency</i>	B = Baik (3) CB = Cukup Baik (2) KB = Kurang Baik (1)	Skala <i>Likert</i>
		2. <i>Reliability</i>	B = Baik (3) CB = Cukup Baik (2) KB = Kurang Baik (1)	
		3. <i>Fulfillment</i>	B = Baik (3) CB = Cukup Baik (2) KB = Kurang Baik (1)	
		4. <i>Privacy</i>	B = Baik (3) CB = Cukup Baik (2) KB = Kurang Baik (1)	

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dimana metode penelitian deskriptif kuantitatif ini berusaha memahami situasi, menafsirkan serta menggambarkan suatu peristiwa atau fenomena keadaan objek yang terjadi (Sugiyono, 2010:2).

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe metode *survey*. Menurut Sugiyono (2013) pengertian metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Tujuan penelitian *survey* adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Dalam penelitian ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya agar data dan informasi yang diperoleh cukup lengkap digunakan sebagai dasar dalam membahas masalah yang ada.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari masing-masing pernyataan pada variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian dianalisis mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis UIR.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Administrasi Bisnis dengan alasan rata-rata mahasiswa tersebut pernah atau sering memesan Go Food, peneliti telah melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UIR yang mana mereka kerap kali memesan Go Food ketika jam istirahat berlangsung, mereka yang malas ataupun bosan dengan menu yang ada di kantin kampus dapat mencoba variasi menu lain dengan memesan Go Food pada aplikasi Gojek, salah satu alasan mengatakan bahwa untuk pergi keluar dari kampus malas karena antrian di pintu gerbang dan dengan adanya Go Food ini mereka tidak perlu lagi untuk pergi ke luar hanya untuk mencari makanan. Dengan kata lain, Go Food sangat membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya. Peneliti ingin melihat mengenai persepsi mahasiswa tersebut mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan pada Go Food.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa administrasi bisnis tahun 2018 yang berjumlah 382 mahasiswa tahun ajaran 2019/2020.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa administrasi bisnis tahun 2018 yang terdiri dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara:

1. Pria dan Wanita
2. Mahasiswa Administrasi Bisnis tahun 2018
3. Memiliki aplikasi Gojek

4. Mengorder Go Food lebih dari satu kali

Memperhatikan kriteria tersebut, adapun teknik pengambilan sampel digunakan rumus *slovin*. Besarnya sampel berdasarkan rumus Slovin (dalam Setiadi, 2007:75) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Besar Populasi

e = Signifikansi (0,01%)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{382}{1+382(0,01)}$$

$$n = \frac{382}{1+3.82}$$

$$n = \frac{382}{4.82}$$

$$n = 79.25$$

$$n = 80 \text{ (dibulatkan)}$$

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:104) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memeberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung melalui sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk

kemudian dilakukan pengolahan data sedemikian rupa hingga dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

2. Data Sekunder

Sedangkan sumber sekunder menurut Sugiyono (2017:104) sumber sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peangumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data pendukung seperti hasil wawancara dengan beberapa driver gojek dan beberapa mahasiswa administrasi bisnis yang pernah memesan Go food untuk memperkuat hasil penelitian ini nantinya. Kemudian data seperti gambaran umum perusahaan Gokek yang dapat diperoleh langsung pada situs Gokek tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penulisan materi ini mengacu pada jenis data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari angka-angka kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Sumber data yang diambil adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden. Untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Menurut Sugiyono (2014) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Setiap jawaban disajikan dalam bentuk skala *likert*, digunakan untuk mengukur sikap

dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. (Kriyantono, 2007).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif. Menurut Sugiyono (2010) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi perhitungan persentase.

Menurut Bogdan dan Biklen, (1992) analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data yang sistematis melalui transkrip wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi secara akumulasi menambah pemahaman peneliti terhadap yang ditemukan Ketika semua data sudah dikumpulkan melalui wawancara yakni memberikan gambaran secara menyeluruh tentang suatu keadaan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian sebagaimana adanya suatu analisa yang berusaha memberikan gamabaran terperinci berdasarkan

kenyataan atau fakta-fakta dilapangan untuk kemudian diambil kesimpulan serta disajikan dalam bentuk penelitian yang didasarkan tata cara ilmiah.

G. Jadwal Kegiatan Penelitian

Adapun perencanaan penyusunan jadwal kegiatan penelitian ini sebagai langkah peneliti dalam menyusun waktu sedemikian rupa agar penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan waktu yang telah ditentukan, untuk itu peneliti memerlukan rancangan jadwal kegiatan penelitian ini sedemikian rupa. Penelitian ini akan dilaksanakan nantinya pada bulan Mei – September 2019 tergantung kondisi dan lamanya penelitian berlangsung. Berikut ini adalah tabel jadwal kegiatan penelitian yang telah dirancang oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus- Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Seminar Proposal																				
3	Revisi Proposal																				
4	Kuesioner																				
5	Rekomendasi Survey																				
6	Survey Lapangan																				
7	Analisis Data																				
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																				
9	Konsultasi Revisi Skripsi																				
10	Ujian Konfrehensif																				
11	Revisi Skripsi																				
12	Penggandaan Skripsi																				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

BAB IV

DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Gojek

1. Sejarah Gojek

GO-JEK lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. PT Gojek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011. (www.go-jek.com)

Gojek adalah Karya Anak bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan tepercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja.

Tujuan PT. Gojek saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Pada tahun 2015 PT. Gojek memutuskan untuk menyediakan layanan Gojek

dalam bentuk aplikasi. Sehingga Gojek menjadi sebuah solusi berbasis teknologi yang memudahkan segala kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat. Disinilah pertumbuhan Gojek menjadi sangat signifikan. Ketika aplikasi Gojek diluncurkan pada tahun 2015, ada tiga layanan yang ditawarkan yaitu *transport*, *instant courier*, dan *shopping*. Gojek memiliki fitur yang berupa jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online*, dengan menggunakan Gojek *APP* (aplikasi) yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau dengan *gadget* yang lain, konsumen dapat memesan Gojek *driver* untuk mengakses semua layanan ini, dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada. (www.go-jek.com)

Berdirinya perusahaan Gojek adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan Gojek dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktinya, PT Gojek Indonesia terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai Perusahaan Penyedia Jasa aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, Gojek memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). (www.go-jek.com).

2. Fitur-fitur Gojek

Gojek juga memiliki bermacam-macam fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan *online* lainnya maupun ojek konvensional. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti yaitu terdapatnya beragam fitur yang dapat digunakan seperti *Go-food* untuk memesan makanan dan minuman, *Go-send* untuk mengirimkan paket dan kiriman. Ada bermacam-macam lagi fitur yang disediakan oleh Gojek pada aplikasinya, namun kedua hal tersebut telah digunakan oleh peneliti dan telah dirasakan manfaat kemudahan yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi tersebut dari segi harga yang relatif terjangkau dan menghemat waktu.

Gojek menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *Go-Send* (Pengantaran Barang), *Go-Ride* (Jasa Angkutan Orang), *Go-Food* (Pesan Makanan), *Go-Mart* (Belanja), *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *GoBusway*, dan *Go-Tix* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. Gojek merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa. Gojek juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan Gojek itu sendiri, karena perusahaan Gojek menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun (www.go-jek.com).

3. Keunggulan Gojek

Dikutip dari Kompasiana (www.kompasiana.com) adapun keunggulan Gojek sebagai berikut:

1. Aman

Setiap *driver* dan konsumen Gojek harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Sehingga terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, semua dapat dilacak dengan menggunakan GPS sistem.

2. Transparan

Gojek menggunakan argometer dan bisa mencetak slip bukti pembayaran juga.

3. Efektif serta Efisien

Kehadiran Gojek sebagai sarana alternatif transportasi bahkan menjadi pilihan utama dalam menghindari kemacetan terutama di kota-kota besar sehingga menjadikan Gojek sebagai pilihan yang efektif dalam mengatasi kemacetan di jalanan.

4. Dari sisi perusahaan, tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membayar pajak

5. Dari sisi *driver*, mendapatkan bagi hasil 80% dari penghasilan kotor. Oleh karena itulah *driver* Gojek dapat berpenghasilan kurang lebih 6-8 juta per bulan. Hal tersebut membuat banyak orang, baik yang sudah bekerja baik juga yang pengangguran berbondong-bondong mendaftar untuk dapat menjadi *driver* Gojek. Menciptakan lapangan pekerjaan dengan

penghasilan yang menggiurkan untuk mereka yang memiliki sepeda motor.

4. Go Food

Go Food adalah layanan pengiriman makanan secara *online* di Indonesia yang diprakarsai oleh Gojek. Terdapat beberapa fitur Go Food dalam aplikasi Gojek antara lain yaitu:

1. *Best Seller*

Melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menemukan daftar restoran favorit di dekatnya.

2. *Best Dishes*

Pengguna juga dapat menemukan item menu yang paling disukai dari restoran paling populer di Go Food. (Go Food by Gojek, 2016)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Penelitian ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria antara lain yaitu menggunakan aplikasi Gojek dan mengorder Go Food lebih dari satu kali, responden yang dipilih adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019/2020 yang setelah ditentukan sampelnya, didapati sekitar 80 orang responden. Berikut ini akan dijabarkan mengenai karakteristik responden penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, tinggal bersama keluarga atau tidak, pengeluaran per bulan, dan sumber keuangan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut berikut ini adalah identitas responden pada penelitian ini:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini akan dijabarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, yang mana dapat dilihat pada Tabel V.1 berikut:

Tabel V.1 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	65%
2	Perempuan	28	35%
	Total	80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui responden pada penelitian ini terdiri dari 52 orang laki-laki dengan persentase 65% dan 28 orang perempuan dengan persentase 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan yang

menjadi responden pada penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki Administrasi Bisnis.

2. Karakteristik Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Selanjutnya akan dibahas mengenai karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal, dalam hal ini peneliti mencari tahu dengan data yang berhubungan dari responden yang terdiri dari dua pilihan antara lain tinggal bersama orang tua atau tidak, alasan peneliti untuk mengetahui status tempat tinggal mereka adalah untuk melihat seberapa sering mereka memesan Go Food tersebut. Berikut ini adalah karakteristik responden tersebut:

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Tinggal Bersama Keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
1	Iya	23	28.75%
2	Kos	51	63.75%
3	Kontrak	6	7.50%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal yaitu 23 mahasiswa menyatakan tinggal bersama orang tua atau dengan persentase 28,75%. Selanjutnya 51 orang mahasiswa *ngekos* di ruang lingkup wilayah kampus dengan persentase 64,75% dan terdapat 6 orang mahasiswa yang *ngontrak* dengan persentase 7,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa sebagai anak kos yang mana mereka kerap untuk melakukan order Go Food lebih dari satu kali untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

3. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran

Kemudian karakteristik selanjutnya yang akan dibahas yaitu mengenai pengeluaran responden per bulannya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran mereka ketika memesan Go Food atau untuk memenuhi konsumsi hidupnya per bulan. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pengeluarannya:

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1.000.000	40	50%
2	> 1.000.000 - 2.000.000	32	40%
3	> 2.000.000 - 5.000.000	7	8,75%
4	> 5.000.000	1	1,25%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluarannya. Dapat dilihat bahwa 40 orang mahasiswa Administrasi Bisnis yang menjadi sampel penelitian ini memiliki pengeluaran < 1.000.000 dengan persentase 50%. 32 orang mahasiswa memiliki pengeluaran perbulannya sebesar > 1.000.000 hingga 2.000.000 dengan persentase 40%. Kemudian terdapat 7 orang mahasiswa memiliki pengeluaran > 2.000.000 hingga 5.000.000 dengan persentase 8,75% dan terdapat pula 1 orang mahasiswa atau 1,25% dengan pengeluaran > 5.000.000.

4. Karakteristik Berdasarkan Sumber Keuangan

Karakteristik yang tertakhir yang dibahas pada penelitian ini yaitu mengenai sumber keuangan responden, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui

apakan terdapat responden yang bekerja *part time* atau *full* dari subsidi orang tua, berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden tersebut:

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Keuangan

No	Sumber Keuangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Orang Tua	71	88.75%
2	Bekerja Part-Time	9	11.25%
	Total	80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden atau sebanyak 71 orang dengan persentase 88,75% mengatakan bahwa sumber keuangan mereka berasal dari orang tua. Dan sisanya sebanyak 9 orang dengan persentase 11,25% ada yang bekerja *part-time* untuk memenuhi sumber pemasukannya.

B. Variabel dan Indikator Variabel

Setelah mengenai karakteristik responden pada penelitian ini, selanjutnya akan dibahas mengenai variabel dan indikator variabel yang akan dibahas pada penelitian ini. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu mengenai kualitas pelayanan online, dalam hal ini peneliti menggunakan teori *E-Servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk yang dikutip oleh Nabila dkk (2018:143) dimana indikator pada penelitian ini terdiri dari *efficiency* (efisien), *reliability* (kehandalan), *fulfillment* (pemenuhan) dan *privacy* (kerahasiaan).

1. Kualitas Pelayanan Go Food

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dibangun berdasarkan teori *E-Servqual* tersebut dengan keempat indikator yang dikemukakannya, penelitian ini berisikan 20 item pernyataan yang dirancang yang mana dalam satu indikator

terdapat 5 pernyataan. Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 3 opsi pilihan antara lain Baik (3), Cukup Baik (2), dan Kurang Baik (1). Jawaban yang diperoleh dari responden penelitian ini kemudian ditentukan interval bagaimana penilaian kualitas pelayanan Go Food tersebut.

a. *Efficiency*

Menurut Parasuraman *etl al* (2005) yang dikutip oleh Jain dan Kumar (2011:25) bahwa *efficiency* disebut sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan *online* yang berhubungan dengan kemampuan pelanggan dalam mengakses layanan *online* yang diberikan, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk yang dibeli, dan menggunakan website tersebut dengan semudah mungkin. Artinya, kualitas pelayanan *online* yang dilihat dari *efficiency* pada penelitian ini adalah bagaimana cara konsumen untuk memiliki kemudahan akses dalam mengunjungi atau mengakses situs Gojek tersebut, Berikut ini adalah jawaban dari responden pada penelitian ini mengenai seberapa efisien aplikasi Gojek tersebut:

Tabel V.6 : Pengguna *Go Food* dapat Menghemat Waktu

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Baik	44	55%
	Cukup Baik	30	37,5%
	Kurang Baik	6	7,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana keefesienan aplikasi Gojek tersebut dalam menghemat waktu, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 40 orang responden dengan persentase 55% mengatakan bahwa

aplikasi Gojek baik dari segi penghematan waktu. 30 orang responden dengan persentase 37,5% mengatakan bahwa cukup baik dan 6 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 7,5%.

Tabel V.7 : Memberikan Biaya Pengantaran yang Murah

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
2.	Baik	52	65%
	Cukup Baik	25	31,25%
	Kurang Baik	3	3,75%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana keefesienan aplikasi Gojek tersebut yang ditinjau dari segi biaya dalam hal ini biaya jasa pengantaran yang disuguhkan oleh Gojek terhadap pelanggan atau konsumennya, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 52 orang responden dengan persentase 65% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dari segi biaya pengantaran yang murah. 25 orang responden dengan persentase 31,25% mengatakan bahwa cukup baik dan 3 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 3,75%.

Tabel V.8 : Menghemat Keuangan

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
3.	Baik	47	58,75%
	Cukup Baik	27	33,75%
	Kurang Baik	6	7,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana keefesienan aplikasi Gojek tersebut selain menghemat waktu dan biaya yang murah juga dapat

menghemat keuangan secara garis besar, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 47 orang responden dengan persentase 58,75% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dari segi keuangan. 27 orang responden dengan persentase 33,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 6 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 7,5%.

Tabel V.9 : Memiliki Keberagaman Promo yang Menarik

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
4.	Baik	35	43,75%
	Cukup Baik	39	48,75%
	Kurang Baik	6	7,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana keefesienan aplikasi Gojek tersebut memiliki keberagaman promo-promo yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan layanannya, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 35 orang responden dengan persentase 43,75% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam memiliki promo yang menarik. 30 orang responden dengan persentase 48,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 6 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 7,5%.

Tabel V.10 : Lebih Efisien daripada Order Secara Manual

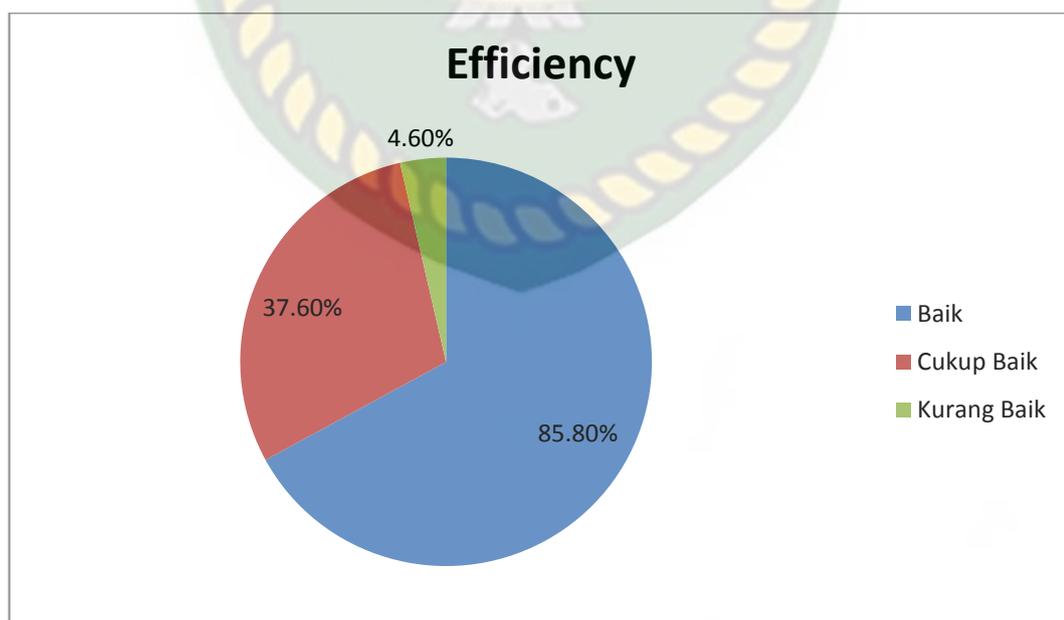
No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
5.	Baik	44	55%
	Cukup Baik	23	28,75%
	Kurang Baik	13	16,25%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana keefesienan aplikasi Gojek tersebut lebih efisien dibanding dengan melakukan order secara manual dalam hal ini datang langsung ke toko yang dituju, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 44 orang responden dengan persentase 55% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dari segi penghematan waktu. 23 orang responden dengan persentase 28,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 13 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 16,25%.

Setelah mendapatkan kelima item pernyataan pada indikator *efficiency*, kemudian direkap mengenai jawaban dari responden penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa efisienkah pelayanan Gojek tersebut dimata Mahasiswa Administrasi Bisnis, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik diagram berikut:

Gambar V.1 : Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator *Efficiency*



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui mengenai bagaimana kualitas pelayanan Go Food dari segi efisiensi yang mana dari 80 orang responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food dari segi efisien telah terlaksana dengan baik yaitu sekitar 85,80%. Kemudian 37,60% mengatkan cukup baik dan perlu ditingkatkan sementara hanya ada 4,60% yang mengatakan bahwa kualitas Go Food dari segi efisien kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari segi efisiensi adalah telah terlaksana dengan baik yang mana ditinjau dari segi waktu, biaya, dan harga yang tergolong baik.

b. *Reliability*

Menurut Jain dan Kumar (2011:25) juga menyampaikan mengenai *reliability* yang dimaksud pada salah satu indikator dari kualitas pelayanan *online* yang dikutip dari Parasuraman et al (2005) yang menyebutkan bahwa *reliability* merupakan hubungan yang meliputi fungsionalitas teknik dari situs yang bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Artinya, konsumen yang mengunjungi atau mengakses situs yang dituju tidak mengalami kesulitan dan direduksi dengan tampilan yang sangat minimalis sehingga orang awam sekalipun yang mengaksesnya tidak begitu kesulitan. Berikut ini akan dijabarkan mengenai indikator kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari *reliability* atau kehandalan aplikasinya, sebagai berikut:

Tabel V.11 : Memberikan Informasi yang Akurat

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
6.	Baik	40	50%
	Cukup Baik	26	32,5%
	Kurang Baik	14	17,5%
Total		80	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kehandalan dari aplikasi Gojek tersebut dalam memberikan informasi yang akurat kepada konsumennya, dari jawaban responden yang diperoleh bahwa 40 orang responden dengan persentase 50% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam memberikan informasi yang akurat dan tepat. 26 orang responden dengan persentase 32,5% mengatakan bahwa cukup baik dan 14 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 17,5%.

Tabel V.12 : Selisih Harga yang Berbeda dengan Kompetitornya

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
7.	Baik	39	48,75%
	Cukup Baik	23	28,75%
	Kurang Baik	18	22,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kehandalan aplikasi Gojek tersebut dalam menginformasi mengenai selisih harga dari competitor atau saingannya, dari jawaban responden yang diperoleh bahwa 39 orang responden dengan persentase 48,75% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam memberikan informasi terkait masalah harga yang bersaing. 23 orang responden dengan persentase 28,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 18 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 22,5%.

Tabel V.13 : Menyediakan Informasi yang Lengkap untuk Konsumen

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
8.	Baik	30	37,5%
	Cukup Baik	33	41,25%
	Kurang Baik	17	21,25%
Total		80	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kehandalan aplikasi Gojek tersebut dalam jaminan informasi yang akurat dan lengkap, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 30 orang responden dengan persentase 37,5% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam memberikan layanan informasi yang lengkap kepada konsumen. 33 orang responden dengan persentase 41,25% mengatakan bahwa cukup baik dan 17 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 21,25%.

Tabel V.14 : Sebagai Layanan Online yang Sangat Bermanfaat

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
9.	Baik	33	41,25%
	Cukup Baik	29	36,25%
	Kurang Baik	18	22,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kehandalan aplikasi Gojek tersebut sebagai layanan online yang bermanfaat, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 33 orang responden dengan persentase 41,25% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik adalah layanan yang bermanfaat. 29 orang responden dengan persentase 36,25% mengatakan bahwa cukup baik dan 18 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 22,5%.

Tabel V.15 : Alternatif Pilihan dalam Pemesanan Makanan dan Minuman

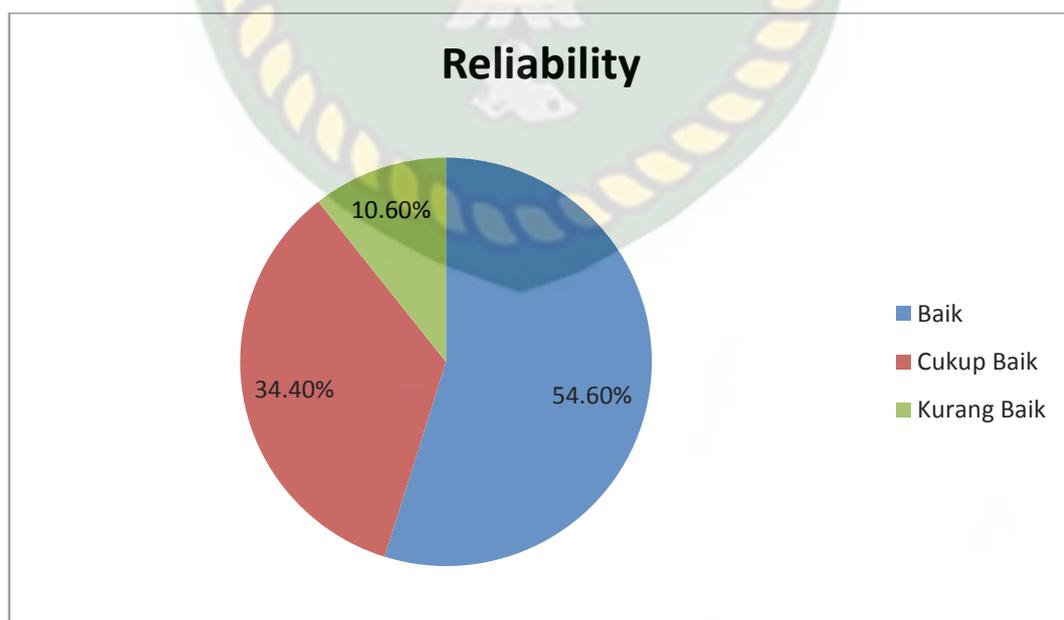
No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
10.	Baik	34	42,5%
	Cukup Baik	27	33,75%
	Kurang Baik	19	23,75%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kehandalan aplikasi Gojek tersebut sebagai alternatif pilihan konsumen dalam memesan makanan yang praktis dan efisien, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 34 orang responden dengan persentase 42,5% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik sebagai alternatif pilihan layanan pesan antar makanan. 27 orang responden dengan persentase 33,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 19 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 23,75%.

Setelah mendapatkan kelima item pernyataan pada indikator *reliability*, kemudian direkap mengenai jawaban dari responden penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa efisienkah pelayanan Gojek tersebut dimata Mahasiswa Administrasi Bisnis, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik diagram berikut:

Gambar V.2 : Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator *Reliability*



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari segi kehandalannya atau *reliability*. Dari 80 orang mahasiswa yang dijadikan sampel pada penelitian ini mengatakan bahwa 54,60% menyatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food dari segi kehandalan telah terlaksana dengan baik. 34,40% mengatakan bahwa kualitas pelayanan kehadalan Go Food cukup baik dan perlu peningkatan. Kemudian terdapat 10,60% mengatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food ditinjau dari kehandalannya adalah kurang baik.

c. *Fulfillment*

Fulfillment disini adalah mengenai bagaimana aplikasi Gojek yang menyediakan layanan Go Food ini dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, kebutuhan disini beragam mulai dari variasi menu yang ditawarkan, harga yang transparan dan biaya pengantaran yang efisien. Tentunya menjadi tolak ukur pertama bagi konsumen yang memesan pada aplikasi tersebut sebagai modal utama dari Gojek dalam mengembangkan aplikasinya. Berikut ini adalah jawaban dari responden pada penelitian ini mengenai *fulfillment* atau pemenuhan dari konsumen yang menginginkan aplikasi Gojek tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.16 : Driver yang Memiliki Nilai Sopan Santun dalam Pelayanan

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
11.	Baik	25	31,25%
	Cukup Baik	41	51,25%
	Kurang Baik	14	17,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen pada aplikasi Gojek tersebut dalam hal ini ditinjau mengenai *driver* yang memiliki nilai sopan santun dalam pelayanannya, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 25 orang responden dengan persentase 31,25% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik yang ditinjau dari *driver* yang memiliki nilai sopan santun dalam pelayanannya. 41 orang responden dengan persentase 51,25% mengatakan bahwa cukup baik dan 14 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 17,5%.

Tabel V.17 : Driver yang Bertanggung Jawab

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
12.	Baik	27	33,75%
	Cukup Baik	39	48,75%
	Kurang Baik	14	17,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen pada aplikasi Gojek tersebut yang ditinjau dari *driver* yang bertanggung jawab, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 27 orang responden dengan persentase 33,75% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam *driver* yang bertanggung jawab. 39 orang responden dengan persentase 48,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 14 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 17,5%.

Tabel V.18 : Driver yang Memiliki Standarisasi dalam Kelayakan

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
13.	Baik	37	46,25%
	Cukup Baik	30	37,5%
	Kurang Baik	13	16,25%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen aplikasi Gojek tersebut pada *driver* yang memiliki standarisasi dalam kelayakan, dari jawaban responden yang diperoleh bahwa 37 orang responden dengan persentase 46,25% mengatakan bahwa aplikasi Gojek dalam standarisasi pelayanannya. 30 orang responden dengan persentase 37,5% mengatakan bahwa cukup baik dan 13 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 16,25%.

Tabel V.19 : Driver yang Beretika dan Profesional

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
14.	Baik	22	27,5%
	Cukup Baik	35	43,75%
	Kurang Baik	23	28,75%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen pada aplikasi Gojek tersebut pada *driver* yang beretika dan profesional, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 22 orang responden dengan persentase 27,5% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam *driver* yang beretika dan profesional. 35 orang responden dengan persentase 43,75%

mengatakan bahwa cukup baik dan 23 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 28,75%.

Tabel V.20 : Pesanan yang dipesan Sesuai dengan Ekspektasi pada Gambar

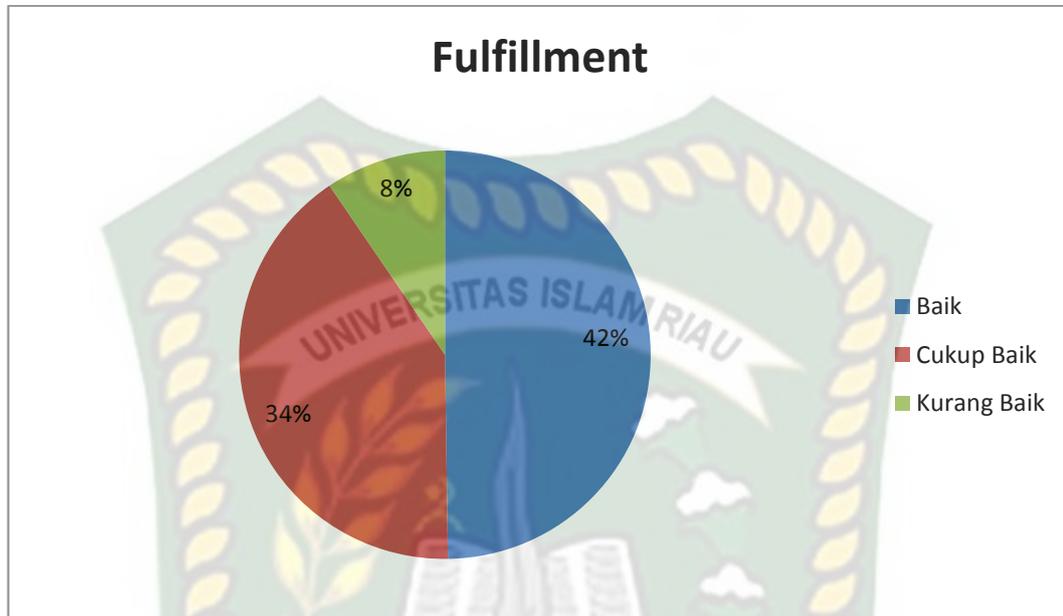
No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
15.	Baik	23	28,75%
	Cukup Baik	35	43,75%
	Kurang Baik	22	27,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana pemenuhan kebutuhan pada aplikasi Gojek yang sesuai pesanan yang dipesan sesuai dengan ekspektasi pada gambar yang disajikan, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 23 orang responden dengan persentase 28,75% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam *display* gambarnya. 35 orang responden dengan persentase 43,75% mengatakan bahwa cukup baik dan 22 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 27,5%.

Setelah mendapatkan kelima item pernyataan pada indikator *fulfilment*, kemudian direkap mengenai jawaban dari responden penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa efisienkah pelayanan Gojek tersebut dimata Mahasiswa Administrasi Bisnis, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik diagram berikut:

Gambar V.3 : Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator *Fulfillment*



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen pada indikator kualitas pelayanan Go Food yang diperoleh berdasarkan jawaban dari mahasiswa Administrasi Bisnis yang berjumlah 80 orang yang dijadikan sampel. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari *fulfillment* adalah 42% mengatakan telah terlaksana dengan baik, kemudian 34% mengatakan cukup baik dan harus ditingkatkan, sementara ada 8% mengatakan kurang baik.

d. *Privacy*

Kemudian mengenai *privacy* yaitu sebagaimana yang dilampirkan oleh Parasuraman *et al* (2005) mengatakan bahwa *privacy* berhubungan dengan jaminan integritas dari data pelanggan. Artinya, konsumen tidak perlu merasa khawatir akan garansi dari data pelanggan yang terjamin kerahasiannya, sehingga

dalam melakukan transaksi yang menggunakan pihak ketiga dalam uang elektronik pelanggan tidak akan merasa ditipu atau merasa khawatir mengenai uang elektronik yang dimilikinya.

Tabel V.21 : Merasa Nyaman dengan Privasi yang Terjaga

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
16.	Baik	37	46,25%
	Cukup Baik	24	30%
	Kurang Baik	19	23,75%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana terjaminnya kerahasiaan atau *privacy* pada aplikasi Gojek tersebut yang mana konsumen merasa nyaman dengan privasi yang terjaga, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 37 orang responden dengan persentase 46,25% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam menjaga privasi konsumennya. 24 orang responden dengan persentase 30% mengatakan bahwa cukup baik dan 19 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 23,75%.

Tabel V.22 : Merasa Yakin dan Tidak Was-was mengenai Alamat Antar

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
17.	Baik	42	52,5%
	Cukup Baik	30	37,5%
	Kurang Baik	8	10%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana terjaminnya kerahasiaan atau *privacy* pada aplikasi Gojek tersebut dalam meyakinkan konsumen agar tidak was-was mengenai privasinya, dari jawaban responden yang

peroleh bahwa 42 orang responden dengan persentase 52,5% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dari segi penghematan waktu. 30 orang responden dengan persentase 37,5% mengatakan bahwa cukup baik dan 8 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 10%.

Tabel V.23 : Sebagai Penyedia Jasa Layanan Antar Makanan yang Baik

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
18.	Baik	35	43,75%
	Cukup Baik	33	41,25%
	Kurang Baik	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kerahasiaan atau *privacy* pada aplikasi Gojek tersebut dalam meyakinkan konsumen sebagai penyedia layanan jasa antar makanan yang terbaik khususnya di Pekanbaru, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 35 orang responden dengan persentase 43,75% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dalam memberikan pengalaman jasa antar layanan yang baik. 33 orang responden dengan persentase 41,25% mengatakan bahwa cukup baik dan 12 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 15%.

Tabel V.24 : Data Identitas Diri Sangat Transparan dan Terjamin Rahasia

No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
19.	Baik	26	32,5%
	Cukup Baik	41	51,25%
	Kurang Baik	13	16,25%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kerahasiaan atau *privacy* pada aplikasi Gojek tersebut dalam menjaga identitas diri, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 26 orang responden dengan persentase 32,5% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik. 41 orang responden dengan persentase 51,25% mengatakan bahwa cukup baik dan 13 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 16,25%.

Tabel V.25 : Driver yang Menjaga Privasi Konsumennya

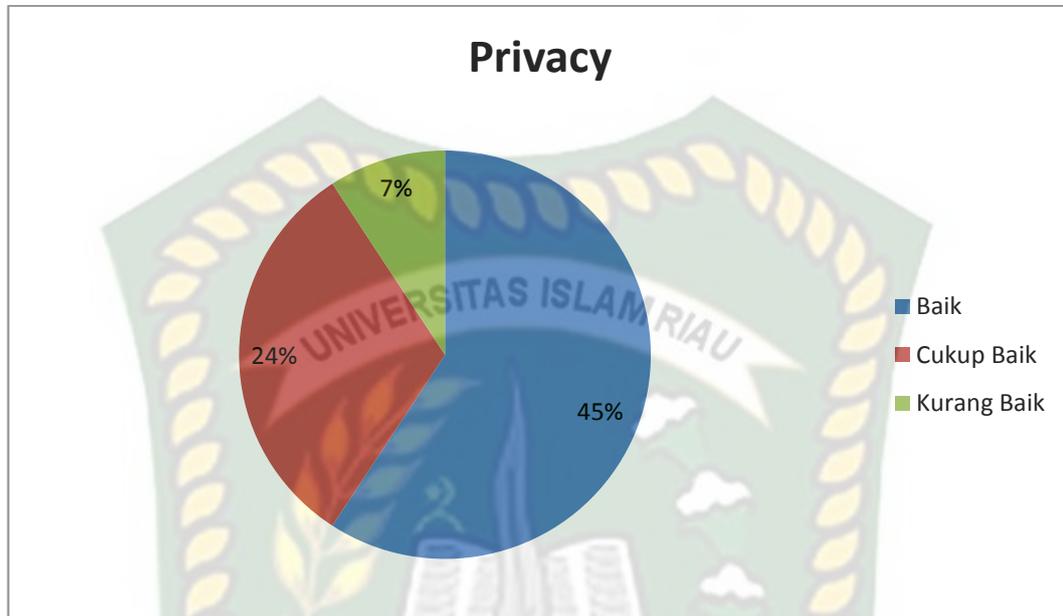
No Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
20.	Baik	32	40%
	Cukup Baik	18	22,5%
	Kurang Baik	30	37,5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mengenai bagaimana kerahasiaan atau *privacy* pada aplikasi Gojek tersebut dalam menjaga privasi konsumennya, dari jawaban responden yang peroleh bahwa 32 orang responden dengan persentase 40% mengatakan bahwa aplikasi Gojek baik dari segi penghematan waktu. 18 orang responden dengan persentase 22,5% mengatakan bahwa cukup baik dan 30 orang lainnya mengatakan kurang baik atau dengan persentase 37,5%.

Setelah mendapatkan kelima item pernyataan pada indikator *privacy*, kemudian direkap mengenai jawaban dari responden penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa efisienkah pelayanan Gojek tersebut dimata Mahasiswa Administrasi Bisnis, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik diagram berikut:

Gambar V.4 : Penilaian Kualitas Pelayanan Go Food Berdasarkan Indikator *Privacy*



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui mengenai privasi konsumen pada indikator kualitas pelayanan Go Food yang diperoleh berdasarkan jawaban dari mahasiswa Administrasi Bisnis yang berjumlah 80 orang yang dijadikan sampel. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari *privacy* adalah 45% mengatakan telah terlaksana dengan baik, kemudian 24% mengatakan cukup baik dan harus ditingkatkan, sementara ada 7% mengatakan kurang baik.

2. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Kualitas Pelayanan Go Food

Setelah dijabarkan per indikator, langkah selanjutnya yaitu merekap seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner kualitas pelayanan tersebut sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana mengenai kualitas pelayanan

Gojek tersebut. Berikut ini adalah data rekapitulasi hasil jawaban kuesioner kualitas pelayanan, sebagai berikut:

Tabel V.26 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator

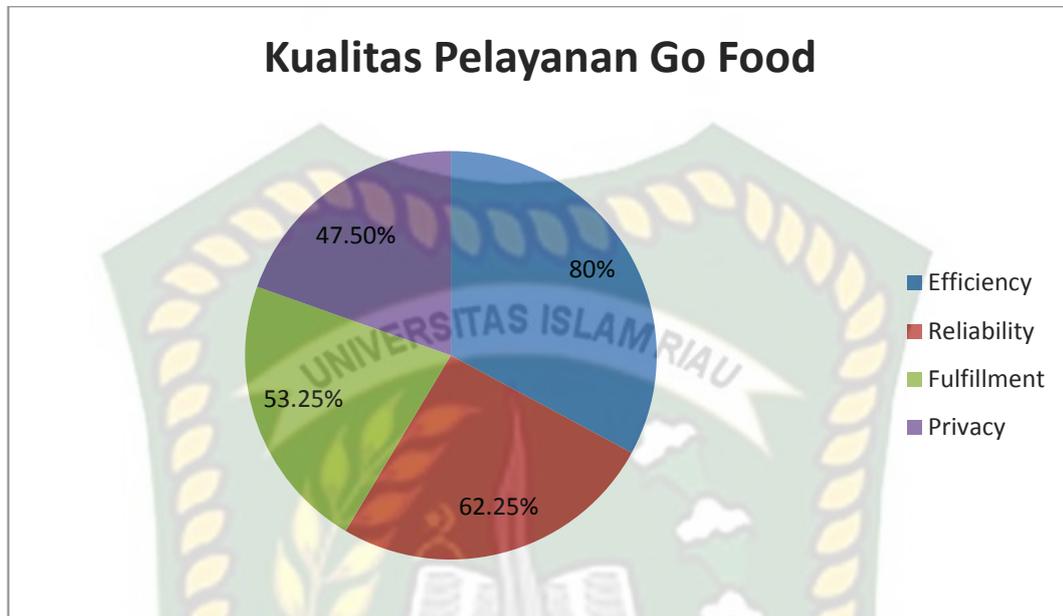
No	Indikator	Persentase (%)	Kategori
1	<i>Efficiency</i>	80%	Baik
2	<i>Reliability</i>	62,25%	Baik
3	<i>Fulfillment</i>	53,25%	Cukup Baik
4	<i>Privacy</i>	47,5%	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan gambar diatas merupakan data rekapitulasi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan Go Food per indikator pelayanannya. Dapat dilihat bahwa indikator *efficiency* mendapatkan skor baik artinya sebanyak 80% mengatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food dari segi *efficiency* telah terlaksana dengan baik.

Selanjutnya pada indikator *reliability* juga dikategorikan baik, artinya sebanyak 62,25% responden menjawab bahwa kualitas pelayanan Go Food yang ditinjau dari segi *reliability* atau kehandalannya telah terlaksana dengan baik. Selanjutnya pada indikator *fulfillment* dengan kategori cukup baik, artinya perlu dilakukan peningkatan terhadap pelayanan dari segi pemenuhan kebutuhan dalam hal ini sebesar 53,25% mengatakan bahwa mereka cukup baik dari segi *fulfillment*. Kemudian yang ditinjau dari segi *privacy* mendapatkan kategori cukup baik, artinya sebanyak 47,5% mengatakan bahwa kualitas pelayanan Go Food tersebut dari segi *privacy* masih tergolong di cukup baik, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar V.5 : Rekapitulasi Hasil Kualitas Pelayanan Go Food



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

C. Pembahasan

Setelah mendapatkan masing-masing jawaban responden terhadap indikator yang telah ditentukan, untuk selanjutnya akan dibahas mengenai rekapitulasi keseluruhan hasil jawaban responden terhadap bagaimana kualitas pelayanan Go Food itu sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.27 : Rekapitulasi Jawaban Responden

No Item	B		CB		KB		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	
1	44	55%	30	37.5%	6	7.5%	100%
2	52	65%	25	31.25%	3	3.75%	100%
3	47	58.75%	27	33.75%	6	7.5%	100%
4	35	43.75%	39	48.75%	6	7.5%	100%
5	44	55%	23	28.75%	13	16.25%	100%
6	40	50%	26	32.5%	14	17.5%	100%
7	39	48.75%	23	28.75%	18	22.5%	100%

8	30	37.5%	33	41.25%	17	21.25%	100%
9	33	41.25%	29	36.25%	18	22.5%	100%
10	34	42.5%	27	33.75%	19	23.75%	100%
11	25	31.25%	41	51.25%	14	17.5%	100%
12	27	33.75%	39	48.75%	14	17.5%	100%
13	37	46.25%	30	37.5%	13	16.25%	100%
14	22	27.5%	35	43.75%	23	28.75%	100%
15	23	28.75%	35	43.75%	22	27.5%	100%
16	37	46.25%	24	30%	19	23.75%	100%
17	42	52.5%	30	37.5%	8	10%	100%
18	35	43.75%	33	41.25%	12	15%	100%
19	26	32.5%	41	51.25%	13	16.25%	100%
20	32	40%	18	22.5%	30	37.5%	100%
Jumlah	704		608		288		3616
Total	2112		1216		288		
Rata-rata							75.33%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner tentang kualitas pelayanan Go Food diatas dengan bobot alternatif jawaban Baik (B) berbobot 3, alternatif Cukup Baik (CB) berbobot 2, alternatif Kurang Baik (KB) berbobot 1. Untuk mendapatkan hasilnya maka setiap frekuensi alternatif jawaban dikalikan dengan skor nilai masing-masing jawaban. Angka yang sudah dipersentasekan tersebut, selanjutnya dicocokkan dengan kategori yang telah ditentukan. Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan Go Food telah memiliki kualitas yang baik dengan perentase 75,33%.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas pelayanan Go Food dari segi *efficiency* telah terlaksana dengan baik. Begitupula kualitas pelayanan yang ditinjau dari *reliability* nya juga telah terlaksana dengan baik. Untuk kualitas pelayanan dari indikator *fulfillment* diperoleh jawaban dari responden dengan cukup baik, artinya pihak Gojek harus meningkatkan kualitas pelayanannya kembali terutama dari segi *fulfillment* yang dapat diakses oleh orang awam sekalipun.

Kemudian pada indikator *privacy* juga masih harus ditingkatkan lagi karena mendapatkan jawaban yang cukup baik, artinya pihak Gojek juga harus memperhatikan masalah yang dialami oleh konsumen oleh beberapa oknum yang bertindak tersebut, karena akibat ulah *driver* yang nakal tersebut tentunya akan membuat kualitas Gojek menurun. Namun, secara keseluruhan kualitas pelayanan Gojek terutama pada Go Food nya dapat dikatakan telah berjalan dengan baik, namun tentunya ada beberapa aspek yang menjadi perhatian Gojek kedepannya untuk membangun kualitas pelayanan yang baik dan dapat berdampak terhadap loyalnya pelanggan Gojek untuk kedepannya.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Gojek sekiranya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam *survey* mengenai kualitas pelayanannya dikalangan mahasiswa.
2. Kepada mahasiswa yang masih bingung dalam memilih aplikasi jasa antar yang baik sekiranya dapat memilih alternative Gojek sebagai jasa antar makanannya yang menyediakan pelayanan Go Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A & Khuzaini. 2017. *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online Go-Jek di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 9. September 2017. ISSN: 2461-0593
- Asmani, Jamal Ma'ruf. 2011. *Manajemen Pengelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional*. Yogyakarta: Diva Press
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan Pengembangan Model Konseptual Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia
- Goetsch, D.L dan Davis, S. 1994. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall International Inc.
- Dadang. 2010. *Supervisi Profesional*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Giese, J.L dan Cote, J.A. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review 1, 1-27
- Hidayat, A.A. 2009. *Metode Penelitian Kebidanan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Irine. 2009. *Gambaran Tingkat Kepuasan Ibu Bersalin Tentang Pelayanan Persalinan Program Jampersal di BPM Yulia Kota Semarang*. Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Semarang.

- Isnan, M. Ariefian dan Sutopo. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 11 Desember hal: 143-152
- Kasmir. 2005. *Etika Costumer Service*. Jakarta: Rajagrafindo Persada Press
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Nabila, Elma, Ariyanti, Maya, dan Sumrahadi. 2018. *Analisis Kualitas Pelayanan Online (E-Servqual) Menggunakan Metode Importance Performance Analysis pada Bhineka.com*. e-Proceeding of Management: Vol. 5 No. 1 Maret, 2018 hlm: 141-151
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media
- Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu*. Jakarta: Salemba

- Parasuraman, A, V.A, Zeithml dan L.L Berry. 1998. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perseption of Service Quality*. Jurnal of Retailing.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Rifaldi dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Epigram Vol. 13 No. 2 Oktober 2016.
- Setiadi. 2007. *Konsep dan Penulisan Riset Keprawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiaro, Agus. 2005. *Korespondensi Bisnis*. Yogyakarta: Gaya Media
- Sugiyono, 2000, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Kamus Pemasaran*. Bandung: Pustaka
- Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Yamintara, Ricky dan Wahyoedi, Soengeng. 2010. *Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jasuindo Tiga Perkasa Tbk.* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 10 No. 2 Mei, Halaman 71 – 84

Zahra, Atika. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta).* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

<https://www.go-jek.com/about/> [diakses tanggal 10 Agustus 2018]

<https://bisnisojek.com/2015/09/17/apa-itu-go-jek/> [diakses tanggal 18 Agustus 2018]

<https://www.kompasiana.com/hendymustikoaji/55ea9829c322bde807a6708d/kele-bihan-dan-kekurangan-model-bisnis-go-jek-dari-sisi-perusahaan-driver-dan-konsumen> [diakses tanggal 18 Agustus 2018]

<https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek> [diakses tanggal 18 Agustus 2018]

<https://pekanbarukota.bps.go.id/> [diakses tanggal 10 Agustus 2018]

<http://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab/full&view=ok> [diakses tanggal 30 Januari 2019]

<http://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/> [diakses tanggal 2 Februari 2019]