

# ANALISIS TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA GO-JEK DI JEMBER

Ibnu Abdillah, Budi Santoso, Nursaidah  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa go-jek di jember. Dalam memilih menu aplikasi Go-jek tentunya hal yang tepat untuk di gunakan sehari-hari. Dengan kehadiran berbagai macam menu yang ada di aplikasi Go-jek seperti Go-food, Go-ride, Go-send, dan lain sebagainya. Ada baiknya sebelum konsumen menentukan salah satu aplikasi yang ada di aplikasi Go-jek, dari banyak pilihan yang ada di dalam menu aplikasi Go-jek yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut, para konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih menu aplikasi Go-jek yang akan di order atau di pesan. Hal ini menuntut setiap konsumen agar lebih cermat dalam memilih dan menentukan Aplikasi Go-jek mana yang dibutuhkan atau dipakai dalam sehari-hari. Teknik analisis yang digunakan adalah IPA (*Importance Performance Analysis*). dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Go-jek di Jember IPA (*Importance Performance Analysis*)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the level of service quality to the satisfaction of go-jek service users in Jember. In choosing the Go-jek application menu, of course the right thing to use everyday. With the presence of various menus in the Go-jek application such as Go-food, Go-ride, Go-send, and so on. It's good before consumers determine one of the applications in the Go-jek application, from the many choices in the Go-jek application menu that have been provided by the company, consumers also consider several things in choosing the Go-jek application menu that order or order. This requires every consumer to be more careful in choosing and determining which Go-jek application is needed or used in everyday life. The analytical techniques used are CSI (Customer Satisfaction Index), IPA (Importance Performance Analysis). by using SPSS. This research was conducted by taking respondents as many as 100 respondents with purposive sampling method.*

**Keywords:** *Service Quality, Satisfaction, Go-jek in Jember IPA (Importance Performance Analysis)*

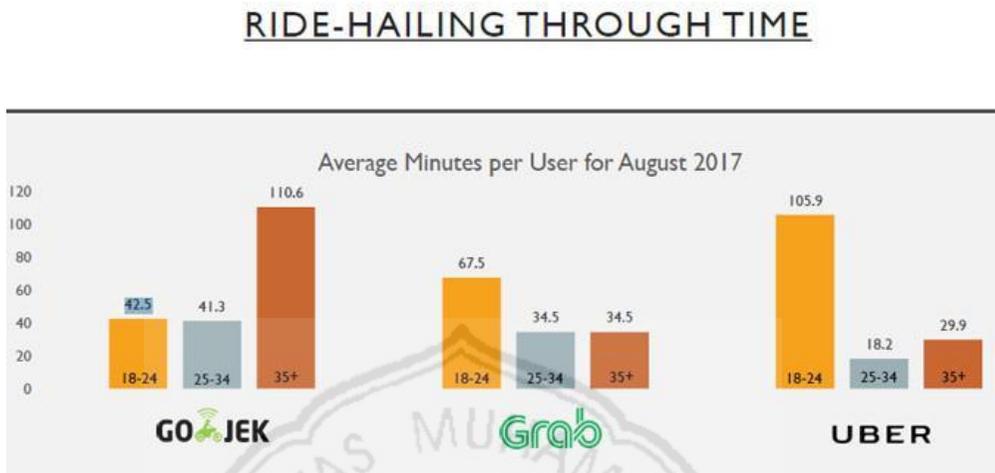
## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menghadapi perkembangan di era digital saat ini yang semakin pesat setiap perusahaan harus mampu bersaing secara global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan, termasuk sebuah perusahaan PT. Go-jek Indonesia untuk mampu berkompetisi memberikan yang terbaik bagi konsumennya, jasa transportasi saat ini di rasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat Indonesia sekarang ini lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena adanya teknologi yang sudah beredar. Dengan adanya teknologi kita dapat mempermudah kehidupan contohnya Go-jek yang saat ini meluas ke kota-kota besar di Jawa Timur.

Go-jek, Grab, dan Uber adalah tiga transportasi *online* besar di Tanah Air. Ketiganya terus menawarkan layanan fitur terbaru demi mengikat pelanggan baru. Persaingan mereka pun terbilang ketat kadang diwarnai dengan hal kontroversial. Berikut adalah fakta Go-Jek, Grab, dan Uber menurut studi online data dengan sumber data yang diperoleh dari comscore. Studi ini mengungkap jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Go-Jek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta perbulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta perbulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun 60 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Gojek memiliki 3.403.000 pengguna pria dan 5.468.000 pengguna wanita. Pengguna dari sisi umur Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000. Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000. Selain jenis kelamin, masing-masing juga memiliki segmen demografi andalan dari sisi umur. Berikut penjabarannya:

**Tabel 1.2 Ride-Hiling Trough Time**



Sumber :Comsore (semua angka diatas berdasarka penggunaan di smarphone perAgustus 2017)

Go-jek sekarang mempunyai dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya yaitu jasa transportasi. Saat ini terdapat transportasi online yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dunia, seperti Gojek yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, setiap orang tertentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Salah satu jenis transportasi yang banyak di gunakan masyarakat dalam menembus kemacetan yaitu, Go-Jek. Go-Jek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Go-Jek merupakan transportasi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

**Tabel 1.2**  
**Data Pelanggan Go-Jek Di Jember Tahun 2018**

BULAN	GO-RIDE	GO-CAR	GO-FOOD	GO-SEND	GO-SHOP
Januari	21.000	9.000	27.000	14.500	12.000
Februari	21.600	9.800	27.800	15.100	12.600
Maret	22.000	11.000	28.400	15.600	13.300
April	21.700	10.700	28.900	14.800	13.000
Mei	23.000	11.200	27.700	14.200	12.200
Juni	20.000	9.500	26.000	14.000	11.000
Juli	19.500	8.300	25.000	13.400	11.300
Agustus	21.200	10.200	26.700	14.600	12.500
September	23.400	11.600	28.000	14.900	13.400
Oktober	23.900	13.000	28.900	15.700	14.000
Total	217,300	93.100	274.400	146.800	125.300
Orderan					

Sumber : Data di olah dari pelanggan Goo-Jek di jember tahun 2018

Berikut perkembangan atau fluktuasi data pelanggan Go-Jek dari bulan januari sampai Oktober Tahun 2018. Dari tabel di atas pelanggan Go-Jek yang menggunakan jasa Goride, Gofood, Gocar, Gosend, dan Goshop, di awal januari sampai mei mengalami peningkatan. Kemudian pada bulan juni dan Juli mengalami penurunan yang drastis di bulan tersebut, yaitu bulan ramadhan, sehingga aktivitas masyarakat atau orderan dari customer mengalami fluktuasi yang sangat beda. Di bulan agustus, september, dan Oktober orderan kembali normal di karenakan aktivitas masyarakat aktif kembali, jumlah total orderan keseluruhan dari jenis orderan Go-ride, Go-car, Go-food, G0-send, Go-shop dengan jumlah 856,600 per 10 bulan di tahun 2018.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diangkat dari penelitian diatas adalah “ Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Go-Jek di Jember ?

## **1.4 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Go-Jek di Jember.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Bagi Konsumen**

Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengolahan Go-Jek. Disamping itu juga memberitahu kepada para konsumen mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Go-Jek.

### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT. Go-Jek Indonesia dalam memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen gojek khususnya daerah Jember. Memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga persepsi konsumen mengenai gojek meningkat dan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan ilmu bagi perusahaan Go-jek Indonesia.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Definisi Manajemen Pemasaran dan Pemasaran**

Permasalahan merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

### **2.2 Pengertian Jasa**

Menurut, kotler jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember [Type text]

sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang di definisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terkait pada penjualan atau jasa lainnya. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat di rasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

### **2.3 Karakteristik Jasa**

Jasa adalah sesuatu yang di berikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”.

### **2.4 Pemasaran Jasa**

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. produksi fisik murni.
- b. produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. *Hybrid*.
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa monitor.
- e. Jasa murni.

### **2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

### **2.6 Prinsip Kualitas Jasa**

Menurut William J. Stanton 2013, bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik. Jasa juga dapat didefinisikan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### **2.7 Dimensi Kualitas Jasa/ *service quality (SERVQUAL)***

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

### **2.9 Definisi *Importance Performance Analysis (IPA)***

*Importance Performance Analysis* adalah suatu alat analisis untuk mengetahui sejauh mana mutu pelayanan yang telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011) responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*percieved performance*) pada masing-masing atribut tersebut

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala *Likert*, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakandan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan.

Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah variable yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/realita perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi pelanggan.

Rumus yang digunakan ialah :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

xi= Skor penilaian kinerja perusahaan

yi= Skor penilaian kepentingan tingkat pelanggan

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Identifikasi Variabel**

Sugiyono (2006) Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel yang terkait atau variabel yang tergantung dari variabel lain dan variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X)
2. Variabel terikat yaitu kualitas layanan (Y)

Konsep pengukuran kepuasan konsumen menggunakan dimensi kualitas layanan tangible, Realibility, Responsive, Assurance, Emphaty, Konsep operasional dan indikator-indikator yang menyertainya dapat dicermati pada table 3.1

#### **3.2 Devinisi Oprasional Variabel**

##### **3.2.1 Kualitas Layanan.**

Kualitas Pealayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan kebutuha konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono Fandi (2007).

- a. *Tangbile* (bukti fisik).
- b. *Reablity* (keandaalan).
- c. *Responsiveness* (ketanggapan).
- d. *Emphaty* (perhatian).
- e. *Assurance* (jaminan).

#### **3.3 Desain penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan online shop bilabel.id dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk membandingkan antara presepsi (harapan) dan kinerja dari layanan bilabel.id yang dirasakan konsumen. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkualifikasi data, yang diterapkan dalam analisis statistik tertentu (Maholtra, 2004).

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Go-jek yang menggunakan aplikasi Go-jek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini adapun pertimbangan tertentu yang digunakan adalah responden yang minimal sudah pernah menggunakan jasa Go-jek dalam satu hingga dua kali order. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 856.600 konsumen. Agar sampel yang akan diambil penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2005:126)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Banyak sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleris sebesar 10% banyak.

Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 dari populasi sasaran sebanyak 856.600 yang sudah pernah order di aplikasi Go-jek dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{856.600}{1 + 856.600 \cdot (0.1)^2}$$
$$= \frac{856.600}{8,566} = 100 \text{ responden}$$

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakurata dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner yang telah disebarakan dalam mengukur validitas digunakan alat berupa software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel.

Hasil pengujian valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x) (\sum Y)}{(\sum X)^2 \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi produk momen

N = jumlah subyek

X = Skor item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = jumlah kuarat skor item

### 3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat realibilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan Uji Reliabilitas digunakan alat yaitu software SPSS. Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \dots \dots \dots$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah item

$S_j$  = varians responden untuk item I

$S_x$  = jumlah varians skor total

## 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Go-jek, Grab, dan Uber adalah tiga transportasi *online* besar di Tanah Air. Ketiganya terus menawarkan layanan fitur terbaru demi mengikat pelanggan baru. Persaingan mereka pun terbilang ketat kadang diwanai dengan hal kontroversional. Berikut adalah fakta Go-Jek, Grab, dan Uber menurut studi online data dengan sumber data yang diperoleh dari *comscore*. Studi ini mengungkap jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Go-Jek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta perbulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta perbulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya

15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun 60 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Gojek memiliki 3.403.00 pengguna dan pria 5.468.00 pengguna wanita. Pengguna dari sisi umur Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000. Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000.

#### 4.4 Pengujian Instrumen Data

##### 4.4.1 Pengujian Validitas Data Pernyataan Kinerja Dan Harapan

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7: Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator		r hitung	r tabel	Keterangan
No	Kepuasan Konsumen			
1	KH.1	0,790	0,1966	Valid
2	KH.2	0,815	0,1966	Valid
3	KH.3	0,928	0,1966	Valid
4	KH.4	0,587	0,1966	Valid
5	KH.5	0,809	0,1966	Valid
Kualitas Layanan				
1	KH.7	0,636	0,1966	Valid
2	KH.8	0,776	0,1966	Valid
3	KH.9	0,722	0,1966	Valid
4	KH.10	0,785	0,1966	Valid
5	KH.11	0,691	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran VI

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 4.6 Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis

### 4.6.1 Diskripsi Statistik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, masa menjadi pelanggan.

**Tabel 4.12: Responden Menurut Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 30 tahun	54 orang	54%
2	31 – 40 tahun	34 orang	34%
3	41 – 50 tahun	12 orang	12%
	Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka atribut yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan.
2. Kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan.
3. Kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan.
4. Kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Gojek Jember dari penelitian ini, yaitu: hendaknya Driver Gojek dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi (2006) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa A/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta* Epigram Vol. 13 No. 2 Oktober 2016
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “*Problems and Strategies in Services Marketing*”.*Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring)
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.  
Goetsch & Davis.2013, *Quality managemen, Fourth Edition*.Cram 101 Incorporated.
- Fransisea Andreani, 2010, *Analisis Kualitas Layanan Bisnis Makanan Dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 5. No, April 2010
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfication Index*. Frontier.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.2014.*Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler 2009, *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta, Erlangga
- Malhotra, N.K, 2004. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Muhammad Dhio Darus Kasyful Muhalli 2013 *Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bandar Udara Internasional Kualalumpur*.*Jurnal ekonomi dan keuangan*. Vol. 3 no.6

- Parasuraman., V.A. Zeithaml and L.L.Berry. 1985. *A Conceptual model of service quality and its implication for future research journal marketing*
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar ( Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Siti Husna Inu Syukri.*Penerapan Customer Statisfaction Index (CSI) dan Analisis GAP Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja*.Jurnal Ilmiah Teknik Industri, vol. 13, no. 2, Desember 2014
- Sri Indra Maiyanti. *Aplied Customer Statisfaction Index (CSI) And Importance-Performance Analysis (IPA) To Know Student Statisfaction Level Of Sriwijaya University Library*. Jurusan Matematika FMIPA Unsri vol 3, No.2, Oktober 2013
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Vanessa (2007, dalam Regina, 2013).*Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Di Manado*.Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). *EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*. Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, 193-198.