



Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi *Online* di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia)

M. Rizky Mahaputra¹

¹ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, rizkymahaputra55@gmail.com

Corresponding Author: rizkymahaputra55@gmail.com

Abstract: *Quality of service is one of the determining factors for the success of a business. This measurement is carried out using the Service Quality method, the Customer Satisfaction Index, and the Importance Performance Analysis method. The research was conducted in South Tangerang City and involved 142 Go-ride respondents and 127 Go-car respondents. The results showed that the level of consumer satisfaction with the quality of service provided by online transportation service providers (Gojek) was still low. This can be seen from the Gap value of all negative indicators, indicating that the existing indicators have not met consumer expectations and the need for performance improvement.*

Keyword: *Customer Satisfaction Index, Service Quality, Online Transportation.*

Abstrak: Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu terhadap keberhasilan suatu bisnis. Pengukuran ini dilakukan dengan metode Service Quality, Customer Satisfaction Index dan metode Importance Performance Analysis. Penelitian dilakukan di Kota Tangerang Selatan dan melibatkan responden Go-ride sebanyak 142 dan responden Go-car sebanyak 127. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi online (Gojek) masih rendah. Hal ini dapat diketahui dari nilai Gap dari seluruh indikator bernilai negatif, menandakan bahwa indikator yang ada belum memenuhi harapan konsumen dan perlunya peningkatan kinerja.

Kata Kunci: Customer Satisfaction Index, Kualitas Pelayanan, Transportasi Online.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat setiap perusahaan mengalami persaingan yang lebih ketat dibandingkan dari sebelumnya. Persaingan ini dikarenakan kemajuan pada bidang teknologi informasi, perkembangan sangat terasa terutama pada internet yang mendorong terjadinya perubahan secara terus-menerus. Indonesia sendiri menjadi negara dengan pertumbuhan internet yang sangat pesat. Era pertumbuhan internet di tengah perkembangan penduduk yang begitu pesat, menjadikan internet sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menggambarkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berkembang 8, 9% dari 171, 2 juta pada 2018 jadi 196, 7 juta. (Katadata, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang lumayan pesat memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan sosial bermasyarakat. Banyak jenis usaha baru bermunculan dengan memanfaatkan teknologi data serta internet. Salah satu dari usaha tersebut adalah usaha penyedia layanan jasa transportasi *online*. Indonesia sendiri sudah memiliki beberapa bentuk jasa transportasi *online* seperti Gojek, Grab, Uber, Bluejek, Transjek, Maxim, InDrive dan Bang Jek.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis (Sudirman, I.M.S.A.S dan Suasana, I.G.A.K.G, 2018). Tingkat persaingan yang tinggi membuat kepuasan dan loyalitas dari konsumen menjadi penting (Fatihudin, D. dan Anang, F., 2019). Taraf kepuasan merupakan pembeda antara kinerja dan harapan. Pengertian dari kepuasan tersebut adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan kinerja yang diberikan terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Apabila kinerja yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang. Apabila kinerja melebihi yang diharapkan, konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Ketidakpuasan konsumen bisa diekspresikan dengan adanya keluhan (Maulana, A.S., 2016).

Kualitas pelayanan perusahaan yang tidak baik bisa mengakibatkan perusahaan mendapatkan keluhan dari konsumennya. Keluhan ini tidak bisa diabaikan karena akan membuat konsumen merasa tidak dihargai (Ruslan, 2004). Keluhan-keluhan konsumen pada usaha transportasi *online* berdasarkan survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dilakukan tanggal 5 sampai dengan 16 April 2017, dengan jumlah responden sebanyak 4,668. Berdasarkan pertanyaan terkait pelayanan yang diberikan, sebanyak 41% responden mengaku pernah dikecewakan, dan sebaliknya, 59% responden tidak pernah dikecewakan.

Layanan transportasi *online* yang banyak digunakan di Kota Tangerang Selatan saat ini berdasarkan survei yang dilakukan kepada 59 konsumen transportasi *online* adalah layanan transportasi *online* dari perusahaan Gojek, yaitu sebanyak 86,4 %. Kedua terbanyak yang digunakan adalah Grab. Ketiga adalah Maxim dan yang keempat adalah InDriver.

Ketidakpuasan konsumen dalam pelayanan menyebabkan konsumen tidak ingin menggunakan kembali layanan yang sama dan lebih memilih mencari penyedia layanan sejenis. Keinginan konsumen untuk kembali menggunakan kembali suatu layanan akan sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen terhadap layanan yang pernah digunakan sebelumnya (Chandra, A. S., Rahyuda, K. dan Suprpti, N.W.S., 2015) Bila konsumen sangat puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan, hal tersebut akan membuat konsumen memakai layanan yang sama untuk kedepannya, begitu juga sebaliknya, bila konsumen tidak merasa puas dan kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan maka konsumen tidak akan memakai layanan yang sama.

Kepuasan konsumen adalah perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan konsumen (Kotler, P., 2000), Rasa tidak puas muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan (Tjiptono, F., 2004). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap kesenjangan antara harapan dan kinerja (Nasution, M. N., 2004)

Berdasarkan survei awal tersebut juga didapatkan beberapa keluhan yang disampaikan oleh para konsumen seperti pengemudi yang minta dibatalkan, sulitnya untuk menemukan pengemudi, pengemudi membatalkan orderan secara sepihak, aplikasi maps yang rusak atau *error*, pengemudi yang tidak datang, kondisi kendaraan yang kurang baik, pengemudi ugal-ugalan, kendaraan yang bau asap rokok serta pengemudi merokok saat mengemudi. Permasalahan tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk membuat kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan Gojek saat ini belum sepenuhnya berjalan secara optimal,

sehingga pentingnya dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa transportasi *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Jasa Transportasi *Online*

Jasa merupakan tindakan yang tidak terlihat, Jasa diciptakan dan digunakan dalam waktu yang bersamaan, hasil jasa tersebut dipengaruhi oleh interaksi antara penerima jasa dengan penyedia jasa tersebut (Rangkuti, F., 2006).

Transportasi merupakan kegiatan memindahkan dari tempat asal ke tempat tujuannya. Suatu kegiatan usaha untuk memindahkan atau mengalihkan sesuatu dari lokasi ke lokasi lain, dan lebih berguna untuk tujuan di tempat lain untuk tujuan di tempat lain (Miro, F., 2005).

Transportasi *online* merupakan layanan jasa transportasi berbasis internet dalam proses transaksi, dimulai pada saat pemesanan, peninjauan rute, pembayaran dan komplek (Pratama, G.Y., dan Aminah, S., 2016). Transportasi *online* adalah proses pemindahan dari suatu lokasi ke lokasi tujuannya yang menggunakan aplikasi atau teknologi dalam proses pemesanan dan pembayarannya (Silondae, S., 2016)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dikerjakan dengan baik agar konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan (Apriyani, D.A. dan Sunarti., 2017).

Tingkat kualitas pelayanan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang diharapkan konsumen (*Expected service*) serta pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived service*). Jika pelayanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut dinilai baik atau positif. Namun, apabila pelayanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang dirasakan maka dikatakan buruk kualitas pelayanannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan kecewa atau senang konsumen setelah membandingkan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan yang diharapkan oleh konsumen (Sukma A.A., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan konsumen dilihat dari hasil jasa yang dialami konsumen ketika menggunakan jasa dan dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Ketidakpuasan muncul ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. Maka sebab itu penyedia jasa memiliki kewajiban untuk memahami keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian konsumen pada keistimewaan dari jasa atau produk yang dapat membuat terpenuhinya keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kewajiban setiap perusahaan, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi (Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2012).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang membuat konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, F., 2005). Terciptanya rasa puas pada konsumen membawa berbagai keuntungan bagi perusahaan juga meningkatkan rasa puas konsumen. Dalam jangka waktu cukup panjang, mempertahankan konsumen akan bermanfaat dibandingkan dengan membina dan mencari konsumen baru dan menggantinya dengan konsumen yang telah pergi. Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi akan memberi ulasan yang baik dan akan menjadi iklan bagi perusahaan.

METODE

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *service quality* (servqual), metode *customer satisfaction index* (CSI) dan metode *importance performance analysis* (IPA).

Metode *service quality* (servqual) digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan. Pendekatan *servqual* ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara layanan aktual yang diterima konsumen dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen (Santoso, 2006).

Metode *importance performance analysis* (IPA) digunakan sebagai perbandingan antara kinerja yang dapat dirasakan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dan dianalisis pada *Importance Performance Matrix* (Tjiptono, 2011).

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan indeks kepuasan konsumen secara menyeluruh yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu jasa dengan melihat tingkat kepentingan dari indikator-indikator jasa (Aritonang, R. dan Lerbin, R., 2005).

Analisis diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis pada penelitian ini berkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan transportasi *online*. Analisis juga dilakukan untuk mengetahui perbaikan yang perlu dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap transportasi *online* Gojek di Kota Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Umum Responden

Berdasarkan data umum responden dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak digunakan oleh responden perempuan dengan rentang umur 17-25 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan dengan frekuensi penggunaan lebih dari 5 kali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait transportasi online oleh Sukma, A.A (2018) dan Mar'ati, N.C (2016) dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen dari transportasi online didominasi oleh perempuan dengan rentang umur 17-25 Tahun dengan status pekerjaan mahasiswa atau pelajar dengan pendapatan rata-rata kurang kurang dari Rp.2.000.000 dengan frekuensi penggunaan didominasi oleh lebih dari 5 kali. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa target pasar dari transportasi online merupakan remaja yang berada usia produktif, dimana mereka membutuhkan mobilitas yang cepat, aman serta efisiensi waktu dan harga yang relatif murah dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti angkot, bus ataupun ojek tradisional.

Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Service Quality* (Servqual)

Analisis kualitas pelayanan dengan metode *service quality* (servqual) dilakukan pada layanan *go-ride* dan layanan *go-car*.

1. Analisis Kualitas Pelayanan pada Layanan Go-Ride

Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode *service quality* untuk layanan *go-ride* yang terdapat semua indikator mendapatkan nilai gap *negatif*, hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen sebagai pengguna jasa merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Analisis Kualitas Pelayanan pada Layanan Go-Car

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *service quality* untuk layanan *go-car* yang terdapat semua indikator mendapatkan nilai gap *negatif*. Hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen sebagai pengguna jasa merasa tidak puas dengan pelayanan *go-car* yang telah diberikan.

Analisis Metode Costumer Satisfaction Index (CSI)

Hasil perhitungan nilai CSI dikelompokkan kedalam tujuh interpretasi, yaitu *very poor*, *poor*, *cause for concern*, *borderline*, *good*, *very good*, dan *excellent*.

1. Analisis Costumer Satisfaction Index (CSI) Layanan Go-Ride

Berdasarkan hasil dari pengolahan data *customer satisfaction index* (CSI) konsumen terhadap pelayanan transportasi online *go-ride* mendapatkan skor sebesar 67,95% yang berada pada interval $64 \% < X \leq 71 \%$ dengan tingkat kepuasan konsumen *poor*. Hal ini dapat diartikan dengan adanya sebagian besar konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayan yang telah diberikan Selain itu, kondisi *poor* ini juga disebabkan karena jasa layanan Go-ride sendiri tidak memberikan layanan yang terbaik terhadap hal yang menjadi kepentingan bagi konsumen. Sehingga dibutuhkan adanya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Go-ride

2. Analisis Costumer Satisfaction Index (CSI) Layanan Go-Car

Berdasarkan hasil dari pengolahan data *customer satisfaction index* (csi) konsumen terhadap pelayanan transportasi online *go-car* mendapatkan skor sebesar 67,39%, ini pada rentang $64 \% < X \leq 71 \%$ dengan tingkat kepuasan konsumen *poor*. Tingkat kepuasan *poor* ini didapatkan karena adanya *gap* yang cukup besar antara tingkat kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan oleh jasa *go-car*. Hal ini dapat diartikan dengan adanya sebagian besar konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayan yang telah diberikan oleh sebab itu perlu adanya perbaikan agar kepuasan konsumen meningkat.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *importance performance analysis* (IPA) bertujuan untuk menentukan tingkat kepentingan indikator-indikator dan mengelompokkan indikator-indikator tersebut menjadi 4 kuadran dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*.

1. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) Layanan Go-Ride

Kuadran I (*Concentrate here*) menunjukkan harapan konsumen yang sangat tinggi, namun persepsi masih rendah sehingga konsumen merasa dikecewakan dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II (*Keep up the good work*) merupakan wilayah yang menggambarkan indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan indikator-indikator yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kuadran III (*Low priority*) merupakan wilayah yang menggambarkan indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Kuadran IV (*possible overkill*) menunjukkan wilayah yang menggambarkan indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.

2. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) Layanan Go-Car

Kuadran I (*Concentrate here*) menunjukkan harapan konsumen yang sangat tinggi, namun persepsi masih rendah sehingga konsumen merasa dikecewakan dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II (*Keep up the good work*) merupakan wilayah yang menggambarkan indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan indikator-indikator yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kuadran III (*Low priority*) merupakan wilayah yang menggambarkan indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Kuadran IV (*possible overkill*) menunjukkan wilayah yang menggambarkan indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan menggunakan metode *service quality* (5 gap *servqual*) yang telah dilakukan untuk go-ride dan go-car diketahui bahwa semua gap bernilai negatif, artinya semua indikator pada tiap-tiap dimensi belum memenuhi harapan atau ekspektasi dari konsumen dan perlunya peningkatan kinerja. Tingkat kepuasan konsumen go-ride sebesar 67,95% dan go-car adalah 67,39%, dari tabel interpretasi nilai CSI ini berada pada rentang $64\% < X \leq 71\%$ dengan tingkat kepuasan konsumen *poor*. Terdapat tiga indikator yang berada di kuadran I yaitu TANG1, TANG6 dan RES6 untuk go-ride dan empat indikator pada go-car yaitu TANG1, TANG2, REL1 dan EMP6.

REFERENSI

- Agustin A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(9), 1-18.
- Apriyani, D.A. dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen TheLittle A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 51(2), 1-7.
- Aritonang, R. dan Lerbin, R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Astikasari, E. (2018). *Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dan Offline Di Kota Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Chandra, A. S., Rahyuda, K. dan Suprapti, N.W.S. (2015). Pengaruh E- SERVQUAL Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage Layanan BCA Mobile. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 4(6), 381-399
- Dharmawa, A. dan Wurjaningrum, F. (2014). Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis, Dan Quality Function Deployment Pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 7(3), 207-224
- Fatihudin, D. dan Anang, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish. Gani, A., Suparni dan Lilyani, A.U (2020). Penerapan Metode Webqual 4.0 dan IPA Dalam Mengukur Kualitas Website VISLOG PT. Citra Surya Indonesia. *Jurnal Sistem Komputer*. 9(1), 25-34
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Edisi Ketiga). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri.
- Iqbal, M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makasar*. Universitas Hasanuddin.
- Jumlah pengguna internet. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup>
- Justitia, A., Rini, S., dan Nadhila, R.A. (2019). Customer Satisfaction Analysis of Online Taxi Mobile Apps. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. 5(1), 85-92
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey
- Lemeshow, S., David W Hosmer Jr, Janelle Klar, dan Stephen K. Lwanga. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis, H., Julaihi W. dan Rahmad D. (2005). Persepsi Pelaku Perjalanan terhadap Pelayanan Angkutan Umum di Kota Medan. *Jurnal Arsitektur "ATRIUM"*. 2(3). 12-23
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat
- Mar'ati, N.C (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. 7(2), 113-125
- Miro, F. (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga
- Murdianto, Y. (2019). Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Go-Jek Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(1), 603-612
- Napitupulu, D.B. (2016). Evaluasi kualitas website universitas XYZ dengan pendekatan Webqual Evaluation of XYZ university website quality based on Webqual approach. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*. 14(1), 51-64
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004
- Novandari, W., Sri M.S dan Siti Z.W. (2011). Analisis Kinerja Produk Ukm Batik Banyumas Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Potential Gain Of Customer Value's (PgcV) Index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 18(2), 104-113
- Novia, C. dan Sonja A. (2019). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek Online Go-Ride Dan Grab. *Jurnal Bisnis Indonesia*. 10(2), 224-237
- Nugraha, R., Ambar, H. dan Hari A. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance- Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. 1 (3), 221-231
- Oktaviani, R.W. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*. 24 (1), 41-58.
- Parasuraman, A., Valarie A. Z., dan Leonard L. B. (1988). SERVQUAL: A multi- item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pratama, G.Y., dan Aminah, S., (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Diponegoro Law Journal*. 5(3), 1-19.
- Presentase pengguna aplikasi transportasi online. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ramadhan, R. (2013). *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang BSD*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, H. (2006). Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma atau Servqual-QFD. *Jurnal Optimasi Teknik Industri*. 1 (1), 91-93.
- Silondae, S. (2016). KETERKAITAN JALUR TRANSPORTASI DAN INTERAKSI EKONOMI KABUPATEN KONAWE UTARA DENGAN KABUPATEN/KOTA SEKITARNYA. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan*. 1(1), 49-64
- Simanjuntak, R.A dan Purwasih, Y. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Bpjs Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Quality Function Deployment. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3. Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta*, 229-235
- Sinulingga, S. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press
- Spesifikasi Gojek. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020 dari <https://www.gojek.com/>
- Sudirman, I.M.S.A.S dan Suasana, I.G.A.K.G (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 1(4), 473-488
- Sukma, A.A. (2018). *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Ojek Online di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Supriyatna, A. dan Vivi, M. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna dan Tingkat Kepentingan Penerapan Sistem Informasi DJP Online dengan Kerangka PIECES*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. 3(2), 89-94.
- Syahmer, V. (2013). Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat Menggunakan Metode Servqual Dan Quality Function Deployment. Universitas Andalas
- Tjiptono, F (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi. Utami, A.D. dan Osa, O.S. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(2), 184-194
- Walpole, R. E. dan Raymond H. M. (2011). *Probability & Statistic for Engineers & Scientist* (Ninth Edition). Boston: Prentice Hal
- Wardhani, E.K. (2012) Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta). *Jurnal studi Manajemen dan Organisasi*. 3(1). 43-47.
- Wedagama, D.M.P., Putu Alit, S. dan Putu Ciria A.P. (2020). Analisis Kinerja Layanan Angkutan Umum Massal Bus Trans Sarbagita Berdasarkan Persepsi Kepuasan Penumpang. *Jurnal Spektran*. 8(1), 11-18
- Zamroni, M. dan Gusti, A.K.R.H. (2005). Pentingnya Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dalam memenuhi kepuasan masyarakat (*Society Satisfaction*). **7 articles**. 19(1), 110-123
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L., L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L., L (1990). *Delivering Qualityservice: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The TreePress.

