



**SKRIPSI**

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT LOYALITAS  
PELANGGAN *ONLINE RIDE SHARING*: STUDI KASUS GO-JEK DAN GRAB**

**SYARIEF NUR HUSIN**

**NRP 0911144000039**

**DOSEN PEMBIMBING**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**2018**





**SKRIPSI**

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT  
LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE RIDE SHARING*: STUDI KASUS  
GO-JEK DAN GRAB**

**SYARIEF NUR HUSIN**

**NRP. 0911144000039**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2018**

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

***COMPARISON OF ONLINE RIDE SHARING SERVICE QUALITY AND  
CUSTOMER LOYALTY: GO-JEK AND GRAB CASE STUDY***

**SYARIEF NUR HUSIN**

**NRP 0911144000039**

**SUPERVISOR:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA  
2018**

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT  
LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE RIDE SHARING*: STUDI KASUS  
GO-JEK DAN GRAB**

Oleh :

**Svarief Nur Husin**  
**NRP 0911144000039**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 19 Juli 2018**

**Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi**

**Pembimbing**

**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M**

**DEPARTEMEN  
NIP.198802252014041001**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT  
LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE RIDE SHARING*: STUDI KASUS  
GO-JEK DAN GRAB**

**ABSTRAK**

*Online ride sharing* saat ini menjadi salah satu pilihan utama konsumen di seluruh dunia untuk bepergian, termasuk juga konsumen di Indonesia. Saat ini terdapat dua perusahaan *online ride sharing* yang menguasai pasar di Indonesia. Kedua perusahaan *online ride sharing* tersebut adalah Go-Jek dan Grab. Meskipun layanan jasa *online ride sharing* mendapat respon positif namun terdapat masalah yang dihadapi oleh perusahaan penyedia layanan *online ride sharing* yaitu banyaknya konsumen yang kecewa dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Ditambah dengan rendahnya *switching cost* yang membuat konsumen dengan mudah berpindah dari satu penyedia layanan kepada penyedia layanan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbandingan kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas pelanggan dari dua perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *conclusive-descriptive* dengan desain *multiple cross sectional*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, kemudian data dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis*, analisis *Customer Satisfaction Index* dan analisis *Customer Loyalty Index*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu hanya terbatas pada variabel kepuasan yang dirujuk dari teori *e-ServQual* dan tidak memasukkan faktor-faktor lain. Data yang berhasil dikumpulkan ada sebanyak 567 responden, dimana kuesioner disebar secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh atribut pelayanan Go-Jek yang harus menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan. Begitu juga dengan Grab yang memiliki tujuh atribut pelayanan yang harus menjadi prioritas utama. Hasil CSI menunjukkan bahwa konsumen Go-Jek memiliki tingkat kepuasan sebesar 78,2 persen sementara Grab sebesar 77,2 persen. Hasil CLI menunjukkan konsumen Go-Jek memiliki tingkat loyalitas sebesar 71,5 persen sementara pengguna Grab memiliki tingkat loyalitas sebesar 73,1 persen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan diantara kedua perusahaan tersebut tidak jauh berbeda dan sangat kompetitif sehingga perusahaan harus berinovasi secara cepat dan membuat diferensiasi dibanding kompetitornya agar dapat meraih *market share* yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** *Online ride sharing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, *Customer Loyalty Index*.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **COMPARISON OF ONLINE RIDE SHARING SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: GO-JEK AND GRAB CASE STUDY**

### **ABSTRACT**

*Online ride sharing is now becoming a popular option for customer to travel in all over the world, as well as consumers in Indonesia. Currently there are two online ride sharing provider companies that dominate the market in Indonesia. Those two are Go-Jek and Grab. Although the online ride sharing service has been received a positive response but there is a problem faced by online ride sharing service provider that many customers are disappointed and feel dissatisfied with the services provided. Coupled with the low switching cost that makes consumers easily move from one service provider to another service provider. This research aims to perform a comparison of service quality and customer loyalty level of those three companies. This research using conclusive-descriptive method with multiple cross sectional design. Sampling is carried by convenience sampling method, then the data is analyzed by Importance Performance Analysis method, Customer Satisfaction Index analysis and Customer Loyalty Index analysis. Limitations in this study are limited to the satisfaction variables referred to from the e-ServQual theory and not considering other factors. This research managed to collect 567 respondents from the online distributed questionnaire. The results showed that there are seven attributes of Go-Jek service which should be the main priority to be improved. Grab also has seven service attributes that should be a top priority. The CSI results shows that Go-Jek consumers have a satisfaction rate of 78.2 percent while Grab is 77.2 percent. The CLI results shows that Go-Jek consumers have a loyalty rate of 71.5 percent while Grab users have a loyalty rate of 73.1 percent. From these results can be concluded that the competition between the two companies is tight and very competitive so both Go-Jek and Grab must innovate quickly and make differentiation than competitors to achieve higher market share.*

**Keywords:** *Online ride sharing, customer satisfaction, customer loyalty, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index, Customer Loyalty Index.*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan bahagia, penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Loyalitas Pelanggan *Online Ride Sharing*: Studi Kasus Go-Jek dan Grab”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis. Topik ini dipilih karena ketertarikan penulis terhadap kemunculan perusahaan-perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang transportasi *online* yang telah berkembang dan bersaing dengan cepat.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dalam berbagai bentuk serta berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Bisnis serta sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Orang tua penulis H. Abdullah Bilfagih dan Dr. Hj. Alwiyah Mahdaly, adik-adik penulis Ayib, Fariz dan Nurma, serta segenap keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat, dan semangat.
5. Seluruh civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu proses skripsi ini.
6. Teman-teman seangkatan Departemen Manajemen Bisnis ITS angkatan 2014 G-Qusent, dan seluruh mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis.

7. Ywang Nara Pragnya, Gelano Mangerbang Pasaribu, Andi Hafsah Afrani, Stefanus Rafelito, dan teman-teman lain yang saling mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan skripsi.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi pembaca khususnya dalam bidang pemasaran transportasi *online*.

Surabaya, 8 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat .....	6
1.5.1 Manfaat Praktis .....	7
1.5.2 Manfaat Teoritis .....	7
1.6. Ruang Lingkup .....	7
1.6.1 Batasan .....	7
1.6.2 Asumsi .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1. <i>Online Ride Sharing</i> .....	11
2.2. Profil Perusahaan .....	12
2.2.1 Go-Jek .....	12
2.2.2 Grab .....	13
2.3. Kepuasan Pelanggan .....	14
2.4. Loyalitas Pelanggan .....	15
2.5. Kualitas Jasa .....	17
2.5.1 <i>Service Quality</i> .....	18
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu .....	19
2.7. <i>Research Gap</i> .....	24

BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Waktu Penelitian .....	25
3.2. Desain Penelitian .....	25
3.2.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2.2 Data Yang Dibutuhkan .....	26
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran .....	26
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.2.5 Teknik Sampling .....	28
3.2.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	29
3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.3.2 Analisis Deskriptif.....	30
3.3.3 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	32
3.3.4 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	35
3.3.5 <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i> .....	37
3.3.6 Perumusan Strategi.....	38
3.3.7 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4. Bagan Metode.....	42
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....	43
4.1. Pengumpulan Data.....	43
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.3. <i>Data Screening</i> .....	44
4.4. Analisis Deskriptif.....	45
4.4.1 Analisis Deskriptif Demografi .....	45
4.4.2 Analisis <i>Usage</i> .....	50
4.4.3 Analisis Deskriptif Statistik.....	52
4.4.4 Analisis <i>Crosstab</i> .....	54
4.5. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	63
4.5.1 <i>Importance Performance Analysis (IPA) Go-Jek</i> .....	63
4.5.2 <i>Importance Performance Analysis Grab</i> .....	70
4.6. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	78
4.6.1 <i>Customer Satisfaction Index Go-Jek</i> .....	78

4.6.2 <i>Customer Satisfaction Index Grab</i> .....	80
4.7. <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i> .....	82
4.7.1 <i>Customer Loyalty Index Go-Jek</i> .....	82
4.7.2 <i>Customer Loyalty Index Grab</i> .....	83
4.8. <i>Implikasi Manajerial</i> .....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	90
5.1. <i>Simpulan</i> .....	91
5.2. <i>Saran</i> .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo dan Tampilan Aplikasi Go-Jek .....	12
Gambar 2.2 Logo dan Tampilan Aplikasi Grab.....	13
Gambar 2.4 Lima Dimensi <i>Service Quality</i> .....	18
Gambar 3.1 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> .....	33
Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian .....	42
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	48
Gambar 4.2 Sebaran Usia Responden.....	49
Gambar 4.3 Sebaran Penghasilan Responden.....	50
Gambar 4.4 Domisili Responden .....	50
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden .....	51
Gambar 4.6 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> Go-Jek.....	70
Gambar 4.7 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> Grab .....	77

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penyebab Kekecewaan Konsumen <i>Online Ride Sharing</i> .....	3
Tabel 2.1 Nama dan Jenis Layanan <i>Online Ride Sharing</i> Go-Jek.....	13
Tabel 2.2 Nama dan Jenis Layanan <i>Online Ride Sharing</i> Grab.....	14
Tabel 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Timeline Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Data yang Dibutuhkan Dalam Penelitian.....	26
Tabel 3.3 Kriteria Pemberian Skor Skala Likert .....	27
Tabel 3.4 Variabel yang Akan Dilakukan Analisis <i>Crosstab</i> .....	32
Tabel 3.5 Rentang Skala, Persentase, dan Interpretasi CSI .....	37
Tabel 3.6 Rentang Skala, Persentase, dan Interpretasi <i>Customer Loyalty Index</i> ..	38
Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Standar Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
Tabel 4.2 Uji <i>Missing Value</i> dan <i>Outlier</i> .....	45
Tabel 4.3 Demografi Responden.....	45
Tabel 4.4 Analisis Penggunaan Responden .....	51
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik .....	54
Tabel 4.6 Hasil <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin – Usia – Frekuensi.....	57
Tabel 4.7 Hasil <i>Crosstab</i> Penghasilan – Sering Digunakan – Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.8 Hasil <i>Crosstab</i> Pekerjaan – Paling Disukai – Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.9 Hasil <i>Crosstab</i> Usia – Metode Pembayaran – Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.10 Hasil <i>Crosstab</i> Usia – Frekuensi – Domisili.....	64
Tabel 4.11 Tingkat Kesesuaian Go-Jek .....	67
Tabel 4.12 <i>Mean</i> kepentingan, <i>Mean</i> Kepuasan, dan <i>Gap</i> Go-Jek.....	68
Tabel 4.13 <i>Importance Performance Analysis</i> Go-Jek .....	70
Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian Grab .....	74
Tabel 4.15 <i>Mean</i> kepentingan, <i>Mean</i> Kepuasan, dan <i>Gap</i> Grab .....	75
Tabel 4.16 <i>Importance Performance Analysis</i> Grab.....	77
Tabel 4.17 MIS, MSS, dan WSi Go-Jek .....	81
Tabel 4.18 MIS, MSS, dan WSi Grab.....	83
Tabel 4.19 <i>Customer Loyalty Index</i> Go-Jek.....	85
Tabel 4.20 <i>Customer Loyalty Index</i> Grab .....	86

Tabel 4.21 Rekomendasi Prioritas Utama Peningkatan Layanan Go-Jek.....	89
Tabel 4.22 Rekomendasi Prioritas Utama Peningkatan Layanan Grab.....	89
Tabel 4.23 Implikasi Manajerial Go-Jek .....	91
Tabel 4.24 Implikasi Manajerial Grab.....	92

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup yang mencakup batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

### **1.1.Latar Belakang**

*Online ride sharing* saat ini menjadi salah satu pilihan utama konsumen di seluruh dunia untuk bepergian, termasuk juga konsumen di Indonesia. Hal ini dikarenakan transportasi yang dipesan *online* ini sangat membantu dan memudahkan aktivitas sehari-hari konsumen. *Online ride sharing* merupakan inovasi yang melakukan *disruption* terhadap transportasi yang sudah ada sebelumnya. *Online ride sharing* adalah suatu *platform* transportasi dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi dalam *peer-to-peer marketplace* yang difasilitasi oleh Internet (Feeney, 2015). Pengguna *Online ride sharing* cukup mengunduh aplikasi di *smartphone* mereka dan kemudian melakukan registrasi, setelah itu setiap membutuhkan transportasi pengguna cukup memasukkan alamat penjemputan dan tujuan dan beberapa detik kemudian mereka akan dihubungi oleh pengemudi yang akan menjemput mereka dan mengantar ke tempat tujuan. *Online ride sharing* termasuk dalam model bisnis *sharing economy* (Cohen & Kietzmann, 2014). *Sharing economy* ini dapat diartikan sebagai aktivitas berbasis *peer-to-peer* untuk mendapatkan, memberi, atau berbagi akses terhadap barang dan jasa, dikoordinasikan melalui layanan *online* (Hamari *et al.*, 2015).

Menggunakan transportasi *online* saat ini merupakan pilihan banyak orang terutama di daerah perkotaan saat akan bepergian. Transportasi *online* dipilih karena cepat, murah, dan nyaman serta masih banyak keuntungan-keuntungan lainnya. Alasan utama melonjaknya penggunaan transportasi *online* ini adalah karena soal harga dan kenyamanan. Harga transportasi *online* non konvensional biasanya memang lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional seperti taksi dan ojek pangkalan. Belum lagi banyaknya promo yang diberikan oleh penyedia layanan (Ramadoni, 2017).

Saat ini terdapat dua perusahaan *online ride sharing* yang menguasai pasar di Indonesia. Kedua perusahaan *online ride sharing* tersebut adalah Go-Jek dan Grab. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bermula dengan melayani angkutan melalui jasa ojek dan saat ini terdapat dua jenis layanan *online ride sharing* dari Go-Jek yaitu Go-Ride sebagai layanan *online ride sharing* menggunakan sepeda motor dan Go-Car sebagai layanan *online ride sharing* menggunakan mobil. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia.

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di tujuh negara di Asia Tenggara, sementara di Indonesia sendiri Grab beroperasi di 100 kota di Indonesia dan menjadi perusahaan *online ride sharing* dengan jangkauan wilayah terluas di Indonesia saat ini. Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan. Saat ini di Indonesia, Grab memiliki empat jenis layanan *online ride sharing* yaitu GrabBike sebagai layanan *online ride sharing* menggunakan sepeda motor, GrabCar sebagai layanan *online ride sharing* menggunakan mobil, GrabShare sebagai layanan *online ride sharing* menggunakan mobil namun penumpang dapat berbagi dengan penumpang lain sehingga membuat harga lebih murah, dan GrabHitch sebagai layanan *online ride sharing* dimana penumpang dan pengemudi adalah orang yang memiliki tujuan perjalanan yang searah dimana pengemudi ingin berbagi perjalanan dengan orang lain dan mendapatkan bayaran.

Kedua perusahaan tersebut diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia, hal itu terbukti dengan banyaknya orang menggunakan layanan *online ride sharing* tersebut sebagai sarana transportasinya sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GFK (2017) hampir separuh dari pengguna internet di Indonesia memakai transportasi *online* yaitu sebanyak 48 persen.

Berdasarkan data dari comScore dalam Wardani (2018) yang mengukur pengguna kedua penyedia *online ride sharing* pada perangkat Android di Indonesia, Go-Jek memiliki 9,7 Juta orang pengguna dan Grab memiliki 9,6 Juta orang pengguna. Namun, meskipun transportasi *online* dapat diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia, terdapat permasalahan yang dirasakan oleh kedua perusahaan tersebut, yaitu masih banyaknya konsumen yang tidak puas dan kecewa

dengan pelayanan yang diberikan, mulai tidak mendapatkan fasilitas sebagaimana mestinya seperti masker dan penutup kepala, *driver* tidak ramah, sampai perilaku *driver* yang tidak baik.

Dominannya pendapat konsumen yang menilai positif pelayanan jasa transportasi *online*, nampaknya tidak serta merta menghapus kekecewaan konsumen. Sebab, Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pada tahun 2017 hampir separuh pengguna *online ride sharing* pernah dikecewakan. Ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya, sebanyak 41 persen konsumen mengaku pernah dan sebaliknya 59 persen konsumen menjawab belum pernah dikecewakan.

Tabel 1.1 Daftar Penyebab Kekecewaan Konsumen *Online Ride Sharing* (YLKI, 2017)

No	Bentuk Kekecewaan Konsumen	Persentase (%)
1	Pengemudi meminta dibatalkan/ <i>cancel</i>	22,3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/ <i>driver</i>	21,19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	16,22
4	Aplikasi <i>map</i> rusak/ <i>error</i>	13,11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang dibawa	12,06
6	Pengemudi tidak datang	6,34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	6,04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	5,03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	4,97
10	Pengemudi ugal-ugalan	4,73
11	Kendaraan bau asap rokok	4,61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	2,89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	0,75

Bentuk kekecewaan atau keluhan konsumen terhadap pelayanan transportasi *online* terbagi menjadi dua jenis yaitu terkait dengan aplikasi teknologi dan sumber daya manusia atau pengemudi. Dari kedua jenis kekecewaan tersebut bentuknya sangat beragam. Terdapat 13 ragam keluhan yang dialami konsumen, yang terbanyak adalah pengemudi meminta *order* konsumen dibatalkan sebanyak 22,3 persen dan sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 21,19 persen (Tabel 1.1). Apabila dilihat dari hasil survei tersebut, masih banyak sekali hal-hal yang membuat konsumen *online ride sharing* merasa kecewa dan tidak puas. Kepuasan konsumen tentunya merupakan hal penting bagi perusahaan apabila ingin terus bersaing. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009).

Realitas lain yang ada pada konsumen layanan *online ride sharing* saat ini adalah mudahnya pengguna berganti-ganti antara satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Rendahnya *switching cost* ini dapat terlihat dari banyaknya konsumen yang memiliki kedua aplikasi dari penyedia jasa tersebut sekaligus. Dalam bisnis yang dijalankan secara *online* dan kompetisi hanya berjarak beberapa klik saja, konsumen memiliki hambatan yang sangat minimal untuk dapat berpindah antar satu penyedia layanan kepada penyedia layanan lainnya (Yang & Peterson, 2004). Konsumen cenderung memilih layanan transportasi *online* berdasarkan perbandingan harga yang termurah sehingga perusahaan merespon hal tersebut dengan memberikan promo-promo potongan harga untuk menarik minat konsumen. Strategi perang harga ini tentunya tidak baik untuk *sustainability* atau keberlangsungan perusahaan kedepannya karena apabila terdapat perusahaan baru dengan layanan yang sama dan menawarkan harga yang lebih murah maka konsumen akan dengan mudah segera beralih kepada layanan *online ride sharing* baru tersebut. Pelanggan yang setia merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis, jadi bagaimana cara menarik pembeli dan mempertahankan loyalitas mereka adalah masalah penting bagi perusahaan (Yen & Lu, 2008). Berdasarkan teori pemasaran dan pengalaman praktis, perusahaan harus meningkatkan loyalitas dengan memuaskan pelanggan, sehingga memperoleh dan mempertahankan keuntungan di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Hal ini karena *output* utama dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (Aydin & Ozer, 2005).

Dalam penelitian terdahulu tentang *online ride sharing* oleh Djaswadi (2017) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen *online ride sharing* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *price*, *trust* dan *value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017) menemukan bahwa secara umum, masing-masing responden konsumen dan mitra

memiliki karakteristik demografi yang berbeda. Pada responden konsumen dapat kita lihat bahwa kebanyakan dari mereka adalah wanita dengan rentang usia muda dan memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Sedangkan pada responden mitra, kebanyakan dari mereka adalah laki laki dengan rentang usia dewasa dan memiliki latar belakang pendidikan SMA. Utomo *et al.* (2017) yang melakukan penelitian mengenai perbandingan usability GrabCar dan Uber menemukan bahwa berdasarkan *performance expectancy* yang terbaik didapatkan oleh Grab-car dengan nilai puas, pendekatan berdasarkan *Effort Expectancy* yang terbaik didapatkan oleh Uber dengan nilai puas, pendekatan berdasarkan *Social Influence* yang terbaik didapatkan oleh GrabCar dengan nilai puas, dan pendekatan berdasarkan *facilitating conditions* yang terbaik didapatkan oleh Uber dengan nilai sangat puas. Sementara itu, belum ada penelitian terdahulu yang membandingkan kepuasan pelanggan *online ride sharing*.

Penelitian ini menjadi penting karena jasa transportasi *online* telah banyak diterima oleh konsumen dan mendapat respon positif, namun kedua perusahaan tersebut masih belum memiliki posisi yang kuat di pasar karena rendahnya loyalitas konsumen. Hal inilah yang menjadi peluang bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai perbandingan kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas konsumen *online ride sharing* Go-Jek dan Grab. Apabila perusahaan tidak mengetahui seberapa puas dan loyal konsumen mereka serta dimana posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan kompetitornya maka perusahaan tidak dapat mengambil keputusan yang tepat untuk *sustainability* atau keberlangsungan perusahaan kedepannya agar membuat konsumen yang ada puas dan setia terhadap jasa transportasi *online* perusahaan tersebut.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Meskipun layanan jasa *online ride sharing* telah banyak diterima oleh konsumen dan mendapat respon positif namun terdapat masalah yang dihadapi oleh perusahaan penyedia layanan *online ride sharing* yaitu banyaknya konsumen yang diduga kecewa dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Ditambah dengan rendahnya *switching cost* yang membuat konsumen dengan mudah berpindah dari satu penyedia layanan kepada penyedia layanan lainnya. Hal ini

tentunya tidak baik bagi keberlangsungan perusahaan kedepannya. Sehingga perlu dilakukan pengukuran perbandingan kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas terhadap dua perusahaan penyedia jasa *online ride sharing* yaitu Go-Jek dan Grab agar perusahaan tersebut dapat mengetahui dimana posisinya dibandingkan pesaingnya dan mengetahui apa yang penting bagi kepuasan pelanggan sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat.

### **1.3.Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan *online ride sharing* bagi konsumen?
2. Bagaimana perbandingan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab?
3. Bagaimana perbandingan loyalitas konsumen Go-Jek dan Grab?

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan *online ride sharing* bagi konsumen agar perusahaan mengetahui faktor layanan apa yang harus dijadikan prioritas untuk ditingkatkan.
2. Menganalisis perbandingan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab agar perusahaan dapat melakukan evaluasi pelayanannya dan merumuskan implementasi manajerial untuk memperbaiki kualitas pelayanan.
3. Menganalisis perbandingan loyalitas konsumen Go-Jek dan Grab agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan merumuskan implementasi manajerial untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

### **1.5.Manfaat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia jasa *online ride sharing* dalam penentuan strategi dan peningkatan mutu untuk kedepannya agar dapat bertahan dan mampu bersaing serta sebagai perbandingan mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Dalam lingkup keilmuan, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perbandingan kepuasan dan loyalitas dari konsumen perusahaan jasa transportasi *online*. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian empiris lainnya mengenai jasa transportasi *online*.

## **1.6. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi. Adapun batasan dan asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Batasan**

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Yen & Lu (2008).
2. Objek amatan yang dipergunakan dalam penelitian ini Go-Jek dan Grab.
3. Objek amatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah fitur *ride sharing*.
4. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan layanan *ride sharing* dari kedua perusahaan yaitu Go-Jek dan Grab dalam waktu dua bulan terakhir.

### **1.6.2 Asumsi**

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diisi oleh responden dalam kuesioner adalah benar jika sebelumnya telah memenuhi kriteria tahap *screening*.
2. Responden dianggap telah mewakili populasi pengguna jasa transportasi *online*.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang dari masalah yang diangkat, data dan fakta, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi serta ruang lingkup dari penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas terkait landasan teoritis terkait ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah teori dan definisi dari *online ride sharing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan *eService Quality*. Bab ini juga akan menjelaskan terkait penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini akan menjelaskan mengenai tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data akan terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, data *screening*, analisis deskriptif, *importance performance analysis*, *customer satisfaction index*, *customer loyalty index* dan diakhiri dengan perumusan strategi hasil sintesa dari analisis diatas.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Selain itu, terdapat pula saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas mengenai referensi teori apa yang dianggap relevan dengan topik penelitian serta profil perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah. Selain itu akan diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu dan *research gap* yang ada.

#### **2.1 Online Ride Sharing**

Menurut Feeney (2015) *online ride sharing* adalah suatu *platform* transportasi dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi dalam *peer-to-peer marketplace* yang difasilitasi oleh Internet. Pengguna *online ride sharing* cukup mengunduh aplikasi di *smartphone* mereka dan kemudian melakukan registrasi, setelah itu setiap membutuhkan transportasi pengguna cukup memasukkan alamat penjemputan dan tujuan dan beberapa detik kemudian mereka akan dihubungi oleh pengemudi yang akan menjemput mereka dan mengantar ke tempat tujuan. *Online ride sharing* termasuk dalam model bisnis *sharing economy* (Cohen & Kietzmann, 2014). *Sharing economy* ini dapat diartikan sebagai aktivitas berbasis *peer-to-peer* untuk mendapatkan, memberi, atau berbagi akses terhadap barang dan jasa, dikoordinasikan melalui layanan *online* (Hamari *et al.*, 2015).

*Sharing economy* bekerja dimana pemilik sumber daya seperti kendaraan maupun tenaga manusia dapat memberikan akses sementara atas sumber daya yang dimiliki kepada pelanggan. Peranan dari perusahaan *online ride sharing* adalah sebagai perantara dalam menyediakan *platform marketplace* yang mempertemukan pemilik sumber daya tersebut dengan pelanggan. Dalam siklus transportasi perkotaan, *online ride sharing* mempunyai peranan yang penting, tarif layanan *online ride sharing* dirasakan jauh lebih murah dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional serta aksesnya tidak terikat oleh waktu dan tempat (Irawati & Ezrani, 2018).

## 2.2 Profil Perusahaan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai profil perusahaan *online ride sharing* yang dijadikan objek pada penelitian ini yaitu Go-Jek dan Grab.

### 2.2.1 Go-Jek

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang memiliki nama resmi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Go-Jek bermula dengan melayani angkutan melalui jasa ojek dan saat ini telah berkembang dengan layanan-layanan lain seperti Go-Car, Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, Go-Pay, Go-Points, dan Go-Pulsa (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Logo dan Tampilan Aplikasi Go-Jek  
Sumber: Aplikasi Go-Jek (2018)

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, 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, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal,

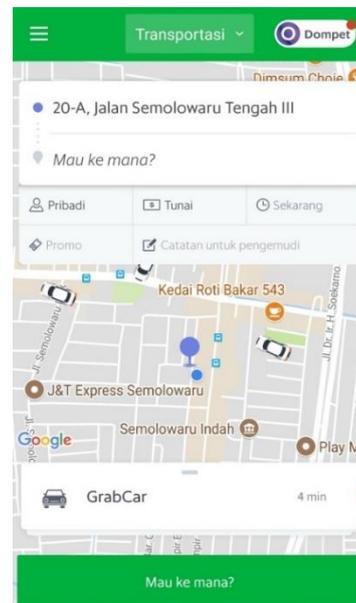
Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta berencana melakukan pengembangan di kota-kota lainnya pada masa mendatang. Go-Jek saat ini memiliki dua jenis layanan *online ride sharing* yaitu Go-Ride dan Go-Car (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Nama dan Jenis Layanan *Online Ride Sharing* Go-Jek

Nama Layanan	Jenis Layanan
Go-Ride	Layanan <i>online ride sharing</i> menggunakan sepeda motor
Go-Car	Layanan <i>online ride sharing</i> menggunakan mobil

### 2.2.2 Grab

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura (Gambar 2.2) yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di tujuh negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Sementara di Indonesia sendiri Grab beroperasi di 100 kota di Indonesia dan menjadi perusahaan *online ride sharing* dengan jangkauan wilayah terluas di Indonesia saat ini. Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan.



Gambar 2.2 Logo dan Tampilan Aplikasi Grab  
Sumber: Aplikasi Grab (2018)

Saat ini di Indonesia Grab memiliki beberapa layanan yaitu Grab Car, Grab Bike, Grab Taxi, Grab HitchCar, Grab Food, dan Grab Delivery. Grab saat ini memiliki empat jenis layanan *online ride sharing* (Tabel 2.2).

Tabel 2.2 Nama dan Jenis Layanan *Online Ride Sharing* Grab

Nama Layanan	Jenis Layanan
Grab Bike	Layanan <i>online ride sharing</i> menggunakan sepeda motor
Grab Car Grab Share	Layanan <i>online ride sharing</i> menggunakan mobil Layanan <i>online ride sharing</i> menggunakan mobil namun penumpang dapat berbagi dengan penumpang lain sehingga membuat harga lebih murah
Grab Hitch	Layanan <i>online ride sharing</i> dimana penumpang dan pengemudi adalah orang yang memiliki tujuan perjalanan yang searah dimana pengemudi ingin berbagi perjalanan dengan orang lain dan mendapatkan bayaran.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980) kepuasan pelanggan merupakan sebuah reaksi yang dikeluarkan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Reaksi tersebut timbul berdasarkan pemenuhan ekspektasi mereka yang diberikan oleh produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler *et al*, 2000). Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi psikologi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dan merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspektasinya.

Menurut Syukri (2014) terdapat terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan citra positif dari mulut-kemulut yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

#### **2.4 Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau jasa secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan

beralih. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan bersedia untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikannya terhadap orang lain serta tidak mudah terpengaruh dengan penawaran produk pesaing.

Menurut Oliver (1999) terdapat empat fase loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*. Pada fase loyalitas pertama ini, atribut merek yang tersedia bagi konsumen menunjukkan bahwa merek tersebut lebih disukai dibanding alternatifnya. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif, atau loyalitas berdasarkan kepercayaan terhadap suatu merek saja. Kognisi dapat didasarkan pada pengetahuan atau pengalaman sebelumnya.
2. *Affective loyalty*. Pada fase kedua ini, keinginan atau kepercayaan terhadap merek telah berkembang menjadi penggunaan memuaskan secara kumulatif. Komitmen pada fase ini disebut sebagai loyalitas afektif dan terdapat dalam pikiran konsumen sebagai kognisi dan pengaruhnya. Loyalitas ini berada pada tingkat pengaruh menyukai suatu merek. Namun konsumen pada fase loyalitas ini masih dapat dengan mudah beralih, sebagaimana dibuktikan oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembelot merek mengklaim telah puas dengan merek yang mereka pakai sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan akan sangat menginginkan jika konsumen loyal pada tingkat komitmen yang lebih dalam.
3. *Conative loyalty*. Tahap berikutnya dari pengembangan loyalitas adalah tahap konatif, yang dipengaruhi oleh pengaruh berulang yang positif terhadap suatu merek. *Conative* berarti menyiratkan komitmen khusus merek untuk dibeli kembali. Kesetiaan konatif merupakan komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali dalam definisi loyalitas. Namun, komitmen ini bertujuan untuk membeli merek dan lebih mirip motivasi. Akibatnya, konsumen ingin membeli kembali, tapi masih berupa dengan niat baik, keinginan ini mungkin merupakan tindakan yang diinginkan namun tidak terealisasi.
4. *Action loyalty*. Pada fase ini, mekanisme dimana niat diubah menjadi tindakan disebut sebagai tindakan kontrol. Dalam urutan kontrol tindakan, niat termotivasi dalam loyalitas sebelumnya ditransformasikan menjadi kesiapan

untuk bertindak. Paradigma kontrol tindakan mengusulkan bahwa hal ini disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin bisa mencegah tindakan tersebut sehingga memudahkan pembelian kembali.

Terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2010).

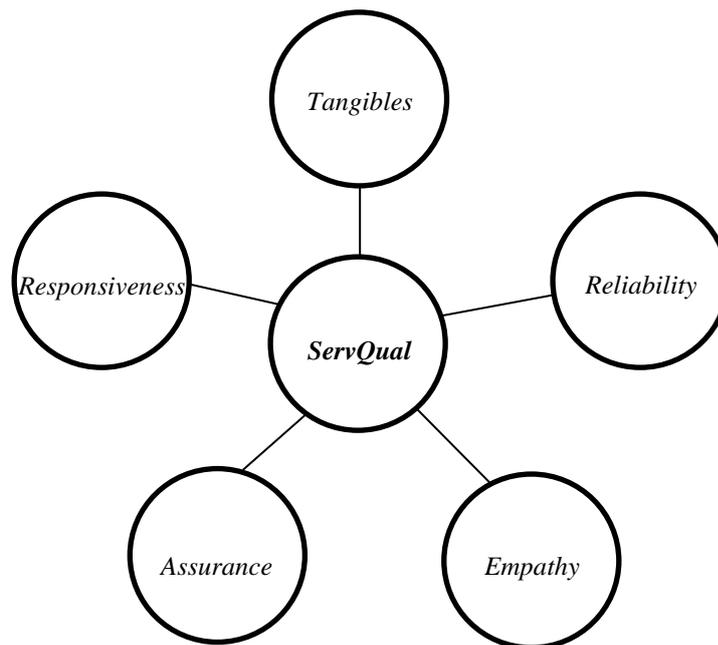
Sementara itu, Bilgihan (2016) menyatakan bahwa Generasi Y atau Generasi Milenial sebagai generasi yang akan menguasai pasar kedepannya merupakan generasi yang paling tidak loyal dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya dan menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) dan ekuitas merek (*brand equity*) merupakan faktor yang menentukan bagi loyalitas generasi milenial.

## **2.5 Kualitas Jasa**

Secara sederhana, kualitas dapat dianggap sebagai kemampuan jasa atau produk untuk melaksanakan tugas mereka. Saat menilai suatu produk, sudah ada spesifikasi kinerja yang jelas dan pasti untuk menilai produk tersebut. Lain halnya dengan suatu jasa dimana proses menilai kualitas suatu jasa tidak sesederhana menilai kualitas produk. Pada sektor jasa, penilaian kualitasnya tidak hanya berdasarkan hasil akhirnya (*technical quality*) namun juga berdasarkan proses jasa tersebut dilakukan (*functional quality*) (Ennew *et al.*, 1993). Ketika membeli suatu barang, pembeli memiliki banyak aspek nyata untuk menilai kualitasnya seperti model, bentuk, warna, label, kemasan dan lainnya. Namun ketika menilai kualitas suatu jasa, terdapat lebih sedikit aspek nyata untuk menilai kualitasnya (Parasuraman *et al.* 1985). Kualitas Layanan didefinisikan sebagai penilaian seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan klien. Operator bisnis jasa sering menilai kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka untuk memperbaiki layanan mereka, untuk segera mengidentifikasi masalah, dan untuk menilai kepuasan klien dengan lebih baik (Patterson & Spreng, 1997).

### 2.5.1 Service Quality

Untuk menilai kualitas suatu jasa dapat dilakukan dengan menggunakan metode *service quality* (Parasuraman *et al.*, 1985). *Service quality* atau sering disebut sebagai *ServQual* merupakan instrumen yang bertujuan untuk menilai persepsi konsumen mengenai kualitas jasa. *ServQual* terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman *et al.*, 1988) (Gambar 2.4).



Gambar 2 3 Lima Dimensi Service Quality

1. *Tangibles*. Dimensi ini berisi penilaian mengenai fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari karyawan.
2. *Reliability*. Dimensi ini berisi penilaian mengenai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara handal dan akurat.
3. *Responsiveness*. Dimensi ini berisi penilaian kemauan perusahaan untuk membantu konsumen dan memenuhi janji-janjinya secara cepat.
4. *Assurance*. Dimensi ini berisi penilaian mengenai pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menghadirkan rasa nyaman dan dapat dipercaya.
5. *Empathy*. Dimensi ini berisi penilaian tentang bagaimana perusahaan peduli dan memberikan perhatian kepada konsumennya.

### 2.5.2 *eService Quality*

Terori *eService Quality* atau sering disingkat sebagai *eServQual* merupakan modifikasi dari teori *ServQual* yang bertujuan untuk menilai kualitas suatu jasa yang berbasis sistem informasi dan pada umumnya berbasis *online*. Menurut Yen & Lu (2008) *eServQual* terkait dengan kepuasan pengguna dan keberhasilan sistem di bidang sistem informasi dan juga terkait dengan kepuasan pelanggan, retensi, dan loyalitas di bidang pemasaran.

Transaksi *online* adalah proses kompleks yang dapat dibagi menjadi beragam sub-proses seperti navigasi, pencarian informasi, negosiasi, pembayaran *online*, pengiriman, dan layanan purnajual. Dengan demikian, *eService Quality* mengandung multi-komponen, yang mencerminkan dua atribut dalam pengukuran yaitu atribut sistem dan atribut layanan (Yen & Lu, 2008). *eServQual* memiliki enam atribut yang akan dipaparkan pada tabel berikut (Tabel 2.4)

Tabel 2.4 Atribut *eService Quality*

Sumber: Yen & Lu (2008)

	<b>Atribut</b>
<i>eService Quality</i>	<i>Efficiency</i>
	<i>System Availability</i>
	<i>Privacy Protection</i>
	<i>Contact</i>
	<i>Fulfillment</i>
	<i>Responsiveness</i>

### 2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel rangkuman dari penelitian terdahulu (Tabel 2.5).

Tabel 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis Data	Hasil
1	Martilla & James (1977)	Untuk menghasilkan suatu metode untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan		Menghasilkan suatu metode baru yaitu <i>importance performance analysis</i> untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan serta membaginya kedalam kuadran berdasar prioritas.
2	Fornell et al. (1996)	Untuk menghasilkan suatu metode baru untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan di Amerika Serikat.		Menghasilkan suatu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang disebut dengan <i>American Customer Satisfaction Index (ACSI)</i>
3	Oktaviani & Suryana (2006)	Untuk mengetahui karakteristik pengunjung, proses keputusan kunjungan, respon pengunjung, tingkat kepuasan serta fasilitas apa saja yang perlu ditambahkan.	IPA, CSI, Uji Friedman.	Manajemen sebaiknya memperbaiki kinerja dari promosi, akses menuju lokasi dan fasilitas ibadah. Manajemen juga sebaiknya memperthankan kinerja dari kegiatan edukatif yang merupakan keunggulan perusahaan dimata pengunjung.
4	Yen & Lu (2008)	Mengacu pada teori EDT untuk mengeksplorasi <i>e-service quality</i> dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas individu terhadap lelang <i>online</i>	SEM	Temuan menunjukkan bahwa dimensi <i>e-service quality</i> yaitu <i>efficiency, privacy protection, contact, fulfillment</i> , dan <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada diskonfirmasi pembeli. Selain itu, diskonfirmasi pembeli tentang lelang <i>online</i> terkait secara positif dengan kepuasan mereka, dan kepuasan mereka secara positif terkait dengan niat loyalitas
5	Rinaldi et al. (2012)	Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Sawah Besar Farma cabang Jakarta	IPA, SEM, CSI, & CLI	Berdasarkan IPA, atribut yang harus diperbaiki adalah: kelengkapan produk, ketersediaan stok, dan waktu pengiriman. Berdasarkan SEM, dimensi <i>servqual</i> yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap kepuasan pelanggan adalah <i>tangibility</i> , yaitu sebesar 0,18. Hal ini diikuti oleh reliabilitas 0,17, <i>assurance</i> 0,15, <i>responsiveness</i> 0,14, dan <i>empathy</i> 0,14. Kemudian berdasarkan <i>Customer satisfaction Index (CSI)</i> pelanggan perusahaan pada umumnya puas adalah 78%, dan <i>Customer Loyalty Index</i> adalah 80%.

6	Pohandry <i>et al.</i> (2013)	Untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan PT 88DB Indonesia cabang Yogyakarta	IPA & CSI.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) yakni sebesar 67,93 %.</p> <p>Pada pengujian dengan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) terdapat 9 atribut pelayanan yang masuk kedalam kuadran I yang artinya ada 9 atribut yang belum memuaskan pelanggan dan pelayanannya belum maksimal.</p>
7	Sun & Kim (2013)	Penelitian ini secara empiris menguji hubungan antara <i>customer satisfaction index</i> (CSI) dan kinerja keuangan perusahaan di industri perhotelan dan pariwisata.	CSI, PM, ROA, ROE, Tobin's q & MVA	<p>Dampak dari kepuasan pelanggan tercermin dalam <i>profit margin</i> (PM), <i>return on assets</i> (ROA), <i>return on equity</i> (ROE), proksi profitabilitas perusahaan, dan <i>market value added</i> (MVA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan di industri perhotelan dan pariwisata.</p>
8	Ong & Pambudi (2014)	Melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan mengenai kinerja SBU Laboratory PT Sucofindo Cibitung	IPA	<p>Berdasarkan hasil perhitungan skor kepuasan pelanggan yang telah dilakukan yang meliputi variabel <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, <i>tangible</i>, <i>product quality</i>, dan <i>price</i> dapat diketahui tiga item terbaik yaitu: Karyawan PT Sucofindo berpenampilan rapi dan profesional, Fasilitas gedung PT Sucofindo rapi / bersih, dan Karyawan PT Sucofindo melayani dengan baik.</p> <p>Dalam analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) diketahui masih terdapat 13 hal yang harus ditingkatkan kedepannya.</p>
9	Rosa & Yunita (2014)	Untuk menganalisis kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan taksi Blue Bird di Palembang	IPA	<p><i>Tangible</i> dan <i>Assurance</i> berada pada kuadran B. Yang menjelaskan implementasi layanan pada dimensi tersebut memenuhi harapan penumpang. <i>Reliability</i> terdapat pada kuadran A yang berarti kualitas layanan di dimensi ini harus diperbaiki dan diperbaiki. <i>Responsiveness</i> and <i>Empathy</i> berada pada kuadran C yang menyiratkan</p>

				kualitas layanan pada dimensi ini cukup baik walaupun penumpang menganggapnya tidak cukup penting.
10	Aryanto (2016)	Untuk mengetahui karakteristik murid CEC, kemudian mengidentifikasi keseluruhan service yang diberikan oleh CEC kepada muridnya, lalu menganalisis komponen service oleh CEC yang paling diprioritaskan untuk dibenahi, dilanjutkan dengan pengukuran indeks kepuasan murid CEC, dan untuk mengetahui pengaruh dari <i>education service quality</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CEC.	Statistik deskriptif, <i>flower of service dan time dimension of augmented product map</i> , lalu <i>importance performance analysis, customer satisfaction index</i> dan analisis regresi berganda dan sederhana	Indeks kepuasan pelanggan CEC diperoleh sebesar 80%, yang termasuk pada kategori baik. Selanjutnya dari 3 komponen <i>education service quality, requisite</i> dan <i>functional</i> diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan <i>acceptable</i> yang hanya memiliki pengaruh positif namun tidak begitu signifikan. Selanjutnya melalui analisis regresi diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Kurniati <i>et al.</i> (2016)	Mengidentifikasi atribut yang dianggap penting bagi konsumen kue bayat, menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kue bayat dan menentukan peta kuadran.	IPA & CSI	Berdasarkan analisis CSI diperoleh sebesar 80,4% yang berarti konsumen puas terhadap kinerja kue bayat. Rekomendasi perbaikan untuk atribut bayat yaitu atribut warna kue dan harga produk serta atribut yang patut dipertahankan adalah rasa, aroma, dan tekstur kue.
12	Mandraguna (2017)	Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan umum berbasis online studi pada pelanggan Go-Jek di Surakarta	Regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi.	Persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand loyalty</i> dijelaskan oleh variabel <i>perceived quality</i> sebesar 0,434 atau 43,4%, masih ada sisa 56,6% yang mempengaruhi <i>brand loyalty</i> pengguna jasa Gojek di wilayah Surakarta selain variabel <i>perceived quality</i>
13	Silalahi <i>et al.</i> (2017)	Bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan transportasi online yang berfokus pada aspek teknologi.	<i>Entropy Analysis</i>	Tiga aspek terbaik untuk layanan transportasi online GO-JEK adalah <i>perceived cognitive, ease of use, dan perceived website innovativeness</i> . Sementara itu, tiga kriteria terendah adalah <i>compensation, trust dan perceived risk</i> .
14	Agustin & Khuzaini (2017)	Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek di Surabaya	<i>In-depth interview</i>	Persepsi masyarakat terbukti bahwa dapat mempengaruhi pandangan terhadap transportasi online. Dikarenakan transportasi online melakukan pelayanan terhadap masyarakat, maka mulai dari kinerja maupun atribut transportasi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

15	Safitri et al. (2017)	<p>Untuk menganalisis pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan benih kelapa sawit PT Socfindo.</p>	SEM PLS, CSI, & CLI	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga, tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), indeks kepuasan pelanggan benih kelapa sawit PT Socfindo dapat dikategorikan sangat puas dengan nilai 77,1% dan hasil perhitungan <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI), indeks loyalitas pelanggan benih kelapa sawit PT Socfindo dapat dikategorikan loyal dengan nilai 69,6%.</p>
16	Wibowo et al. (2018)	<p>Bertujuan mengukur Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis indikator kuadran layanan yang harus diperbaiki dengan menggunakan diagram kartesius dan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada KSO SCISI.</p>	CSI, CLI, IPA, & SEM	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Indeks Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang dilakukan KSO SCISI dan Indeks loyalitas pelanggan juga menunjukkan bahwa pelanggan termasuk loyal terhadap layanan yang dilakukan oleh KSO SCISI.</p>

## 2.7 Research Gap

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Terdapat persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Suryana (2006), Rinaldi et al. (2012), Pohandry et al. (2013), Sun & Kim (2013), Ong & Pambudi (2014), Rosa & Yunita (2014), Anggraeni et al. (2015), Aryanto (2016), Kurniati et al. (2016) dan Wibowo et al. (2018) yaitu pada alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Important Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Customer Loyalty Index*.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang mengangkat *online ride sharing* sebagai objek penelitiannya seperti Agustin & Khuzaini (2017) yang menggunakan *in-depth interview* untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek di Surabaya, Mandraguna (2017) menggunakan regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan umum berbasis *online* studi pada pelanggan Go-Jek di Surakarta. Silalahi et al. (2017) menggunakan *entropy analysis* untuk menganalisis kualitas layanan transportasi *online* yang berfokus pada aspek teknologi

Belum ada penelitian terdahulu yang meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan *online ride sharing* dengan menggunakan alat analisis *Important Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Customer Loyalty Index*, serta belum ada juga penelitian terdahulu yang melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dari dua perusahaan yang menguasai pasar *online ride sharing* di Indonesia yaitu Go-Jek dan Grab.

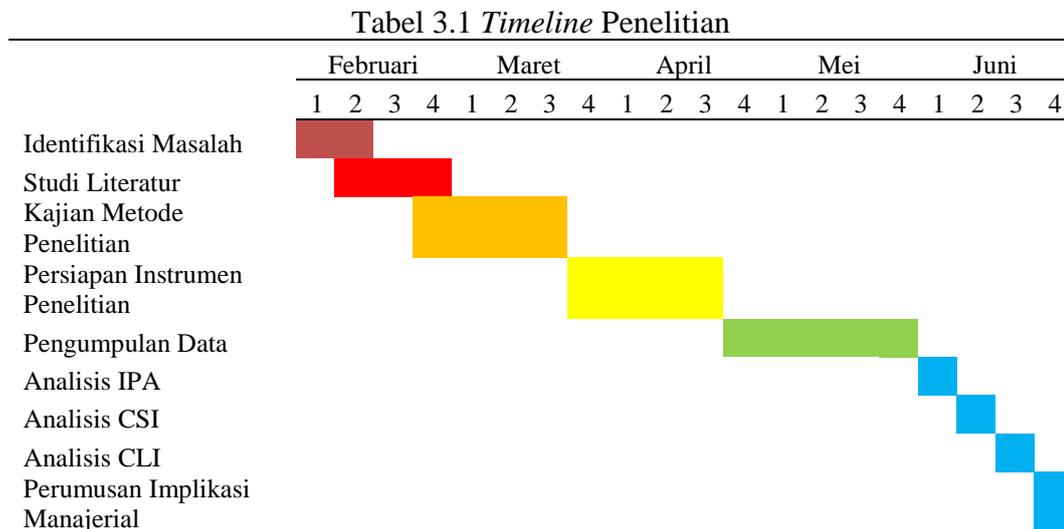
## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan penulis untuk menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian mencakup waktu penelitian, desain penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data.

#### 3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari-Juni 2018. Berikut rincian waktu penelitian (Tabel 3.1).



#### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian merinci prosedur penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian (Malhotra, 2009).

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan model penelitian *conclusive-descriptive*. Penelitian *conclusive-descriptive* adalah salah satu jenis penelitian yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2009). Pengambilan data akan menggunakan metode *multiple*

*cross sectional* yaitu terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali.

### 3.2.2 Data Yang Dibutuhkan

Penelitian ini membutuhkan data yang mewakili karakteristik kepuasan dan loyalitas pengguna jasa *online ride sharing* untuk menjawab pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini. Data tersebut diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut adalah penjelasan mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Data yang Dibutuhkan Dalam Penelitian

Jenis Data	Definisi	Data Yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data
Data Primer	Data yang dibuat khusus oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang ditangani (Malhotra, 2009)	Data Demografi Responden Informasi terkait faktor-faktor yang penting bagi konsumen <i>online ride sharing</i> , kepuasan, dan loyalitas konsumen.	Survei dengan menggunakan kuesioner

### 3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Dalam kuesioner, pertanyaan yang akan diberikan membutuhkan jawaban yang berskala. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” (Malhotra, 2009). Dengan menggunakan skala Likert, responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai suatu objek (Allen & Seaman, 2007). Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan Skala Likert 1-5. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah Skor 5 untuk jawaban sangat setuju, Skor 4 untuk jawaban setuju, Skor 3 untuk jawaban cukup setuju, Skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Kriteria Pemberian Skor Skala Likert

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data primer. Data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan riset (Maholtra, 2009). Pengumpulan data primer dilakukan melalui *survey* dengan menggunakan kuesioner.

#### 3.2.4.1 Penyusunan Kuesioner

Tujuan dalam penyusunan kuesioner adalah untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan kuesioner yang baik dan memudahkan responden dalam pemahaman, sehingga dalam pengisian kuesioner responden tidak akan mengalami kesulitan serta memahami maksud dari pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner akan dibagi ke dalam 4 bagian, yaitu sebagai berikut:

##### a. Bagian Pertama

Bagian pertama akan berisi pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan *screening* yang menyaring siapa saja responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

##### b. Bagian Kedua

Bagian kedua pada kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai demografi responden yang berhubungan dengan *online ride sharing* seperti jenis kelamin, usia dan seberapa sering memakai jasa *online ride sharing*.

##### c. Bagian Ketiga

Bagian keempat akan berisi pertanyaan inti dalam penelitian ini. Pertanyaan inti berisi tentang perbandingan *Service quality*, *Impotance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Customer Loyalty Index* dari jasa *online ride sharing* Go-Jek dan Grab.

##### d. Bagian Keempat

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari kuesioner yang berisi kritik dan saran untuk peneliti dari responden, yang kiranya akan bermanfaat di kemudian hari sebagai bentuk perbaikan dari kuesioner penelitian ini.

#### **3.2.4.2 Pilot Test**

Peneliti melakukan pengujian kuesioner pada responden dengan sampel kecil berkisar antara 15 sampai 30 responden yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan dan masalah potensial (Maholtra, 2009). Responden dalam *pilot test* harus sesuai kriterianya dengan mereka yang akan disertakan dalam survei sebenarnya (Malhotra & Birks, 2007). Dengan begitu peneliti dapat mengetahui dan memperbaiki kesalahan yang ada sebelum melakukan survei.

*Pilot test* disebarkan pada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu orang yang pernah menggunakan Go-Jek dan Grab. dalam waktu satu bulan terakhir, lalu dilakukan analisis untuk kemudian memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada. Kuesioner yang telah diperbaiki, selanjutnya dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan.

#### **3.2.4.3 Penyebaran Kuesioner**

Untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai perbandingan kepuasan dan loyalitas dari jasa *online ride sharing* Go-Jek dan Grab, maka harus dilakukan penyebaran kuesioner. Untuk menjangkau responden yang lebih luas maka kuesioner akan disebar secara *online* menggunakan layanan Google Form. Penyebaran kuesioner secara *online* mempunyai kelebihan untuk mengakses populasi yang besar dan terdistribusi secara geografis (Lefever et al., 2007).

#### **3.2.5 Teknik Sampling**

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* dikarenakan responden yang dipilih harus memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian yaitu pernah menggunakan jasa *online ride sharing* dari Go-Jek dan Grab dalam waktu dua bulan terakhir.

### **3.2.6 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah suatu kelompok yang memiliki sedikitnya satu kesamaan dan disatukan untuk tujuan menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra & Birks, 2007). Sedangkan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa *online ride sharing* dan kriteria sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan kedua jasa *online ride sharing* dari Go-Jek dan Grab dalam waktu dua bulan terakhir.

Menurut Malhotra (2009), untuk penelitian yang bersifat studi pengujian pasar maka ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 200 responden. Namun untuk mencapai hasil yang lebih akurat maka target responden pada penelitian ini adalah sebanyak 500 responden.

### **3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan peneliti untuk mengolah data primer. Diantaranya penulis akan melakukan analisis deskriptif, pengujian data terhadap asumsi, dan *Importance Performance Analysis*, analisis *Customer Satisfaction Index*, dan analisis *Customer Loyalty Index*.

#### **3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan yang ada pada kuesioner telah mampu dan konsisten merepresentasikan tujuan dari penelitian.

##### **3.3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini, penulis

menggunakan nilai *average variance extracted* atau AVE yang digunakan untuk menguji validitas indikator penelitian. Nilai AVE dikatakan valid apabila bernilai >0,5.

Rumus untuk menghitung AVE adalah sebagai berikut (Juliandi, 2008):

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^k \lambda_i^2) - (\sum_{i=1}^k 1 - \lambda_i^2)}$$

Dimana:

$\lambda_i^2$ : *Loading factor* pada butir ke i

### 3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk menguji konsistensi suatu variabel. Apabila nilai *alpha*  $\geq 0,6$  maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah *reliable* (Malhotra & Birks, 2007).

Rumus untuk menghitung *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Juliandi, 2008):

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r: Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k: Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ : Total varians butir

$\sigma_t^2$ : Total varians

### 3.3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif pada responden berdasarkan profil responden, demografi responden serta usage. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan software SPSS dalam melakukan analisis deskriptif terhadap demografi.

### 3.3.2.1 Mean

*Mean* bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan cara membagi keseluruhan data terhadap jumlah data. *Mean* memberikan informasi nilai rata-rata dari sebaran data pada variabel penelitian. *Mean* disebut juga sebagai *measures of central tendency*, dikarenakan nilai rata-rata umumnya cenderung terletak pada bagian tengah suatu kelompok data. Tujuan dari menghitung *mean* adalah untuk mengetahui nilai rata-rata dari jawaban responden.

Rumus untuk menghitung *mean* adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006):

$$M: \frac{\sum X}{N}$$

Dimana:

M: *Mean*

X: Jumlah Nilai

N: Jumlah Individu

### 3.3.2.2 Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan nilai yang menunjukkan keheterogenan data yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Semakin besar nilai standar deviasi menunjukkan semakin besar pula tingkat variasi data. Tujuan menghitung Standar Deviasi adalah untuk mengetahui keseragaman data yang diperoleh pada penelitian ini.

Rumus untuk menghitung Standar Deviasi adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006):

$$SD: \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}}$$

Dimana:

SD: Standar Deviasi

x: Deviasi Mean

N: Jumlah Individu

### 3.3.2.3 Crosstabs

Tujuan dari analisis tabulasi silang atau *crosstabs* adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan menggunakan tabulasi silang, dapat dengan mudah melihat hubungan antar variabel dan memperkirakan kekuatannya apabila frekuensi diubah dalam presentase. Pada penelitian ini, analisis *crosstab* akan menggabungkan 2 kategori demografi dengan 1 kategori *usage* (Tabel 3.4), yang diharapkan dapat mengetahui bagaimana karakteristik dari konsumen *online ride sharing*. Variabel yang akan dilakukan analisis tabulasi silang adalah jenis kelamin, usia, domisili, frekuensi pemakaian *online ride sharing*, dan perusahaan penyedia jasa *online ride sharing* yang paling sering dipakai.

Tabel 3.4 Variabel yang Akan Dilakukan Analisis *Crosstab*

No	Demografi	Demografi	Usage
<i>Crosstab 1</i>	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pemakaian
<i>Crosstab 2</i>	Pendapatan	Jenis Kelamin	Paling Sering Digunakan
<i>Crosstab 3</i>	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Paling Disukai
<i>Crosstab 4</i>	Usia	Jenis Kelamin	Metode Pembayaran
<i>Crosstab 5</i>	Domisili	Usia	Frekuensi Pemakaian

### 3.3.3 Importance Performance Analysis (IPA)

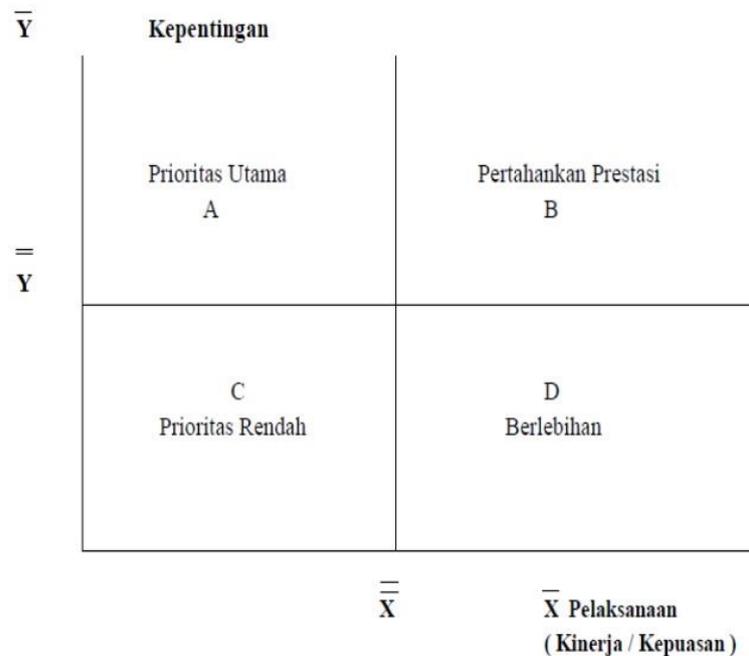
*Importance performance analysis* dilakukan untuk mengetahui komponen layanan mana yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi bagi konsumen. *Importance performance analysis* meninjau suatu atribut fasilitas serta layanan berdasarkan persepsi pelanggan saat menggunakannya, dengan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan atribut fasilitas serta layanan tersebut.

*Importance performance analysis* menawarkan sejumlah keuntungan untuk mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap program pemasaran. Metode ini adalah teknik yang murah dan mudah dipahami yang dapat menghasilkan wawasan penting tentang aspek mana yang harus dicurahkan lebih banyak perhatian serta mengidentifikasi area yang mungkin menghabiskan terlalu banyak sumber daya (Martilla & James, 1977).

Pengolahan data yang dilakukan untuk mengaplikasikan *Importance Performance Analysis*, dilakukan dengan menggunakan *mean* masing-masing atribut yang diperoleh melalui penilaian oleh responden (Ong & Pambudi, 2014). *Mean* penilaian subjektif yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing

atribut terbagi berdasarkan 2 kategori, yaitu berdasarkan kondisi kepuasan pelanggan, dan juga harapan atau persepsi responden terhadap tingkat kepentingan tiap-tiap atribut. Setelah diperoleh *mean* dari masing-masing atribut, akan diketahui *gap* antara *mean* tiap atribut untuk kepuasan dan harapan. Selisih yang terjadi tersebut menunjukkan 2 kondisi, yang pertama atribut fasilitas atau jasa tersebut telah memenuhi kepuasan konsumen, namun sebenarnya tidak begitu penting, dan yang kedua kondisi fasilitas tersebut belum memenuhi kepuasan konsumen namun atribut fasilitas atau layanan tersebut sangat penting bagi persepsi konsumen (Easingwood & Arnott, 1991). Apabila *gap* yang muncul menunjukkan nilai positif, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan melebihi ekspektasi atau melebihi tingkat kepentingan layanan tersebut, dan apabila *gap* yang muncul menunjukkan nilai negatif, maka pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan atas kepentingan dari layanan tersebut (Nadiri & Hussain, 2005).

Setelah diketahui *gap* pada analisis ini, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan hasil tersebut kedalam kuadran *importance performance analysis* yang mana dalam kuadran tersebut sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan (Ong & Pambudi, 2014). Maka nantinya akan didapat hasil berupa empat kuadran (Gambar 3.1):



Gambar 3.1 Matriks *Importance Performance Analysis*

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Ong & Pambudi, 2014):

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

Menurut Supranto (2011), langkah-langkah untuk menghitung *importance performance analysis* adalah sebagai berikut:

1. Tahapan pertama adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan

2. Tahapan kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus:

$$\bar{X}I = \frac{\sum X\bar{I}}{n} \qquad \bar{Y}I = \frac{\sum Y\bar{I}}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}I$  = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

$\bar{Y}I$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

3. Tahapan ketiga adalah menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{\bar{X}}I = \frac{\sum \bar{X}I}{K} \qquad \bar{\bar{Y}}I = \frac{\sum \bar{Y}I}{K}$$

Dimana:

$\bar{\bar{X}}I$  = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

$\bar{\bar{Y}}I$  = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

4. Tahapan terakhir adalah penjabaran setiap atribut kedalam *scatterplot* matriks *importance performance analysis* (Gambar 3.1).

### 3.3.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Setelah dilakukan *importance performance analysis*, berikutnya adalah melakukan analisis *customer satisfaction index*. Indeks kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction index* (CSI) merupakan ukuran dari tingkat kepuasan pelanggan (Fornell, 1992). CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur (Syukri, 2014). Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk

pengembangan program pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2011).

Langkah-langkah untuk menghitung *customer satisfaction index* adalah sebagai berikut (Ihsani, 2005):

1. Tahapan pertama adalah menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. Nilai ini dapat dihitung dengan rumus:

$$MIS = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)}{n}$$

Dimana:

n = jumlah konsumen

Y<sub>i</sub> = Nilai Kepentingan Atribut Y ke-i

2. Tahapan kedua adalah menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji. Nilai ini dapat dihitung dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

3. Tahapan ketiga adalah membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score* = MSS). Nilai ini dapat dihitung dengan rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Tahapan keempat yaitu menghitung *Customer Satisfaction Index*. CSI dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

HS = *Highest scale* yaitu skala maksimum yang digunakan.

Setelah dilakukan perhitungan CSI maka akan didapatkan hasil kepuasan konsumen *online ride sharing* Go-Jek dan Grab. Dimana hasil dari CSI adalah berupa persentase mulai dari 0 sampai yang tertinggi 100 persen. Interpretasi kepuasan pelanggan dari hasil perhitungan CSI adalah apabila kepuasan pelanggan berada pada rentang skala 0-20 persen berarti pelanggan merasa sangat tidak puas dengan layanan yang diberikan, apabila kepuasan pelanggan berada pada rentang skala 21-40 persen berarti pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, apabila kepuasan pelanggan berada pada rentang skala 41-60 persen berarti pelanggan merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan, apabila kepuasan pelanggan berada pada rentang skala 61-80 persen berarti pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, apabila kepuasan pelanggan berada pada rentang skala 81-100 persen berarti pelanggan merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Rentang Skala, Persentase, dan Interpretasi *Customer Satisfaction Index*  
Sumber: Ihsani (2005)

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0,81 – 1,00	81-100	Sangat Puas
0,61 – 0,80	61-80	Puas
0,41 – 0,60	41-60	Cukup Puas
0,21 – 0,40	21-40	Tidak Puas
0,00 – 0,20	0-20	Sangat Tidak Puas

### 3.3.5 *Customer Loyalty Index (CLI)*

Setelah dilakukan analisis indeks kepuasan pelanggan, berikutnya akan dilakukan analisis *customer loyalty index* atau indeks loyalitas pelanggan. *Consumer Loyalty Index (CLI)* adalah metode penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa. Menurut Wibowo et al. (2018) rumus untuk mendapatkan nilai CLI adalah sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_i^n 1 (\text{willing statement}) \times 100\%}{N}$$

Setelah dilakukan perhitungan CLI maka akan didapatkan hasil tingkat loyalitas konsumen *online ride sharing* Go-Jek dan Grab. Dimana hasil dari CLI adalah berupa persentase mulai dari 0 sampai yang tertinggi 100 persen. Interpretasi loyalitas pelanggan dari hasil perhitungan CLI adalah apabila loyalitas pelanggan berada pada rentang skala 0-25 persen berarti pelanggan tidak loyal dengan layanan

penyedia jasa tersebut, apabila loyalitas pelanggan berada pada rentang skala 26-50 persen berarti pelanggan kurang loyal dengan layanan penyedia jasa tersebut, apabila loyalitas pelanggan berada pada rentang skala 51-70 persen berarti pelanggan cukup loyal dengan layanan penyedia jasa tersebut, apabila loyalitas pelanggan berada pada rentang skala 71-90 persen berarti pelanggan loyal dengan layanan penyedia jasa tersebut, dan apabila loyalitas pelanggan berada pada rentang skala 91-100 persen berarti pelanggan sangat loyal dengan layanan penyedia jasa tersebut (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Rentang Skala, Persentase, dan Interpretasi Customer Loyalty Index  
Sumber: Ikawati dalam Wibowo et al. (2018)

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0,91 – 1,00	91-100	Sangat Loyal
0,71 – 0,90	71-90	Loyal
0,51 – 0,70	51-70	Cukup Loyal
0,26 – 0,50	26-50	Kurang Loyal
0,00 – 0,25	0-25	Tidak Loyal

### 3.3.6 Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan analisis *Importance Permormance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Customer Loyalty Index* maka dapat dilakukan perumusan implikasi manajerial yang tepat bagi perusahaan *online ride sharing* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen agar perusahaan dapat menjalankan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Langkah pertama adalah merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan layanan-layanan yang dirasa penting bagi konsumen namun masih belum dipenuhi dengan baik, layanan-layanan ini didapatkan dari hasil analisis *Importance Permormance Analysis* yang terdapat pada kuadran I. Menurut Martilla & James (1977) perusahaan harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan salah satu atau kombinasi dari seluruh atribut-atribut yang berada pada kuadran I karena pentingnya atribut tersebut untuk pelanggan dan masih rendahnya kepuasan yang diperoleh.

Berikutnya adalah merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dimana hasil dari analisis *Customer Satisfaction Index* dapat dijadikan acuan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan. Langkah terakhir adalah merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimana hasil analisis *Customer Loyalty Index* dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan.

### **3.3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel pada penelitian ini akan mengadopsi komponen dari *eService Quality* yang dikemukakan oleh Yen & Lu (2008) yaitu *Efficiency, System Availability, Privacy Protection, Contact, Fullfilment*, dan *Responsiveness*. Berikut adalah gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, definisi beserta operasionalisasi variabel (Tabel 3.7).

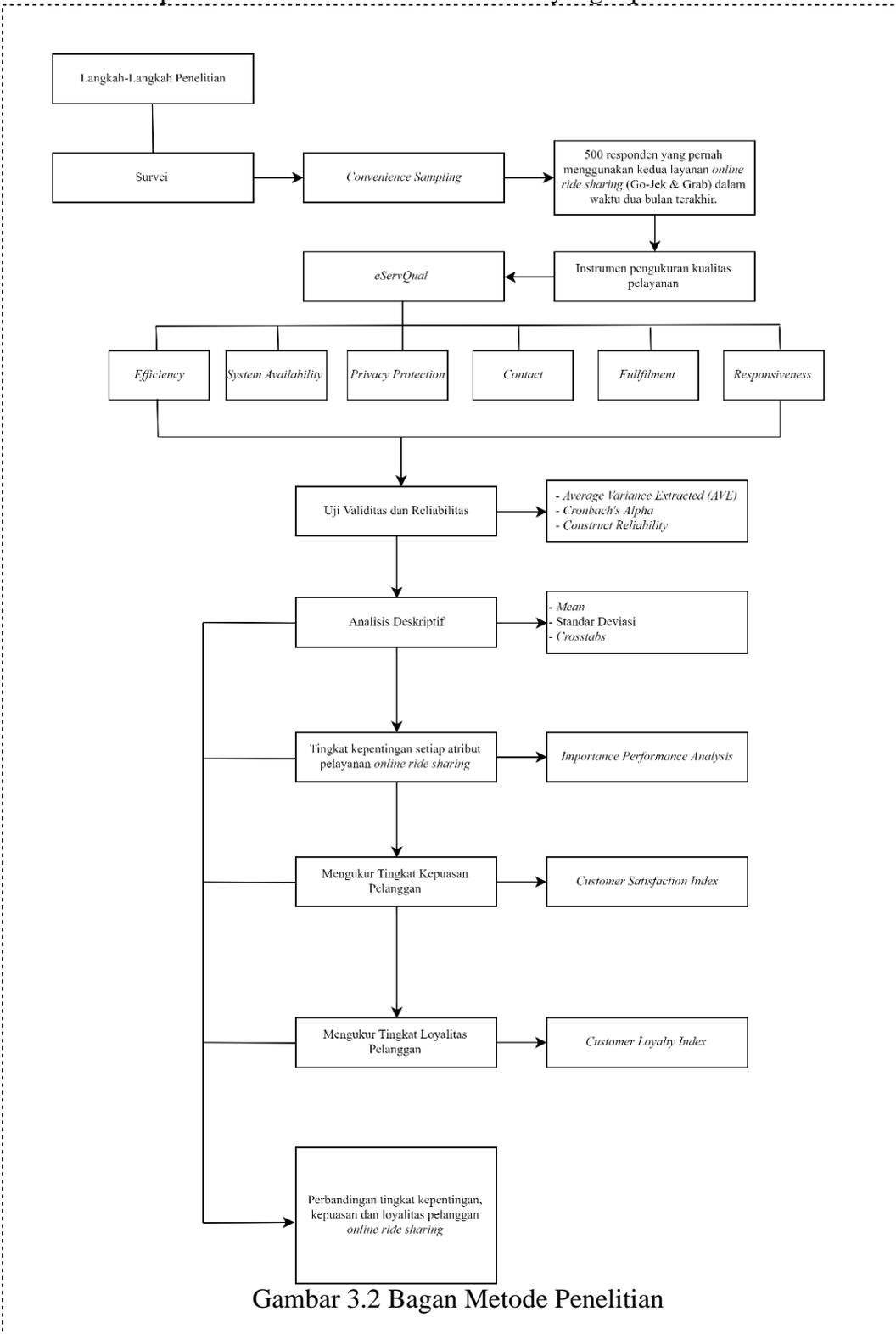
Definisi Operasional Variabel (Sumber: Yen & Lu, 2008)

Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi
<i>Efficiency</i>	Informasi	Informasi yang tertera pada aplikasi (seperti: promo, lokasi, kendaraan) sesuai dengan keadaan yang ada.
	Tampilan	Tampilan pada aplikasi tertata dengan baik
	Kemudahan	Aplikasi mudah digunakan
	Kemudahan transaksi	Transaksi pada aplikasi mudah dilakukan
<i>System Availability</i>	Ketersediaan sistem	Aplikasi selalu bisa digunakan
	Kecepatan sistem	Saat dibuka aplikasi selalu lancar tanpa loading
	Keandalan sistem	Aplikasi selalu berjalan baik tanpa <i>crash</i>
	Kelancaran sistem	Saat melakukan pemesanan, Aplikasi tidak <i>freeze</i> atau berjalan dengan lancar
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	Aplikasi memiliki tingkat keamanan yang baik.
	Privasi data	Aplikasi tidak membagikan data pribadi kepada pihak lain.
	Perlindungan data	Aplikasi melindungi data pribadi saya dari pihak yang tidak berwenang.
	Kerahasiaan	Aplikasi merahasiakan historis transaksi saya.
<i>Contact</i>	Kontak	Aplikasi selalu menyediakan nomor telepon pengemudi.
	Dapat dihubungi	Pengemudi selalu dapat dihubungi.
	<i>Customer service</i>	Adanya <i>customer service</i> yang dapat dihubungi bila terjadi masalah.
	Platform komunikasi	Adanya platform komunikasi <i>online</i> pada aplikasi antara saya dan pengemudi.
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	Pengemudi yang datang sesuai dengan yang tertera pada Aplikasi
	Ketepatan waktu	Pengemudi tiba sesuai dengan estimasi penjemputan yang tertera pada Aplikasi
	Pemenuhan	Pengemudi mengantarkan sesuai dengan tujuan yang dipesan (tidak memberhentikan di tengah perjalanan).
	Kesesuaian Pemenuhan	Pengemudi mengantarkan sesuai dengan rute yang tertera pada Aplikasi
<i>Responsiveness</i>	Respon	Pengemudi merespon permintaan saya dengan cepat (seperti: meminta masker, mengemudi pelan, berhenti di suatu tempat, dll).
	Komunikasi	Pengemudi memberitahu saya ketika tidak dapat melakukan penjemputan.

<i>Loyalty</i>	Bertindak cepat	Pengemudi bertindak cepat ketika terjadi masalah.
	Kejujuran	Pengemudi mengembalikan barang yang tertinggal.
	Merekomendasikan	Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang meminta saran
	Komentar positif	Akan berbicara positif tentang merek tersebut
	Berniat loyal	Berniat untuk terus menggunakan merek tersebut
	Loyalitas	Akan terus menggunakan merek tersebut

### 3.4 Bagan Metode

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan pada penelitian ini secara keseluruhan didalam bentuk bagan (Gambar 3.2) untuk memudahkan pembaca dalam memahami metode yang dipakai secara keseluruhan.



Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan pula proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

#### **4.1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 27 April 2018 – 30 Juni 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh penulis serta dengan memasang iklan *paid promote* pada beberapa sosial media yaitu Instagram dan Line. Keuntungan menyebarkan kuesioner menggunakan iklan *paid promote* di media sosial adalah dapat menjangkau banyak orang dan tidak terbatas wilayah sehingga dapat menjangkau responden dari berbagai daerah. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 644 responden yang mengisi kuesioner. Dari seluruh responden tersebut, terdapat 569 responden yang melewati proses *screening* dan jawabannya dapat digunakan dalam penelitian. Jumlah responden tersebut telah melebihi target jumlah responden yaitu 500 responden.

#### **4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang dibuat valid dan dapat diandalkan. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE dan *loading factor* yang mana indikator-indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $\geq 0,6$  dan nilai AVE  $\geq 0,5$ . Sedangkan pengujian reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana indikator-indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  dan *construct reliability*  $\geq 0,7$ . Berikut adalah standar minimum dari komponen validitas dan reliabilitas pada penelitian ini (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Standar Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas

Jenis Pengujian	Nilai Minimum
<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,6$
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,6$
<i>Construct Reliability</i>	$\geq 0,7$

(Sumber: Guadagnoli & Velicer, 1988; Malhotra & Birks, 2007)

Pada penelitian ini terdapat 24 indikator *eServQual* dan 72 item pertanyaan yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian tingkat kepentingan, bagian kepuasan terhadap Go-Jek, dan bagian kepuasan terhadap Grab. Selain itu juga terdapat 4 indikator loyalitas dan 8 item pertanyaan yang terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian loyalitas terhadap Go-Jek dan bagian loyalitas terhadap Grab. Setelah dilakukan penghitungan *factor loading* terhadap seluruh indikator yang dipakai pada penelitian ini, tidak ditemukan ada indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,6 sehingga dapat dilanjutkan untuk menghitung AVE. Pada penghitungan AVE, seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5. Bagian tingkat kepentingan mendapatkan nilai AVE 0,67, bagian kepuasan terhadap Go-Jek mendapat nilai 0,62, bagian kepuasan terhadap Grab mendapatkan nilai AVE sebesar 0,66, bagian loyalitas terhadap Go-Jek mendapatkan nilai 0,61, bagian loyalitas terhadap Grab mendapatkan nilai 0,65. Berdasarkan penghitungan *factor loading* dan AVE maka indikator-indikator pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Pada perhitungan *cronbach's alpha*, seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,6. Kemudian pada penghitungan *construct reliability* tidak ditemukan adanya nilai dibawah 0,7. Berdasarkan penghitungan *cronbach's alpha* dan *construct reliability* maka indikator-indikator pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

### 4.3. Data Screening

*Data screening* atau pemeriksaan data bertujuan untuk mengecek apakah data hasil penyebaran kuesioner telah akurat dan tepat. Pada penelitian ini digunakan dua jenis *data screening* yaitu uji *missing value* dan uji *outlier*. Untuk mengecek *missing value* digunakan metode *listwise deletion* pada perangkat lunak

SPSS. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, tidak ditemukan adanya *missing value* (Tabel 4.2).

Kemudian dilakukan uji *outlier* terhadap data yang sudah diperiksa tidak memiliki *missing value*. Data dikatakan *outliers* bila nilai dari *z-score* kurang dari -4 atau lebih dari +4. Setelah dilakukan pengolahan data, tidak ditemukan adanya data yang memiliki nilai *z-score* melebihi +4 ataupun kurang dari -4, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data yang digunakan tidak tergolong *outlier* (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Uji *Missing Value* dan *Outlier*

<i>Zscore</i>	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Zscore: P</i>	569	-3,99	0,77
<i>Zscore: J</i>	569	-3,36	1,26
<i>Zscore: G</i>	569	-3,23	1,28
<i>Zscore: LJ</i>	569	-2,46	1,36
<i>Zscore: LG</i>	569	-2,55	1,29
Valid N (listwise)	569		

#### 4.4. Analisis Deskriptif

Pada sub bab berikut menjelaskan analisis deskriptif yang terdiri dari analisis demografi responden, analisis *usage*, serta analisis *cross-tabulation* dari hasil pengolahan data berdasarkan proses pengumpulan data. Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik dari pelanggan *online ride sharing* Go-Jek dan Grab.

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif Demografi

Tujuan utama dari analisis deskriptif yaitu untuk menggambarkan profil beserta demografi responden pada data keseluruhan. Data demografi pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan, domisili, dan pekerjaan (Tabel 4.3). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.3 Demografi Responden

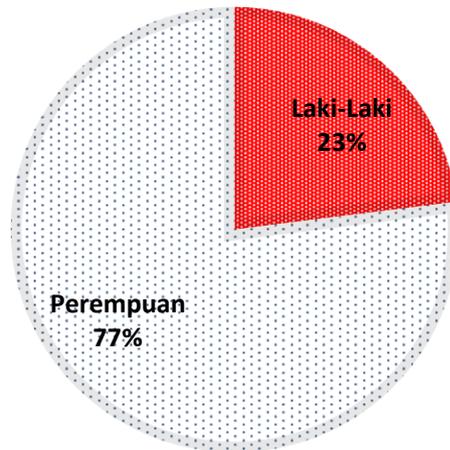
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	131	23,0
Perempuan	438	77,0
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>
<b>Usia</b>		
12-18 Tahun	181	31,8
19-24 Tahun	340	59,6
25-40 Tahun	39	6,9
41-60 Tahun	9	1,6
>60 Tahun	0	0
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>

Tabel 4.3 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Penghasilan/Uang Saku</b>		
< Rp 3.000.000	476	83,7
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	59	10,4
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	10	1,8
Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	4	0,7
> Rp 9.000.000	20	3,5
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>
<b>Domisili</b>		
Aceh	8	1,41
Bali	12	2,11
Batam	2	0,35
Banten	33	5,80
Bengkulu	2	0,35
DKI Jakarta	88	15,47
DI Yogyakarta	31	5,45
Gorontalo	1	0,18
Jawa Barat	95	16,70
Jawa Tengah	30	5,27
Jawa Timur	138	24,25
Jambi	1	0,18
Kalimantan Barat	6	1,05
Kalimantan Selatan	4	0,70
Kalimantan Timur	4	0,70
Lampung	20	3,51
Nusa Tenggara Barat	2	0,35
Nusa Tenggara Timur	1	0,18
Riau	8	1,41
Sulawesi Selatan	16	2,81
Sulawesi Utara	3	0,53
Sulawesi Tengah	2	0,35
Sumatera Barat	10	1,76
Sumatera Utara	33	5,80
Sumatera Selatan	19	3,34
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	464	81,5
ASN	7	1,2
Karyawan Swasta	64	11,2
Karyawan BUMN	3	0,5
Wiraswasta	15	2,6
Lainnya	16	3,0
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>

#### 4.4.1.1 Jenis Kelamin

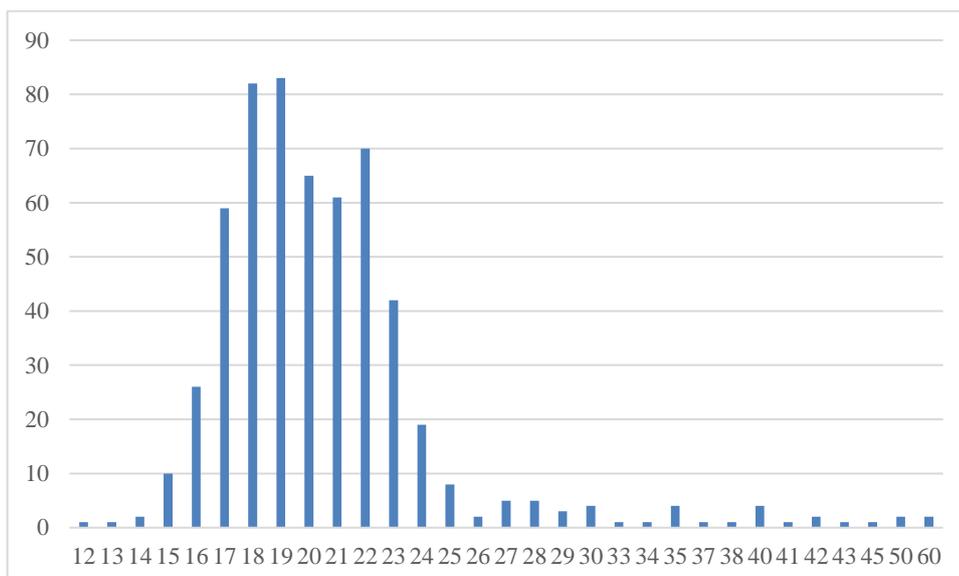
Konsumen transportasi *online* di Indonesia tidak terbatas pada satu jenis kelamin saja, baik laki-laki maupun perempuan banyak yang menjadi pelanggan Go-Jek dan Grab. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 438 orang atau sebesar 77,0 persen. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 131 orang atau sebesar 23,0 persen (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

#### 4.4.1.2 Usia

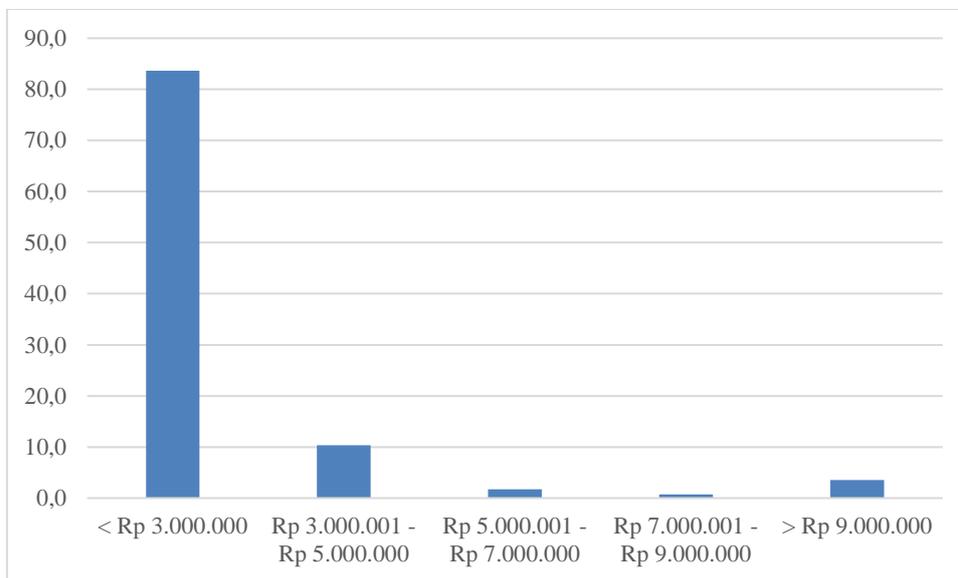
Usia responden tersebar pada rentang yang termuda adalah berusia 12 tahun hingga yang tertua berusia 60 tahun (Gambar 4.2). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* tidak hanya terbatas pada kalangan usia tertentu namun telah dapat diterima dan digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Sementara itu, jumlah responden terbesar adalah pada usia 19 tahun dengan jumlah 83 orang atau 14,6 persen. Kemudian disusul oleh usia 18 tahun dengan jumlah 82 orang (14,4 persen) dan usia 22 tahun dengan jumlah 70 orang (12,3 persen).



Gambar 4.2 Sebaran Usia Responden

#### 4.4.1.3 Penghasilan

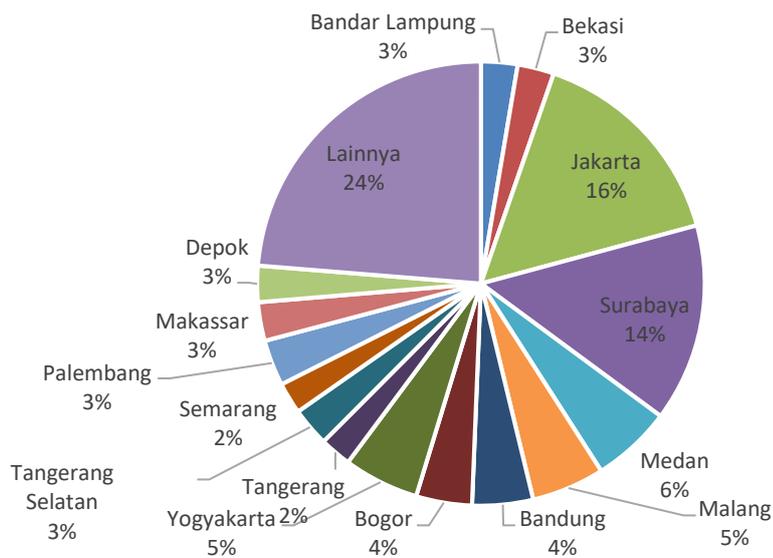
Penghasilan atau uang saku responden dibagi menjadi 5 kategori (Gambar 4.3). Terdapat 476 orang atau sebesar 83,7 persen responden yang memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp 3.000.000. Responden yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sejumlah 59 orang atau sebesar 10,4 persen. Responden yang berpendapatan Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 sejumlah 10 orang atau 1,8 persen. Terdapat 4 orang atau sebesar 0,7 persen responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 9.000.000 adalah sebanyak 20 orang atau sebesar 3,5 persen.



Gambar 4.3 Sebaran Penghasilan Responden

#### 4.4.1.4 Domisili

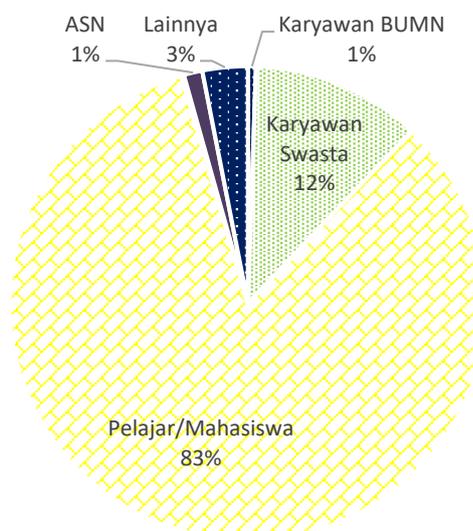
Responden pada penelitian ini berasal dari 72 kota di Indonesia (Gambar 4.4). Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi transportasi *online* tidak hanya di kota-kota besar namun sudah menjangkau masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Domisili responden paling banyak berasal dari Jakarta dengan jumlah 88 orang atau sebesar 15,5 persen dan Surabaya dengan jumlah 82 orang atau sebesar 14,4 persen. Kemudian 70,1 persen sisanya diisi oleh 70 kota lainnya.



Gambar 4.4 Domisili Responden

#### 4.4.1.5 Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar dan Mahasiswa dengan jumlah 464 orang atau sebesar 81,5 persen (Gambar 4.5). Kemudian disusul oleh Karyawan Swasta sejumlah 64 orang (11,2 persem), Wiraswasta sejumlah 15 orang (2,6 persen), ASN sejumlah 7 orang (1,2 persen), dan Karyawan BUMN sejumlah 3 orang (0,5 persen). Sedangkan 16 orang (3,0 persen) menjawab pekerjaan lainnya.



Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

#### 4.4.2 Analisis Usage

Pada penelitian ini, dilakukan pula analisis deskriptif penggunaan (*usage*). Tujuan utama analisis ini adalah untuk mengetahui informasi mengenai kebiasaan responden yang meliputi rata-rata penggunaan transportasi online dari Go-Jek dan Grab setiap bulannya, penyedia jasa transportasi online yang paling sering digunakan, penyedia jasa transportasi online yang paling disukai, menggunakan transportasi online untuk keperluan apa, serta metode pembayaran yang paling disukai (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Analisis Usage Responden

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Rata-rata penggunaan setiap bulan</b>		
1 Kali	32	5.6
2-4 Kali	190	33.4
4-6 Kali	80	14.1
> 6 Kali	267	46.9
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Penyedia jasa paling sering digunakan</b>		
Go-Jek	261	45.9
Grab	308	54.1
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Penyedia jasa yang paling disukai</b>		
Go-Jek	272	47.8
Grab	297	52.2
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Keperluan</b>		
Berangkat ke tempat kerja/kantor	65	11.4
Berangkat sekolah/kuliah	236	41.5
Bepergian ke pusat perbelanjaan/mall	136	23.9
Lainnya	132	23.2
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Metode pembayaran yang paling disukai</b>		
Tunai	382	67.1
In Apps Wallet (GoPay / GrabPay)	182	32.0
Lainnya	5	0.9
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>

##### 4.4.2.1 Rata-Rata Penggunaan

Pada pertanyaan mengenai rata-rata berapa kali penggunaan transportasi *online* dalam setiap bulannya, responden terbanyak menjawab sebanyak lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 267 orang atau sebesar 46,9 persen (Gambar 4.6). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden cukup sering menggunakan transportasi *online* Go-Jek dan Grab. Sementara responden yang menggunakan transportasi *online* sebanyak 4-6 kali setiap bulannya adalah sebanyak 80 orang (14,1

persen), 2-4 kali sebanyak 190 orang (33,4 persen), dan 1 kali sebanyak 32 orang (5,6 persen).

#### **4.4.2.2 Paling Sering Digunakan**

Pada pertanyaan mengenai penyedia jasa transportasi *online* apakah yang paling sering digunakan, Grab sedikit lebih unggul dengan sejumlah 297 responden (54,1 persen) menyatakan lebih sering menggunakan Grab (Gambar 4.7). Sementara itu, sebanyak 261 responden atau sebesar 45,9 persen menyatakan lebih sering menggunakan Go-Jek.

#### **4.4.2.3 Paling Disukai**

Pada pertanyaan mengenai penyedia jasa transportasi *online* apakah yang paling disukai menunjukkan hasil yang mirip dengan pertanyaan mengenai penyedia jasa transportasi *online* apakah yang paling sering digunakan. Pada pertanyaan ini Grab kembali sedikit lebih unggul dengan sejumlah 297 responden (52,5 persen) menyatakan lebih menyukai Grab (Gambar 4.8). Sementara itu, 272 responden (47,8 persen) menyatakan lebih menyukai Go-Jek dibanding Grab.

#### **4.4.2.4 Keperluan**

Pada pertanyaan mengenai keperluan dalam menggunakan jasa transportasi *online*, jawaban yang paling dominan adalah untuk berangkat sekolah atau kuliah dengan sejumlah 236 responden atau 41,5 persen (Gambar 4.9). Kemudian disusul dengan keperluan bepergian ke pusat perbelanjaan atau *mall* dengan 136 orang (23,9 persen) dan berangkat ke tempat kerja atau kantor dengan 65 orang (11,4 persen). Sementara itu, 132 responden (23,2 persen) menjawab untuk keperluan lainnya.

#### **4.4.2.5 Metode Pembayaran yang Paling Disukai**

Pada pertanyaan mengenai metode pembayaran apa yang paling disukai, mayoritas responden memilih metode tunai yaitu sebanyak 382 responden (67,1 persen) dibandingkan metode *In Apps Wallet* seperti GoPay atau GrabPay yang dipilih oleh sebanyak 182 responden (32,0 persen). Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen tetap lebih menyukai membayar dengan tunai dibandingkan *cashless* menggunakan *In Apps Wallet*. Sementara itu, 5 responden (0,9 persen) memilih metode lainnya.

#### 4.4.3 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis deskriptif statistik adalah untuk melihat bagaimana pendapat pelanggan transportasi mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
<i>Efficiency</i>	Informasi	4.38	0.94
	Tampilan	3.88	1.02
	Kemudahan	4.40	0.92
	Kemudahan Transaksi	4.44	0.94
	<i>Overall</i>	4.28	
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	4.42	0.96
	Kecepatan Sistem	4.41	0.95
	Keandalan Sistem	4.40	0.99
	Kelancaran Sistem	4.35	1.07
	<i>Overall</i>	4.40	
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	4.45	0.93
	Privasi Data	4.46	0.97
	Perlindungan Data	4.50	0.93
	Kerahasiaan	3.92	1.22
	<i>Overall</i>	4.33	
<i>Contact</i>	Kontak	4.33	0.97
	Komunikasi	4.39	0.96
	<i>Customer Service</i>	4.28	0.99
	Platform Komunikasi	4.40	0.95
	<i>Overall</i>	4.35	
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	4.35	0.98
	Ketepatan Waktu	4.34	0.97
	Pemenuhan	4.44	0.92
	Kesesuaian Pemenuhan	3.93	1.15
	<i>Overall</i>	4.27	
<i>Responsiveness</i>	Respon	4.41	0.93
	Komunikasi	4.48	0.91
	Bertindak Cepat	4.45	0.93
	Kejujuran	4.56	0.92
	<i>Overall</i>	4.48	

Pada variabel *efficiency*, secara keseluruhan *mean* jawaban dari responden adalah 4,28 yang menunjukkan bahwa faktor efisiensi merupakan hal yang penting. Indikator yang mendapat rata-rata jawaban tertinggi adalah kemudahan transaksi dengan *mean* 4,44, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi adalah hal

yang penting bagi pelanggan. Sementara indikator yang mendapat rata-rata terendah adalah indikator tampilan aplikasi dengan *mean* sebesar 3,88 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan aplikasi tetap merupakan hal yang penting meskipun tidak sepenting indikator-indikator efisiensi lainnya. Standar deviasi pada variabel *efficiency* berada pada rentang 0,918 – 1,016 dimana hal tersebut menunjukkan adanya sebaran pelanggan transportasi *online* yang berpendapat bahwa indikator-indikator tersebut lebih penting atau kurang penting.

Pada variabel *system availability* rata-rata jawaban secara keseluruhan adalah 4,40 yang berarti responden menganggap penting faktor ini dimana indikator ketersediaan sistem aplikasi yang selalu bisa digunakan mendapat *mean* tertinggi sebesar 4,42. Standar deviasi pada variabel *system availability* berada pada rentang 0,952 – 1,073 dimana hal tersebut menunjukkan adanya sebaran pelanggan transportasi *online* yang berpendapat bahwa indikator-indikator tersebut lebih penting atau kurang penting.

Nilai *mean* dari variabel *privacy protection* secara keseluruhan adalah sebesar 4,33. Dimana perlindungan data pribadi pelanggan mendapat nilai tertinggi sebesar 4,50 dan kerahasiaan historis transaksi mendapat nilai terendah sebesar 3,92. Hal ini berarti secara keseluruhan responden menganggap penting *privacy protection* atau perlindungan privasi. Standar deviasi pada variabel *privacy protection* berada pada rentang 0,929 – 1,218 dimana hal tersebut menunjukkan adanya sebaran pelanggan transportasi *online* yang memiliki pendapat berbeda mengenai tingkat kepentingan indikator-indikator tersebut.

Secara keseluruhan, responden menganggap variabel *contact* adalah hal yang penting dengan nilai *mean* 4,35. Dimana indikator adanya *platform* komunikasi didalam aplikasi mendapat nilai tertinggi sebesar 4,40 sedangkan indikator adanya *customer service* mendapat nilai terendah dengan *mean* sebesar 4,28 namun tetap menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan hal yang penting. Variabel *contact* memiliki standar deviasi antara 0,946 – 0,986 yang berarti terdapat sebaran pelanggan yang memiliki pendapat berbeda mengenai tingkat kepentingan indikator-indikator tersebut meskipun perbedaannya tidak jauh.

Pada variabel *fulfillment* menghasilkan *mean* keseluruhan sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa variabel ini penting bagi pelanggan. Dimana indikator

pemenuhan mendapat nilai tertinggi yaitu sebesar 4,44. Variabel ini memiliki standar deviasi pada rentang 0,923 – 1,153 dimana hal tersebut menunjukkan adanya sebaran pelanggan transportasi *online* yang berpendapat bahwa indikator-indikator tersebut lebih penting atau kurang penting.

Dari indikator-indikator yang mewakili variabel *responsiveness* didapatkan *mean* sebesar 4,48 yang berarti variabel ini penting bagi konsumen. Indikator kejujuran mendapatkan *mean* tertinggi dengan nilai 4,56 yang berarti konsumen transportasi *online* berpendapat bahwa kejujuran *drive* adalah indikator yang sangat penting bagi mereka. Standar deviasi variabel *responsiveness* adalah pada rentang 0,906 – 0,931 yang berarti terdapat sebaran pelanggan yang memiliki pendapat berbeda mengenai tingkat kepentingan indikator-indikator tersebut meskipun perbedaannya tidak jauh.

#### **4.4.4 Analisis Crosstab**

Pada penelitian ini dilakukan analisis *crosstab* atau analisis tabulasi silang yang akan menggabungkan dua kategori demografi dengan satu kategori *usage*. Tujuan dari analisis *crosstabs* adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel secara simultan (Malhotra & Birks, 2007). Data yang digunakan untuk melakukan analisis *crosstab* adalah data responden yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya, hal ini karena kedua kota tersebut merupakan kota terbesar di Indonesia dan memiliki tingkat pemakaian transportasi *online* yang tinggi. Kedua kota tersebut juga merupakan kota yang menjadi daerah asal terbanyak responden pada penelitian ini. Hasil dari analisis *crosstab* ini diharapkan dapat mengetahui karakteristik dari pelanggan *online ride sharing* di Jakarta dan Surabaya.

##### **4.4.4.1 Jenis Kelamin – Usia – Frekuensi Penggunaan Setiap Bulan**

Hasil *crosstab* secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen *online ride sharing* pada seluruh rentang usia menggunakan transportasi *online* lebih dari enam kali setiap bulannya, hal ini menunjukkan bahwa transportasi *online* telah diterima dengan baik dan banyak dipakai pada kegiatan sehari-hari konsumen. Hasil analisis *crosstab* antara jenis kelamin dan usia dengan frekuensi penggunaan setiap bulannya ini menunjukkan bahwa konsumen transportasi *online* laki-laki

pada segala usia cukup beragam dalam frekuensi penggunaan jasa transportasi *online*. Untuk konsumen laki-laki yang berusia 18-22 tahun hanya 2-4 kali penggunaan setiap bulannya. Pada rentang usia dibawah 18 tahun dan 23-27 tahun yang menunjukkan frekuensi penggunaan yang lebih sering yaitu lebih dari enam kali setiap bulannya. Sementara itu konsumen perempuan cenderung lebih sering frekuensi penggunaannya dimana pada semua rentang usia baik itu usia dibawah 18 tahun, 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, 33-37 tahun, dan diatas 37 tahun jawaban lebih dari enam kali setiap bulannya mendominasi. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab* Jenis Kelamin – Usia – Frekuensi

Jenis Kelamin		Usia	Frekuensi				Total
			1 Kali	2-4 Kali	4-6 Kali	>6 Kali	
Laki-Laki	<18 Th	0	0	1	4	5	
		0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%	
	18-22	2	13	9	5	29	
		6.9%	44.8%	31.0%	17.2%	100.0%	
	23-27	1	1	0	2	4	
		25.0%	25.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	28-32	0	0	0	0	0	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	33-37	0	0	0	0	0	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
>37 th	0	2	0	2	4		
	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
<b>Total</b>		3	16	10	13	42	
		7.1%	38.1%	23.8%	31.0%	100.0%	
Perempuan	<18 Th	0	7	1	13	21	
		0.0%	33.3%	4.8%	61.9%	100.0%	
	18-22	7	27	8	28	70	
		10.0%	38.6%	11.4%	40.0%	100.0%	
	23-27	0	8	2	18	28	
		0.0%	28.6%	7.1%	64.3%	100.0%	
	28-32	0	0	0	4	4	
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
	33-37	0	1	0	1	2	
		0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
>37 th	0	0	0	3	3		
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
<b>Total</b>		7	43	11	67	128	

			5.5%	33.6%	8.6%	52.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>Usia</b>	<18 Th	0	7	2	17	26
			0.0%	26.9%	7.7%	65.4%	100.0%
		18-22	9	40	17	33	99
			9.1%	40.4%	17.2%	33.3%	100.0%
		23-27	1	9	2	20	32
			3.1%	28.1%	6.3%	62.5%	100.0%
		28-32	0	0	0	4	4
			0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		33-37	0	1	0	1	2
			0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		>37 th	0	2	0	5	7
			0.0%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%
		<b>Total</b>	10	59	21	80	170
			5.9%	34.7%	12.4%	47.1%	100.0%

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan merupakan kategori konsumen yang frekuensi penggunaannya lebih sering dibanding laki-laki setiap bulannya sedangkan konsumen laki-laki hanya pada rentang usia dibawah 18 tahun dan 23-27 yang menunjukkan tingkat frekuensi penggunaan yang tinggi

#### 4.4.4.2 Penghasilan – Paling Sering Digunakan – Jenis Kelamin

Secara keseluruhan, baik pada pengguna laki-laki maupun perempuan, konsumen dengan pendapatan dibawah Rp 3.000.000 lebih cenderung memilih Grab sebagai penyedia jasa transportasi *online* yang paling sering mereka gunakan. Sementara konsumen dengan pendapatan diatasnya memilih lebih sering menggunakan Go-Jek. Berdasarkan hasil analisis *crosstab*, dapat dilihat bahwa pengguna laki-laki pada semua rentang pendapatan, pilihan konsumen cenderung berimbang. Begitu juga pada konsumen perempuan pada seluruh rentang usia jawabannya cenderung berimbang. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab* Penghasilan – Sering Digunakan – Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Paling Sering Digunakan		Total
		Go-Jek	Grab	
<b>Laki-Laki</b>	< Rp 3.000.000	14	14	28

	<b>Penghasilan / Uang Saku</b>		50.0%	50.0%	100.0%
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	9
			55.6%	44.4%	100.0%
		Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	1	0	1
			100.0%	0.0%	100.0%
		Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	0	0	0
			0.0%	0.0%	0.0%
		> Rp 9.000.000	2	2	4
			50.0%	50.0%	100.0%
	<b>Total</b>		22	20	42
			52.4%	47.6%	100.0%
<b>Perempuan</b>	<b>Penghasilan / Uang Saku</b>	< Rp 3.000.000	41	54	95
			43.2%	56.8%	100.0%
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	11	10	21
			52.4%	47.6%	100.0%
		Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	3	4	7
			42.9%	57.1%	100.0%
		Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	0	0	0
			0.0%	0.0%	0.0%
		> Rp 9.000.000	3	2	5
			60.0%	40.0%	100.0%
	<b>Total</b>		58	70	128
			45.3%	54.7%	100.0%
<b>Total</b>	<b>Penghasilan / Uang Saku</b>	< Rp 3.000.000	55	68	123
			44.7%	55.3%	100.0%
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	16	14	30
			53.3%	46.7%	100.0%
		Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	4	4	8
			50.0%	50.0%	100.0%
		Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	5	4	9
			55.6%	44.4%	100.0%
		> Rp 9.000.000	0	0	0
			0.0%	0.0%	0.0%
	<b>Total</b>		80	90	170
			47.1%	52.9%	100.0%

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen di Jakarta dan Surabaya dengan tingkat pendapatan menengah kebawah dominan lebih sering menggunakan Grab sementara pada pengguna dengan tingkat pendapatan menengah keatas cenderung lebih sering menggunakan jasa Go-Jek. Namun, selisih diantara kedua perusahaan tidak jauh baik pada konsumen laki-laki maupun perempuan.

#### 4.4.4.3 Pekerjaan – Paling Disukai – Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil *crosstab*, konsumen laki-laki pada semua profesi cenderung berimbang dalam memilih perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang paling disukai.

Untuk konsumen perempuan, pengguna dominan lebih menyukai Go-Jek dibanding Grab. Namun, untuk konsumen perempuan yang berprofesi sebagai wiraswasta lebih dominan menyukai Grab dibanding Go-Jek. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.8).

Tabel 4.8 Hasil *Crosstab* Pekerjaan – Paling Disukai – Jenis Kelamin

Apa jenis kelamin anda?			Paling Disukai		Total
			Go-Jek	Grab	
<b>Laki-Laki</b>	<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	17 50.0%	17 50.0%	34 100.0%
		PNS/ASN	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		Karyawan Swasta	3 50.0%	3 50.0%	6 100.0%
		Karyawan BUMN	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
		Wiraswasta	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		Lainnya	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
		Total	21 50.0%	21 50.0%	42 100.0%
		<b>Perempuan</b>	<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	50 51.5%
PNS/ASN	2 66.7%	1 33.3%		3 100.0%	
Karyawan Swasta	15 68.2%	7 31.8%		22 100.0%	
Karyawan BUMN	1 100.0%	0 0.0%		1 100.0%	
Wiraswasta	1 25.0%	3 75.0%		4 100.0%	
Lainnya	0 0.0%	1 100.0%		1 100.0%	
Total	69 53.9%	59 46.1%		128 100.0%	
<b>Total</b>	<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa		67	64

	51.1%	48.9%	100.0%
PNS/ASN	2	1	3
	66.7%	33.3%	100.0%
Karyawan Swasta	18	10	28
	64.3%	35.7%	100.0%
Karyawan BUMN	2	0	2
	100.0%	0.0%	100.0%
Wiraswasta	1	3	4
	25.0%	75.0%	100.0%
Lainnya	0	2	2
	0.0%	100.0%	100.0%
Total	90	80	170
	52.9%	47.1%	100.0%

Dapat disimpulkan bahwa baik konsumen laki-laki maupun perempuan yang cenderung dominan lebih menyukai Go-Jek dibanding Grab, namun selisih diantara kedua perusahaan sangat sedikit sehingga persaingannya dapat dikatakan sangat ketat.

#### 4.4.4.4 Usia – Metode Pembayaran – Jenis Kelamin

Hasil *crosstab* menunjukkan bahwa konsumen transportasi *online*, baik laki-laki cenderung berimbang sementara perempuan lebih dominan memilih melakukan pembayaran dengan metode tunai dibandingkan metode *InApps Wallet* seperti GoPay atau GrabPay. Pada konsumen laki-laki, 21 responden menyatakan lebih menyukai membayar tunai dan 21 responden yang menyatakan lebih menyukai metode pembayaran *InAppsWallet* dan pada konsumen perempuan terdapat 81 responden yang menyatakan lebih menyukai membayar menggunakan tunai dibanding 45 responden yang menyatakan lebih menyukai pembayaran menggunakan *InAppsWallet* dan 2 responden menjawab metode lainnya seperti kartu kredit. Hal yang sama terjadi pada hampir seluruh rentang usia, dengan perkecualian pada perempuan dengan usia diatas 37 tahun yang lebih banyak memilih melakukan pembayaran dengan metode *InApps Wallet* dibanding tunai. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Hasil *Crosstab* Usia – Metode Pembayaran – Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			Metode Pembayaran			Total
			Tunai	InApps Wallet	Lainnya	
Laki-Laki	Usia	<18 Th	2	3	0	5

			40.0%	60.0%	0,0%	100.0%
		18-22	16	13	0	29
			55.2%	44.8%	0,0%	100.0%
		23-27	1	3	0	4
			25.0%	75.0%	0,0%	100.0%
		28-32	0	0	0	0
			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		33-37	0	0	0	0
			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		>37 th	2	2	0	4
			50.0%	50.0%	0,0%	100.0%
	<b>Total</b>		21	21	0	42
			50.0%	50.0%	0,0%	100.0%
<b>Perempuan</b>	<b>Usia</b>	<18 Th	17	4	0	21
			81.0%	19.0%	0.0%	100.0%
		18-22	43	26	1	70
			61.4%	37.1%	1.4%	100.0%
		23-27	17	10	1	28
			60.7%	35.7%	3.6%	100.0%
		28-32	2	2	0	4
			50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		33-37	1	1	0	2
			50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		>37 th	1	2	0	3
			33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
	<b>Total</b>		81	45	2	128
			63.3%	35.2%	1.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>Usia</b>	<18 Th	19	7	0	26
			73.1%	26.9%	0.0%	100.0%
		18-22	59	39	1	99
			59.6%	39.4%	1.0%	100.0%
		23-27	18	13	1	32
			56.3%	40.6%	3.1%	100.0%
		28-32	2	2	0	4
			50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		33-37	1	1	0	2
			50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		>37 th	3	4	0	7
			42.9%	57.1%	0.0%	100.0%
	<b>Total</b>		102	66	2	170
			60.0%	38.8%	1.2%	100.0%

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen transportasi *online* di Indonesia pada rentang usia dan jenis kelamin apapun masih

lebih dominan menyukai pembayaran dengan metode tunai dibandingkan *cashless*. Hal ini dapat diakibatkan tingginya budaya penggunaan uang tunai dan rendahnya minat masyarakat untuk beralih ke metode *cashless*. Namun, hal ini dapat berubah karena mulai sadarnya masyarakat untuk beralih menggunakan metode *cashless* semenjak diberlakukannya wajib penggunaan uang elektronik sebagai pemabayaran tol sehingga masyarakat sudah mulai menyadari manfaatnya. Selain itu, diberlakukannya promo-promo khusus untuk penggunaan GoPay ataupun GrabPay diharapkan dapat meningkatkan penggunaan metode *cashless* ini.

#### 4.4.4.5 Usia – Frekuensi – Domisili

Pada analisis *crosstab* terakhir ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara usia dan domisili konsumen dengan frekuensi penggunaan. Pengguna transportasi *online* yang tinggal di Jakarta cenderung sangat sering menggunakan transportasi *online* yaitu dominan lebih dari 6 kali setiap bulannya, hal ini terjadi pada seluruh rentang usia mulai dibawah 18 tahun sampai diatas 18 tahun seluruhnya menunjukkan dominasi frekuensi penggunaan yang sangat sering.

Sementara itu, pengguna *online ride sharing* di Surabaya cenderung cukup jarang menggunakan jasa tersebut dengan hasil lebih dominan pada rentang 2-4 kali setiap bulannya pada seluruh rentang usia. Untuk kota-kota lainnya, terdapat hasil yang bervariasi namun secara keseluruhan konsumen cukup sering menggunakan transportasi *online* yaitu lebih dari enam kali setiap bulannya dengan hasil dominan pada seluruh rentang usia. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Hasil *Crosstab* Usia – Frekuensi – Domisili

Domisili			Frekuensi				Total
			1 Kali	2-4 Kali	4-6 Kali	>6 Kali	
Jakarta	Usia	<18 Th	0	3	1	14	18
			0,0%	17,6%	14,3%	22,6%	20,5%
		18-22	2	10	4	26	42
			100,0%	58,8%	57,1%	41,9%	47,7%
		23-27	0	2	2	14	18
			0,0%	11,8%	28,6%	22,6%	20,5%
	28-32	0	0	0	3	3	
		0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	3,4%	
	33-37	0	0	0	1	1	

			0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,1%
		>37 th	0	2	0	4	6
			0,0%	11,8%	0,0%	6,5%	6,8%
		Total	2	17	7	62	88
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Surabaya</b>	<b>Usia</b>	<18 Th	0	4	1	3	8
			0,0%	9,5%	7,1%	16,7%	9,8%
		18-22	7	30	13	7	57
			87,5%	71,4%	92,9%	38,9%	69,5%
		23-27	1	7	0	6	14
			12,5%	16,7%	0,0%	33,3%	17,1%
		28-32	0	0	0	1	1
			0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	1,2%
		33-37	0	1	0	0	1
			0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,2%
		>37 th	0	0	0	1	1
			0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	1,2%
		Total	8	42	14	18	82
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>Usia</b>	<18 Th	0	7	2	17	26
			0.0%	26.9%	7.7%	65.4%	100.0%
		18-22	9	40	17	33	99
			9.1%	40.4%	17.2%	33.3%	100.0%
		23-27	1	9	2	20	32
			3.1%	28.1%	6.3%	62.5%	100.0%
		28-32	0	0	0	4	4
			0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		33-37	0	1	0	1	2
			0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		>37 th	0	2	0	5	7
			0.0%	28.6%	0.0%	71.4%	100.0%
		Total	10	59	21	80	170
			5.9%	34.7%	12.4%	47.1%	100.0%

Dapat disimpulkan bahwa pengguna transportasi *online* di Jakarta cenderung lebih sering frekuensinya dibanding pengguna transportasi *online* di Surabaya. Hal ini dapat diakibatkan oleh lebih tingginya tingkat kemacetan di Jakarta dibandingkan dengan Surabaya sehingga masyarakat di Jakarta cenderung menggunakan transportasi *online* pada berbagai kesempatan dibanding dengan konsumen di Surabaya.

#### **4.5 Importance Performance Analysis (IPA)**

Analisis *importance performance* akan menghasilkan *output* berupa tampilan secara visual yaitu bagan yang menunjukkan sebaran *service* mana saja yang merupakan golongan kuadran I, kuadran II, kuadran III dan IV (Aryanto, 2016). Pada penelitian ini *importance performance analysis* akan dibagi menjadi dua bagian dimana akan dilakukan analisis untuk masing-masing penyedia jasa transportasi *online* yaitu Go-Jek dan Grab.

##### **4.5.1 Importance Performance Analysis (IPA) Go-Jek**

Langkah pertama pada analisis *importance performance* adalah menghitung tingkat kesesuaian antara harapan dari pengguna dengan realita kinerja dari Go-Jek menurut penggunaannya untuk masing-masing indikator. Hasil dari tingkat kesesuaian ini adalah berupa persentase dimana apabila tingkat kesesuaiannya kurang dari 100 persen maka berarti konsumen masih merasa kurang puas atau belum sesuai harapan dengan pelayanan pada indikator tersebut. Sedangkan apabila tingkat kesesuaian sudah mencapai 100 persen atau lebih, maka berarti konsumen masih merasa sudah puas atau sudah sesuai harapan dengan pelayanan pada indikator tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian untuk pelanggan Go-Jek, hanya terdapat dua indikator yang sudah sesuai atau melebihi harapan konsumen (Tabel 4.11). Kedua indikator tersebut adalah tampilan dan kesesuaian pemenuhan, indikator tampilan mendapatkan tingkat kesesuaian sebesar 101 persen yang berarti konsumen menilai tampilan aplikasi Go-Jek sudah melebihi harapan. Begitu juga dengan indikator kesesuaian pemenuhan sebesar 100 persen dimana konsumen menilai aspek dimana *driver* mengantarkan konsumen sesuai dengan rute yang tertera di aplikasi sudah sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, untuk indikator-indikator lain Go-Jek belum dapat memenuhi harapan para penggunaannya.

Tabel 4.11 Tingkat Kesesuaian Go-Jek

Variabel	Indikator	Tingkat Kesesuaian (%)
<i>Efficiency</i>	Informasi	86
	Tampilan	101
	Kemudahan	90
	Kemudahan Transaksi	92
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	89
	Kecepatan Sistem	84
	Keandalan Sistem	85
	Kelancaran Sistem	86
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	88
	Privasi Data	89
	Perlindungan Data	89
	Kerahasiaan	99
<i>Contact</i>	Kontak	93
	Komunikasi	88
	<i>Customer Service</i>	90
	Platform Komunikasi	90
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	89
	Ketepatan Waktu	86
	Pemenuhan	92
	Kesesuaian Pemenuhan	100
<i>Responsiveness</i>	Respon	89
	Komunikasi	88
	Bertindak Cepat	87
	Kejujuran	89

Setelah dilakukan penghitungan tingkat kesesuaian, kemudian dilakukan penghitungan mean kepentingan dan mean kepuasan dari masing-masing indikator serta menghitung *gap* yang dimiliki antara kepentingan dan kepuasan menurut pelanggan Go-Jek (Tabel 4.12). Penghitungan *mean* masing-masing indikator ini nantinya akan digunakan sebagai titik potong pada diagram *importance performance analysis*. Sedangkan *gap* yang merupakan jarak atau pengurangan dari tingkat kepentingan dengan kepuasan konsumen memiliki fungsi yang serupa dengan analisis tingkat kesesuaian yaitu menunjukkan apakah pelayanan Go-Jek sudah sesuai atau belum sesuai dengan harapan konsumennya. Apabila nilai *gap* muncul adalah positif maka kinerja perusahaan sudah melebihi harapan konsumen, namun apabila nilai *gap* yang muncul negatif, maka pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan (Nadiri & Husain, 2005). Dari penghitungan *gap* atas kinerja Go-Jek muncul hasil yang serupa dengan analisis kesesuaian dimana indikator tampilan dan kesesuaian pemenuhan mendapat hasil yang positif dimana konsumen sudah merasa puas terhadap tampilan aplikasi dan *driver*

mengantarkan sesuai rute yang tertera di aplikasi. Sedangkan untuk indikator-indikator lain mendapatkan nilai negatif yang berarti Go-Jek masih harus meningkatkan pelayanannya pada indikator-indikator tersebut dan secara keseluruhan Go-Jek juga mendapatkan nilai -0,44 yang berarti Go-Jek masih harus meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.12 *Mean* kepentingan, *Mean* Kepuasan, dan *Gap* Go-Jek

Variabel	Indikator	<i>Mean</i> Kepentingan	<i>Mean</i> Kepuasan	<i>Gap</i>
<i>Efficiency</i>	Informasi	4,38	3,77	-0,61
	Tampilan	3,88	3,92	0,04
	Kemudahan	4,40	3,98	-0,42
	Kemudahan Transaksi	4,44	4,10	-0,34
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	4,42	3,95	-0,47
	Kecepatan Sistem	4,41	3,72	-0,69
	Keandalan Sistem	4,40	3,73	-0,67
	Kelancaran Sistem	4,35	3,73	-0,63
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	4,45	3,93	-0,52
	Privasi Data	4,46	3,98	-0,48
	Perlindungan Data	4,50	3,98	-0,52
	Kerahasiaan	3,92	3,89	-0,03
<i>Contact</i>	Kontak	4,33	4,03	-0,30
	Komunikasi	4,39	3,88	-0,51
	<i>Customer Service</i>	4,28	3,85	-0,44
	Platform Komunikasi	4,40	3,94	-0,46
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	4,35	3,87	-0,48
	Ketepatan Waktu	4,34	3,75	-0,59
	Pemenuhan	4,44	4,06	-0,37
	Kesesuaian Pemenuhan	3,93	3,95	0,02
<i>Responsiveness</i>	Respon	4,41	3,92	-0,50
	Komunikasi	4,48	3,95	-0,53
	Bertindak Cepat	4,45	3,89	-0,56
	Kejujuran	4,56	4,03	-0,52
Keseluruhan		4,35	3,91	-0,44

Setelah melakukan penghitungan *mean* dan *gap*, langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang akan menjadi batas dalam diagram kartesius *importance performance analysis*. Batas sumbu X dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum XI}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{93,79}{24}$$

$$\bar{X} = 3,91$$

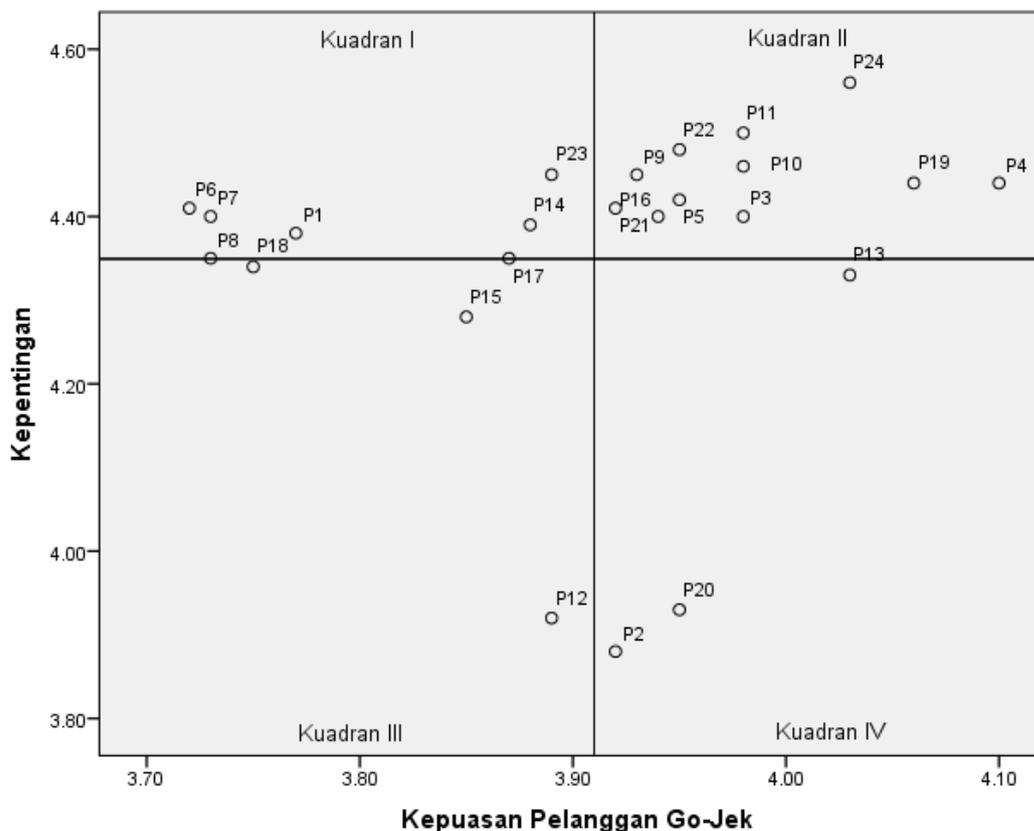
Batas sumbu Y dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\bar{Y} = \frac{\sum YI}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{104,37}{24}$$

$$\bar{Y} = 4,35$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka telah didapatkan nilai batas pada diagram *importance performance analysis* untuk sumbu X yaitu 3,91 dan batas untuk sumbu Y yaitu 4,35. Setelah menemukan nilai batas pada diagram, maka selanjutnya dilakukan penjabaran setiap atribut kedalam *scatterplot* matriks *importance performance analysis*. Pada penelitian ini, penjabaran *scatterplot* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berikut adalah matriks *importance performance analysis* (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Matriks *Importance Performance Analysis* Go-Jek

Berdasarkan hasil *importance performance analysis*, dari keseluruhan atribut pelayanan Go-Jek, terdapat 11 atribut atau 46 persen diantaranya berada pada kuadran kedua yang menunjukkan bahwa kinerja Go-Jek sudah cukup baik pada atribut-atribut tersebut dan disarankan untuk mempertahankan prestasinya. Namun, masih terdapat cukup banyak juga atribut yang berada pada kuadran prioritas utama yaitu sebanyak tujuh atribut. Berikut adalah tabel kategori hasil matriks *importance performance analysis* Go-Jek (Tabel 4.13).

Tabel 4.13 *Importance Performance Analysis* Go-Jek

<b>Kuadran</b>	<b>Service</b>
<b>Kuadran I</b> Prioritas Utama	Kecepatan Sistem Keandalan Sistem Kelancaran Sistem Informasi Kesesuaian Dapat dihubungi Bertindak Cepat
<b>Kuadran II</b> Pertahankan Prestasi	Platform Komunikasi Keamanan Respon Komunikasi Ketersediaan Sistem Privasi Data Perlindungan Data Kemudahan Kejujuran Pemenuhan Kemudahan Transaksi
<b>Kuadran III</b> Prioritas Rendah	Customer Service Kerahasiaan Ketepatan Waktu
<b>Kuadran IV</b> Berlebihan	Tampilan Kesesuaian Pemenuhan Kontak

#### 4.5.1.1 Kuadran I (Prioritas Utama)

Seluruh atribut pelayanan yang masih memiliki nilai *gap* negatif berdasarkan hasil penghitungan tentunya membutuhkan perhatian dan peningkatan dari manajemen Go-Jek, namun atribut-atribut pelayanan Go-Jek yang masuk

kedalam kuadran I adalah atribut-atribut pelayanan yang harus dijadikan prioritas utama. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap atribut-atribut pelayanan tersebut sangat penting bagi mereka, pelayanan yang berikan oleh Go-Jek masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen.

Layanan-layanan yang membutuhkan urgensi dan perhatian lebih karena layanan tersebut memiliki nilai kepuasan yang rendah padahal menurut pelanggan atribut pelayanan tersebut merupakan hal yang penting. Berdasarkan hasil penghitungan *importance performance analysis*, terdapat tujuh atribut pelayanan yang terdapat pada kuadran I atau prioritas utama untuk dilakukan peningkatan. Atribut-atribut pelayanan tersebut adalah kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, kesesuaian, dapat dihubungi, dan bertindak cepat. Masing-masing atribut yang terdapat pada kuadran I akan diperjelas pada poin-poin berikut.

1. Kecepatan sistem. Pengguna Go-Jek masih merasa kurang puas terhadap kecepatan sistem dari aplikasi Go-Jek. Kecepatan sistem berarti saat dibuka aplikasi selalu lancar tanpa *loading* dan konsumen merasa kurang puas terhadap atribut tersebut. Hal ini harus segera ditingkatkan oleh Go-Jek karena atribut ini dianggap penting oleh pengguna.
2. Keandalan sistem. Keandalan sistem yang berarti aplikasi Go-Jek selalu berjalan dengan baik tanpa *crash* masih dirasa kurang oleh pengguna yang berarti masih banyak pengguna yang mengalami aplikasi Go-Jek berjalan kurang baik atau tiba-tiba tertutup saat digunakan. Go-Jek harus melakukan perbaikan terhadap atribut ini karena dirasa penting oleh pengguna.
3. Kelancaran sistem. Pengguna Go-Jek menganggap penting kelancaran sistem yang berarti apabila sedang melakukan pemesanan, aplikasi tidak mengalami *freeze* atau tidak dapat berjalan dengan lancar. Namun, pada kenyataannya masih banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan atribut ini sehingga harus segera ditingkatkan.
4. Informasi. Pada aplikasi Go-Jek terdapat berbagai informasi yang penting bagi konsumen seperti promo, lokasi kendaraan, jenis kendaraan, plat nomor atau tanda nomor kendaraan bermotor, foto *driver*, dan sebagainya. Kesesuaian antara informasi yang tertera pada aplikasi dengan kenyataan yang ada

merupakan hal penting bagi pengguna, namun pengguna masih merasa kurang puas terhadap atribut tersebut. Hal ini dapat diakibatkan oleh banyaknya ketidaksesuaian antara informasi yang tertera pada aplikasi dengan keadaan yang ada, seperti informasi mengenai jenis ataupun plat nomor kendaraan yang tertera pada aplikasi seringkali berbeda kendaraan yang datang menjemput. Tentu saja hal ini harus ditingkatkan oleh Go-Jek agar penggunanya merasa lebih puas.

5. Kesesuaian. Pengguna Go-Jek menganggap penting kesesuaian antara nama dan foto pengemudi yang tertera pada aplikasi dengan pengemudi yang datang. Meskipun atribut ini dirasa sangat penting bagi konsumen namun kepuasan mereka masih rendah pada atribut pelayanan ini sehingga Go-Jek harus melakukan perbaikan pada atribut ini agar pengguna menjadi lebih puas dalam menggunakan jasa Go-Jek.
6. Dapat dihubungi. Pengemudi sering kali tidak dapat dihubungi karena berbagai alasan, pada situasi ini pelanggan Go-Jek menganggap penting bagi *driver* untuk dapat melakukan komunikasi. Namun, pada kenyataannya, pengguna Go-Jek merasa kurang puas terhadap atribut pelayanan ini. Hal ini dapat diakibatkan karena banyaknya *driver* yang sulit atau tidak dapat hubungi sehingga konsumen merasa kecewa. Atribut ini harus diperbaiki oleh Go-Jek agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.
7. Bertindak cepat. Ditengah perjalanan, seringkali terjadi masalah-masalah seperti ban bocor dan sebagainya. Pada situasi ini, pengguna Go-Jek merasa penting agar *driver* bertindak cepat mengatasi masalah tersebut. Namun, konsumen masih merasa kurang puas terhadap pelayanan *driver* pada atribut ini sehingga harus ditingkatkan.

#### **4.5.1.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Atribut yang tergolong pada kuadran II merupakan layanan yang dinilai sudah memenuhi tingkat kepuasan dan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan Go-Jek. Untuk atribut-atribut pelayanan yang tergolong pada kuadran ini, Go-Jek diharapkan untuk mempertahankan standar serta prosedur dari pelayanan tersebut.

Atribut pelayanan yang tergolong pada kuadran ini adalah platform komunikasi dalam aplikasi, keamanan, respon pengemudi, komunikasi, ketersediaan sistem, privasi data, perlindungan data, kemudahan penggunaan aplikasi, kejujuran pengemudi, pemenuhan pesanan, dan kemudahan transaksi. Meskipun atribut-atribut ini sudah berjalan dengan baik, namun apabila melihat dari analisis *gap* yang masih memiliki nilai negatif maka tetap terbuka ruang untuk dilakukan peningkatan meskipun tidak menjadi prioritas utama seperti pada atribut-atribut di kuadran I.

#### **4.5.1.3 Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Atribut-atribut pada kuadran III adalah atribut pelayanan yang menurut konsumen Go-Jek masih belum memuaskan namun bagi mereka atribut-atribut pelayanan ini kurang penting sehingga perbaikannya menjadi prioritas rendah bagi Go-Jek. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah *customer service*, kerahasiaan historis transaksi, serta ketepatan waktu pengemudi tiba sesuai dengan estimasi waktu penjemputan yang tertera pada aplikasi.

#### **4.5.1.4 Kuadran IV (Berlebihan)**

Kuadran ini berisikan atribut-atribut pelayanan Go-Jek yang sudah memuaskan namun tidak begitu penting menurut konsumen. Atribut yang tergolong pada kuadran IV adalah tampilan aplikasi, kesesuaian pengantaran dengan rute, dan kontak *driver*. Merupakan hal baik bagi Go-Jek untuk tetap menjaga standarnya pada atribut-atribut ini meskipun atribut-atribut ini bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen namun harus lebih memprioritaskan peningkatan pada kuadran-kuadran lainnya.

### **4.5.2 Importance Performance Analysis Grab**

Langkah pertama pada analisis *importance performance* adalah menghitung tingkat kesesuaian antara harapan dari pengguna dengan realita kinerja dari Grab menurut penggunaannya untuk masing-masing indikator. Hasil dari tingkat kesesuaian ini adalah berupa persentase dimana apabila tingkat kesesuaiannya kurang dari 100 persen maka berarti konsumen masih merasa kurang puas atau

belum sesuai harapan dengan pelayanan pada indikator tersebut. Sedangkan apabila tingkat kesesuaian sudah mencapai 100 persen atau lebih, maka berarti konsumen masih merasa sudah puas atau sudah sesuai harapan dengan pelayanan pada indikator tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian untuk pelanggan Grab, tidak terdapat indikator yang sudah sesuai atau melebihi harapan konsumen (Tabel 4.14). Dari keseluruhan atribut-atribut pelayanan Grab, atribut kerahasiaan historis transaksi dan kesesuaian pemenuhan menjadi atribut dengan tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 99 persen sementara atribut kecepatan sistem serta keandalan sistem mendapatkan nilai tingkat kesesuaian terendah dengan nilai 82 persen.

Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian Grab

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Tingkat Kesesuaian (%)</b>
<i>Efficiency</i>	Informasi	88
	Tampilan	98
	Kemudahan	88
	Kemudahan Transaksi	88
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	85
	Kecepatan Sistem	82
	Keandalan Sistem	82
	Kelancaran Sistem	83
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	88
	Privasi Data	88
	Perlindungan Data	88
	Kerahasiaan	99
<i>Contact</i>	Kontak	92
	Dapat Dihubungi	88
	Customer Service	90
	Platform Komunikasi	92
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	89
	Ketepatan Waktu	87
	Pemenuhan	90
	Kesesuaian Pemenuhan	99
<i>Responsiveness</i>	Respon	88
	Komunikasi	87
	Bertindak Cepat	87
	Kejujuran	87

Setelah dilakukan penghitungan tingkat kesesuaian, kemudian dilakukan penghitungan mean kepentingan dan *mean* kepuasan dari masing-masing indikator serta menghitung *gap* yang dimiliki antara kepentingan dan kepuasan menurut pelanggan Grab (Tabel 4.15). Penghitungan *mean* masing-masing indikator ini nantinya akan digunakan sebagai titik potong pada diagram *importance*

*performance analysis*. Sedangkan *gap* yang merupakan jarak atau pengurangan dari tingkat kepentingan dengan kepuasan konsumen memiliki fungsi yang serupa dengan analisis tingkat kesesuaian yaitu menunjukkan apakah pelayanan Grab sudah sesuai atau belum sesuai dengan harapan konsumennya. Apabila nilai *gap* muncul adalah positif maka kinerja perusahaan sudah melebihi harapan konsumen, namun apabila nilai *gap* yang muncul negatif, maka pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan (Nadiri & Husain, 2005). Dari penghitungan *gap* atas kinerja Grab muncul hasil yang serupa dengan analisis kesesuaian dimana tidak terdapat indikator yang memperoleh hasil positif yang berarti Grab masih harus meningkatkan pelayanannya pada indikator-indikator tersebut dan secara keseluruhan Grab juga mendapatkan nilai -0,49 yang berarti Grab masih harus meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.15 *Mean* kepentingan, *Mean* Kepuasan, dan *Gap* Grab

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean Kepentingan</b>	<b>Mean Kepuasan</b>	<b>Gap</b>
<i>Efficiency</i>	Informasi	4,38	3,86	-0,52
	Tampilan	3,88	3,79	-0,09
	Kemudahan	4,40	3,87	-0,53
	Kemudahan Transaksi	4,44	3,91	-0,53
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	4,42	3,78	-0,65
	Kecepatan Sistem	4,41	3,61	-0,79
	Keandalan Sistem	4,40	3,62	-0,79
	Kelancaran Sistem	4,35	3,59	-0,76
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	4,45	3,90	-0,55
	Privasi Data	4,46	3,95	-0,51
	Perlindungan Data	4,50	3,97	-0,53
	Kerahasiaan	3,92	3,88	-0,04
<i>Contact</i>	Kontak	4,33	4,00	-0,33
	Komunikasi	4,39	3,86	-0,52
	Customer Service	4,28	3,85	-0,44
	Platform Komunikasi	4,40	4,05	-0,35
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	4,35	3,86	-0,49
	Ketepatan Waktu	4,34	3,78	-0,56
	Pemenuhan	4,44	4,01	-0,43
	Kesesuaian			
	Pemenuhan	3,93	3,91	-0,02
<i>Responsiveness</i>	Respon	4,41	3,87	-0,55
	Komunikasi	4,48	3,89	-0,59
	Bertindak Cepat	4,45	3,88	-0,57
	Kejujuran	4,56	3,98	-0,58
	Keseluruhan	4,35	3,86	-0,49

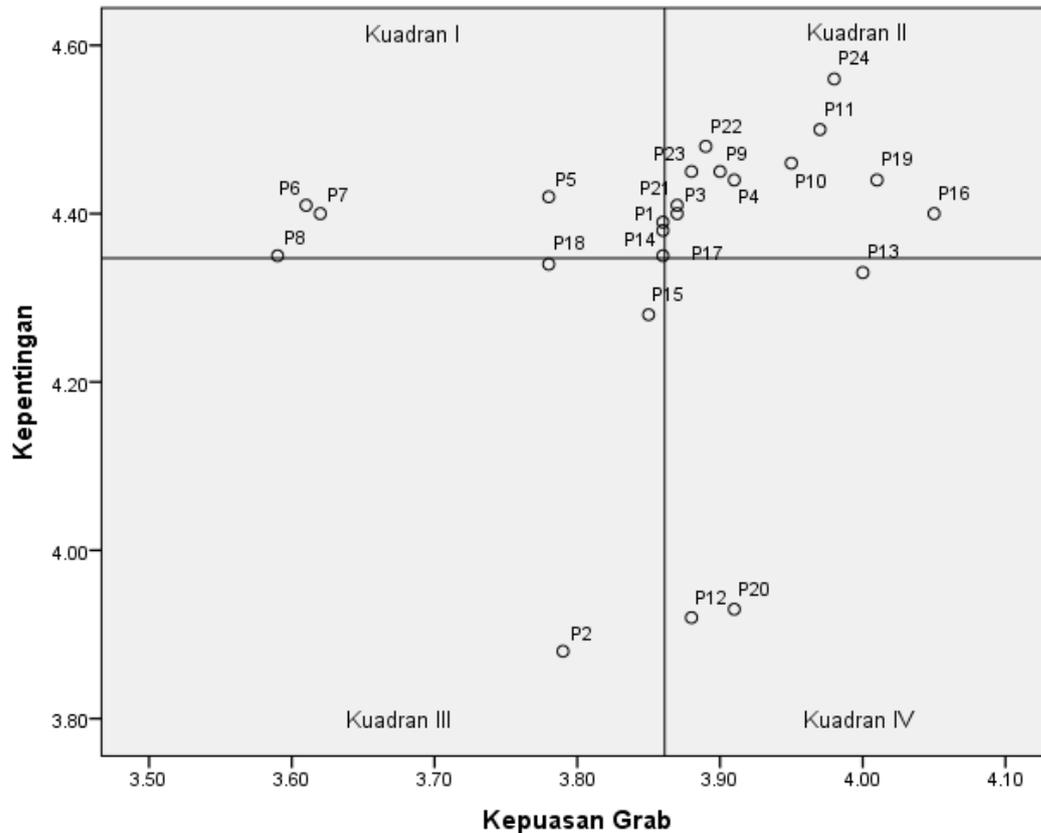
Setelah melakukan penghitungan *mean* dan *gap*, langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang akan menjadi batas dalam diagram kartesius *importance performance analysis*. Batas sumbu X dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum \bar{X}I}{K} \\ \bar{X} &= \frac{92,66}{24} \\ \bar{X} &= 3,86\end{aligned}$$

Batas sumbu Y dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum \bar{Y}I}{K} \\ \bar{Y} &= \frac{104,37}{24} \\ \bar{Y} &= 4,35\end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka telah didapatkan nilai batas pada diagram *importance performance analysis* untuk sumbu X yaitu 3,86 dan batas untuk sumbu Y yaitu 4,35. Setelah menemukan nilai batas pada diagram, maka selanjutnya dilakukan penjabaran setiap atribut kedalam *scatterplot* matriks *importance performance analysis*. Pada penelitian ini, penjabaran *scatterplot* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berikut adalah matriks *importance performance analysis* (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Matriks *Importance Performance Analysis* Grab

Berdasarkan hasil *importance performance analysis*, atribut terbanyak berada pada kuadran II yaitu sebanyak 11 atribut pelayanan, hal ini berarti kinerja Grab sudah cukup baik pada atribut-atribut tersebut dan disarankan untuk mempertahankan prestasinya. Namun, masih terdapat cukup banyak juga atribut yang berada pada kuadran prioritas utama yaitu sebanyak tujuh atribut. Berikut adalah tabel kategori hasil matriks *importance performance analysis* Grab (Tabel 4.16).

Tabel 4.16 *Importance Performance Analysis* Grab

Kuadran	Service
<b>Kuadran I</b> Prioritas Utama	Ketersediaan sistem Kecepatan Sistem Keandalan Sistem Kelancaran Sistem Informasi Dapat dihubungi Kesesuaian
<b>Kuadran II</b> Pertahankan Prestasi	Kemudahan Respon

Tabel 4.16 *Importance Performance Analysis* Grab (Lanjutan)

<b>Kuadran</b>	<b>Service</b>
	Bertindak cepat Komunikasi Keamanan Kemudahan transaksi Kejujuran Privasi data Perlindungan data Platform komunikasi Pemenuhan
<b>Kuadran III</b> Prioritas Rendah	Ketepatan waktu Tampilan <i>Customer service</i>
<b>Kuadran IV</b> Berlebihan	Kerahasiaan Kontak Kesesuaian Pemenuhan

#### 4.5.2.1 Kuadran I (Prioritas Utama)

Seluruh atribut pelayanan yang masih memiliki nilai *gap* negatif berdasarkan hasil penghitungan tentunya membutuhkan perhatian dan peningkatan dari manajemen Grab, namun atribut-atribut pelayanan Grab yang masuk kedalam kuadran I adalah atribut-atribut pelayanan yang harus dijadikan prioritas utama. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap atribut-atribut pelayanan tersebut sangat penting bagi mereka, pelayanan yang berikan oleh Grab masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen.

Layanan-layanan yang membutuhkan urgensi dan perhatian lebih karena layanan tersebut memiliki nilai kepuasan yang rendah padahal menurut pelanggan atribut pelayanan tersebut merupakan hal yang penting. Berdasarkan hasil penghitungan *importance performance analysis*, terdapat tujuh atribut pelayanan yang terdapat pada kuadran I atau prioritas utama untuk dilakukan peningkatan. Atribut-atribut pelayanan tersebut adalah ketersediaan sistem, kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, kesesuaian, dan dapat dihubungi. Masing-masing atribut yang terdapat pada kuadran I akan diperjelas pada poin-poin berikut.

1. Ketersediaan sistem. Pengguna Grab menganggap ketersediaan sistem yang memiliki indikator aplikasi selalu bisa digunakan sebagai atribut yang penting.

Namun, pada kenyataannya pengguna Grab masih belum puas dengan atribut ini, hal ini dapat diakibatkan oleh aplikasi yang sering tidak dapat digunakan. Atribut ini harus diperbaiki oleh Grab agar pelanggan tidak kecewa karena ini merupakan atribut yang penting.

2. Kecepatan sistem. Pengguna Grab masih merasa kurang puas terhadap kecepatan sistem dari aplikasi Grab. Kecepatan sistem berarti saat dibuka aplikasi selalu lancar tanpa *loading* dan konsumen merasa kurang puas terhadap atribut tersebut. Hal ini harus segera ditingkatkan oleh Grab karena atribut ini dianggap penting oleh pengguna.
3. Keandalan sistem. Keandalan sistem yang berarti aplikasi Grab selalu berjalan dengan baik tanpa *crash* masih dirasa kurang oleh pengguna yang berarti masih banyak pengguna yang mengalami aplikasi Grab berjalan kurang baik atau tiba-tiba tertutup saat digunakan. Grab harus melakukan perbaikan terhadap atribut ini karena dirasa penting oleh pengguna.
4. Kelancaran sistem. Pengguna Grab menganggap penting kelancaran sistem yang berarti apabila sedang melakukan pemesanan, aplikasi tidak mengalami *freeze* atau tidak dapat berjalan dengan lancar. Namun, pada kenyataannya masih banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan atribut ini sehingga harus segera ditingkatkan.
5. Informasi. Pada aplikasi Grab terdapat berbagai informasi yang penting bagi konsumen seperti promo, lokasi kendaraan, jenis kendaraan, plat nomor atau tanda nomor kendaraan bermotor, foto *driver*, dan sebagainya. Kesesuaian antara informasi yang tertera pada aplikasi dengan kenyataan yang ada merupakan hal penting bagi pengguna, namun pengguna masih merasa kurang puas terhadap atribut tersebut. Hal ini dapat diakibatkan oleh banyaknya ketidaksesuaian antara informasi yang tertera pada aplikasi dengan keadaan yang ada, seperti informasi mengenai jenis ataupun plat nomor kendaraan yang tertera pada aplikasi seringkali berbeda kendaraan yang datang menjemput. Tentu saja hal ini harus ditingkatkan oleh Grab agar penggunaannya merasa lebih puas.
6. Kesesuaian. Pengguna Grab menganggap penting kesesuaian antara nama dan foto pengemudi yang tertera pada aplikasi dengan pengemudi yang datang.

Meskipun atribut ini dirasa sangat penting bagi konsumen namun kepuasan mereka masih rendah pada atribut pelayanan ini sehingga Grab harus melakukan perbaikan pada atribut ini agar pengguna menjadi lebih puas dalam menggunakan jasa Grab.

7. Dapat dihubungi. Pengemudi sering kali tidak dapat dihubungi karena berbagai alasan, pada situasi ini pelanggan Grab menganggap penting bagi *driver* untuk dapat melakukan komunikasi. Namun, pada kenyataannya, pengguna Grab merasa kurang puas terhadap atribut pelayanan ini. Hal ini dapat diakibatkan karena banyaknya *driver* yang sulit atau tidak dapat hubungi sehingga konsumen merasa kecewa. Atribut ini harus diperbaiki oleh Grab agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

#### **4.5.2.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Atribut yang tergolong pada kuadran II merupakan layanan yang dinilai sudah memenuhi tingkat kepuasan dan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan Grab. Untuk atribut-atribut pelayanan yang tergolong pada kuadran ini, Grab diharapkan untuk mempertahankan standar serta prosedur dari pelayanan tersebut.

Atribut pelayanan yang tergolong pada kuadran ini adalah kemudahan pemakaian aplikasi, respon, *driver* bertindak cepat, komunikasi, keamanan, kemudahan transaksi, kejujuran *driver*, privasi data, perlindungan data, platform komunikasi dalam aplikasi, dan pemenuhan pesanan. Meskipun atribut-atribut ini sudah berjalan dengan baik, namun apabila melihat dari analisis *gap* yang masih memiliki nilai negatif maka tetap terbuka ruang untuk dilakukan peningkatan meskipun tidak menjadi prioritas utama seperti pada atribut-atribut di kuadran I.

#### **4.5.2.3 Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Atribut-atribut pada kuadran III adalah atribut pelayanan yang menurut konsumen Grab masih belum memuaskan namun bagi mereka atribut-atribut pelayanan ini kurang penting sehingga perbaikannya menjadi prioritas rendah bagi Grab. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah *customer service*, ketepatan

waktu pengemudi tiba sesuai dengan estimasi waktu penjemputan yang tertera pada aplikasi, serta tampilan aplikasi.

#### 4.5.2.4 Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini berisikan atribut-atribut pelayanan Grab yang sudah memuaskan namun tidak begitu penting menurut konsumen. Atribut yang tergolong pada kuadran IV adalah kerahasiaan historis transaksi, kesesuaian pengantaran dengan rute, dan kontak *driver*. Merupakan hal baik bagi Grab untuk tetap menjaga standarnya pada atribut-atribut ini meskipun atribut-atribut ini bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen namun harus lebih memprioritaskan peningkatan pada kuadran-kuadran lainnya.

### 4.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang membutuhkan perhatian dari masing-masing penyedia jasa transportasi *online*, pada bagian ini akan dilakukan analisis indeks kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction index* dari masing-masing Go-Jek dan Grab. *Customer satisfaction index* merupakan ukuran dari tingkat kepuasan pelanggan (Fornell, 1992). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkatan seberapa puas pelanggan Go-Jek dan Grab.

#### 4.6.1 Customer Satisfaction Index Go-Jek

Untuk mendapatkan nilai indeks kepuasan pelanggan Go-Jek, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung nilai *Mean Important Variable* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Kemudian setelah didapatkan nilai MIS dan MSS, langkah berikutnya adalah menghitung *weight score* ( $WS_i$ ) setiap atribut pelayanan Go-Jek dengan mengalikan MIS dengan MSS pada setiap atribut. Setelah seluruh nilai  $WS_i$  didapatkan, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan seluruh  $WS_i$  sehingga didapatkan nilai *weight score* total (Tabel 4.17).

Tabel 4.17 MIS, MSS, dan  $WS_i$  Go-Jek

Variabel	Indikator	MIS	MSS	$WS_k$ (MIS x MSS)
<i>Efficiency</i>	Informasi	4,38	3,77	16,52
	Tampilan	3,88	3,92	15,23
	Kemudahan	4,40	3,98	17,53
	Kemudahan Transaksi	4,44	4,10	18,20

Tabel 4.17 MIS, MSS, dan WS<sub>i</sub> Go-Jek (Lanjutan)

Variabel	Indikator	MIS	MSS	WS <sub>k</sub> (MIS x MSS)
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	4,42	3,95	17,47
	Kecepatan Sistem	4,41	3,72	16,38
	Keandalan Sistem	4,40	3,73	16,43
	Kelancaran Sistem	4,35	3,73	16,21
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	4,45	3,93	17,50
	Privasi Data	4,46	3,98	17,75
	Perlindungan Data	4,50	3,98	17,93
	Kerahasiaan	3,92	3,89	15,24
<i>Contact</i>	Kontak	4,33	4,03	17,45
	Komunikasi	4,39	3,88	17,00
	<i>Customer Service</i>	4,28	3,85	16,48
	Platform Komunikasi	4,40	3,94	17,31
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	4,35	3,87	16,86
	Ketepatan Waktu	4,34	3,75	16,27
	Pemenuhan	4,44	4,06	18,02
	Kesesuaian Pemenuhan	3,93	3,95	15,50
<i>Responsiveness</i>	Respon	4,41	3,92	17,29
	Komunikasi	4,48	3,95	17,67
	Bertindak Cepat	4,45	3,89	17,29
	Kejujuran	4,56	4,03	18,37
Total WS <sub>i</sub>			407,89	
HS			521,85	

Setelah total WS<sub>i</sub> didapatkan, berikutnya dibutuhkan untuk menghitung HS atau *highest score*. HS merupakan perkalian dari total MIS dengan skala Likert tertinggi yang digunakan. Pada penelitian ini skala Likert tertinggi yang digunakan adalah 5, sehingga setelah dilakukan perhitungan didapatkan nilai HS sebesar 521,85 (Tabel 4.17).

Setelah seluruh komponen penghitungan *customer satisfaction index* didapatkan, maka dapat dilakukan penghitungan untuk mencari nilai indeksinya. Penghitungan *customer satisfaction index* dengan melakukan *input total weight score* dibagi dengan *highest score* dan dipersentasekan. Berikut adalah penghitungan CSI dari Go-Jek.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{407,89}{521,85} \times 100\%$$

$$CSI = 78,2\%$$

Berdasarkan penghitungan *customer satisfaction index*, didapatkan nilai indeks kepuasan pelanggan Go-Jek adalah 78,2 persen. Nilai 78,2 persen berada pada rentang 61-80 persen dimana indeks kepuasan pada rentang tersebut berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan Go-Jek.

Perolehan nilai 78,2 persen dapat diidentifikasi melalui komponen layanan apa saja yang memberikan tingkat kepuasan paling tinggi untuk pengguna Go-Jek. Secara keseluruhan, yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumen Go-Jek adalah indikator kemudahan transaksi. Go-Jek dianggap telah memiliki kemudahan transaksi yang memuaskan dibanding layanan lainnya.

#### 4.6.2 Customer Satisfaction Index Grab

Langkah pertama untuk dapat mengetahui berapa nilai kepuasan pelanggan Grab adalah menghitung nilai *Mean Important Variable* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Kemudian setelah didapatkan nilai MIS dan MSS, langkah berikutnya adalah menghitung *weight score* ( $WS_i$ ) setiap atribut pelayanan Grab dengan mengalikan MIS dengan MSS pada setiap atribut. Setelah seluruh nilai  $WS_i$  didapatkan, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan seluruh  $WS_i$  sehingga didapatkan nilai *weight score* total (Tabel 4.18).

Tabel 4.18 MIS, MSS, dan  $WS_i$  Grab

Variabel	Indikator	MIS	MSS	$WS_i$ (MIS x MSS)
<i>Efficiency</i>	Informasi	4,38	3,86	16,93
	Tampilan	3,88	3,79	14,74
	Kemudahan	4,40	3,87	17,05
	Kemudahan Transaksi	4,44	3,91	17,35
<i>System Availability</i>	Ketersediaan Sistem	4,42	3,78	16,71
	Kecepatan Sistem	4,41	3,61	15,92
	Keandalan Sistem	4,40	3,62	15,91
	Kelancaran Sistem	4,35	3,59	15,64
<i>Privacy Protection</i>	Keamanan	4,45	3,90	17,37
	Privasi Data	4,46	3,95	17,60
	Perlindungan Data	4,50	3,97	17,87
	Kerahasiaan	3,92	3,88	15,22
<i>Contact</i>	Kontak	4,33	4,00	17,31
	Komunikasi	4,39	3,86	16,95
	<i>Customer Service</i>	4,28	3,85	16,48
	Platform Komunikasi	4,40	4,05	17,79
<i>Fulfillment</i>	Kesesuaian	4,35	3,86	16,81

Tabel 4.18 MIS, MSS, dan  $WS_i$  Grab (Lanjutan)

Variabel	Indikator	MIS	MSS	$WS_i$ (MIS x MSS)
	Ketepatan Waktu	4,34	3,78	16,40
	Pemenuhan	4,44	4,01	17,78
	Kesesuaian Pemenuhan	3,93	3,91	15,35
<i>Responsiveness</i>	Respon	4,41	3,87	17,06
	Komunikasi	4,48	3,89	17,39
	Bertindak Cepat	4,45	3,88	17,27
	Kejujuran	4,56	3,98	18,13
Total $WS_i$			403,01	
HS			521,85	

Setelah total  $WS_i$  didapatkan, berikutnya dibutuhkan untuk menghitung HS atau *highest score*. HS merupakan perkalian dari total MIS dengan skala Likert tertinggi yang digunakan. Pada penelitian ini skala Likert tertinggi yang digunakan adalah 5, sehingga setelah dilakukan perhitungan didapatkan nilai HS sebesar 521,85 (Tabel 4.18).

Setelah seluruh komponen penghitungan *customer satisfaction index* didapatkan, maka dapat dilakukan penghitungan untuk mencari nilai indeksinya. Penghitungan *customer satisfaction index* dengan melakukan *input total weight score* dibagi dengan *highest score* dan dipersentasekan. Berikut adalah penghitungan CSI dari Grab.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{403,01}{521,85} \times 100\%$$

$$CSI = 77,2\%$$

Berdasarkan penghitungan *customer satisfaction index*, didapatkan nilai indeks kepuasan pelanggan Grab adalah 77,2 persen. Nilai 77,2 persen berada pada rentang 61-80 persen dimana indeks kepuasan pada rentang tersebut berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan Grab.

Perolehan nilai 77,2 persen dapat diidentifikasi melalui komponen layanan apa saja yang memberikan tingkat kepuasan paling tinggi untuk pengguna Grab. Secara keseluruhan, yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumen Grab adalah indikator adanya platform komunikasi didalam aplikasi. Grab dianggap telah memiliki platform komunikasi antara pelanggan dengan *driver* didalam aplikasi yang memuaskan dibanding layanan lainnya.

#### 4.7. Customer Loyalty Index (CLI)

Setelah dilakukan analisis indeks kepuasan pelanggan, berikutnya akan dilakukan analisis *customer loyalty index* atau indeks loyalitas pelanggan. *Consumer Loyalty Index* (CLI) adalah metode penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkatan seberapa puas pelanggan Go-Jek dan Grab.

##### 4.7.1 Customer Loyalty Index Go-Jek

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menghitung *customer loyalty index* dengan menghitung *performance* atau *mean* dari masing-masing atribut loyalitas, *performance* ini disebut dengan *willing statement*. Pada penelitian ini terdapat empat atribut loyalitas untuk masing-masing perusahaan. Setelah diketahui nilai *willing statement* masing-masing atribut, nilai tersebut kemudian dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Berikut adalah nilai *willing statement* masing-masing atribut loyalitas Go-Jek (Tabel 4.19).

Tabel 4.19 *Customer Loyalty Index* Go-Jek

Indikator Loyalitas	<i>Willing Statement</i>	CLI (%)
LJ1	3,63	72,7
LJ2	3,70	74,0
LJ3	3,53	70,7
LJ4	3,43	68,6
<b>Keseluruhan</b>		<b>71,5</b>

Kemudian keempat nilai dari masing-masing atribut dihitung rata-ratanya untuk mendapatkan nilai *customer loyalty index* keseluruhan. Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai *customer loyalty index* Go-Jek adalah 71,5 persen.

Nilai 71,5 persen berada pada rentang 71-90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen Go-Jek adalah konsumen yang loyal. Meskipun begitu, Go-Jek harus tetap berusaha meningkatkan loyalitas penggunanya melihat nilainya yang nyaris berada pada rentang dibawahnya. Go-Jek harus berusaha membuat pelanggannya berada pada rentang loyalitas diatas 90 persen atau sangat loyal terhadap Go-Jek agar tidak mudah beralih pada penyedia jasa lainnya.

#### 4.7.2 Customer Loyalty Index Grab

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menghitung *customer loyalty index* dengan menghitung *performance* atau *mean* dari masing-masing atribut loyalitas, *performance* ini disebut dengan *willing statement*. Pada penelitian ini terdapat empat atribut loyalitas untuk masing-masing perusahaan. Setelah diketahui nilai *willing statement* masing-masing atribut, nilai tersebut kemudian dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Berikut adalah nilai *willing statement* masing-masing atribut loyalitas Grab (Tabel 4.20).

Tabel 4.20 Customer Loyalty Index Grab

Indikator Loyalitas	Willing Statement	CLI
LG1	3,71	74,1%
LG2	3,72	74,3%
LG3	3,62	72,5%
LG4	3,57	71,5%
<b>Keseluruhan</b>		<b>73,1%</b>

Kemudian keempat nilai dari masing-masing atribut dihitung rata-ratanya untuk mendapatkan nilai *customer loyalty index* keseluruhan. Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai *customer loyalty index* Grab adalah 73,5 persen. Nilai 73,5 persen berada pada rentang 71-90 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen Grab adalah konsumen yang loyal. Meskipun begitu, Grab harus tetap berusaha meningkatkan loyalitas penggunanya melihat nilainya yang nyaris berada pada rentang dibawahnya. Grab harus berusaha membuat pelanggannya berada pada rentang loyalitas diatas 90 persen atau sangat loyal terhadap Grab agar tidak mudah beralih pada penyedia jasa lainnya.

## **4.8. Implikasi Manajerial**

Setelah dilakukan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Customer Loyalty Index* maka dapat dilakukan perumusan implikasi manajerial yang tepat bagi perusahaan *online ride sharing* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen agar perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek (Tabel 4.23) dan Grab (Tabel 4.24).

### **4.8.1 Implikasi Manajerial *Importance Performance Analysis***

Menurut Martilla & James (1977) perusahaan harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan salah satu atau kombinasi dari seluruh atribut-atribut yang berada pada kuadran I karena pentingnya atribut tersebut untuk pelanggan dan masih rendahnya kepuasan yang diperoleh. Hal pertama yang harus dilakukan untuk merumuskan bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan layanan-layanan yang dirasa penting bagi konsumen namun masih belum dipenuhi dengan baik, layanan-layanan ini didapatkan dari hasil analisis *Importance Performance Analysis* yang terdapat pada kuadran I. Go-Jek memiliki tujuh atribut pelayanan yang termasuk pada kuadran I atau prioritas utama yaitu kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, kesesuaian, dapat dihubungi dan bertindak cepat. Sementara itu Grab juga memiliki tujuh atribut pelayanan yang termasuk pada kuadran I atau prioritas utama yaitu ketersediaan sistem, kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, dapat dihubungi dan kesesuaian.

### **4.8.2 Implikasi Manajerial Analisis *Customer Satisfaction Index***

Go-Jek memperoleh nilai *customer satisfaction index* sebesar 78,2 persen dimana hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Go-Jek merasa puas dengan pelayanan Go-Jek maka Go-Jek harus mempertahankan pelayanan-pelayanan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi seperti kemudahan transaksi. Namun, meskipun begitu Go-Jek harus terus melakukan peningkatan agar setidaknya dapat mencapai nilai lebih dari 80 persen yang berarti konsumen merasa sangat puas. Strategi yang dapat dilakukan Go-Jek selain mempertahankan

pelayanan-pelayanan yang menyumbang kepuasan tinggi adalah dengan meningkatkan pelayanan yang memiliki nilai rendah. Pelayanan yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah kecepatan sistem sehingga Go-Jek harus meningkatkan atribut pelayanan ini dan serta atribut-atribut pelayanan lain yang memiliki nilai rendah sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Sementara itu Grab memperoleh nilai *customer satisfaction index* sebesar 77,2 persen yang berarti kepuasan pelanggan Grab lebih rendah dibanding saat menggunakan Go-Jek meskipun masih dalam tingkatan puas. Atribut pelayanan Grab yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut adanya *platform* komunikasi didalam aplikasi untuk berkomunikasi antara konsumen dengan *driver*. Meskipun begitu, agar dapat mengejar ketertinggalan terhadap pesaingnya Grab harus memperbaiki pelayanan yang memiliki tingkat kepuasan rendah seperti atribut kelancaran sistem dimana Grab harus meningkatkan kelancaran penggunaan aplikasi dan mengurangi *freeze*.

#### **4.8.3 Implikasi Manajerial Analisis *Customer Loyalty Index***

Berdasarkan analisis *customer loyalty index* Grab memiliki pengguna yang lebih loyal dengan nilai CLI sebesar 73,1 persen dibanding Go-Jek yang memiliki nilai CLI sebesar 71,5 persen. Hal ini berarti pengguna *online ride sharing* cenderung memilih akan terus menggunakan Grab dibanding Go-Jek meskipun selisih diantara keduanya tidak jauh. Meskipun pelanggan Go-Jek dan Grab termasuk pada kategori loyal, namun nilainya hanya sedikit diatas *range* tersebut dan dikhawatirkan tingkat loyalitasnya dapat turun menjadi hanya cukup loyal sehingga kedua penyedia jasa transportasi *online* ini harus tetap berusaha meningkatkan loyalitas penggunanya. Grab harus mempertahankan keunggulan ini dengan terus mempertahankan kualitas pelayanannya sedangkan Go-Jek harus meningkatkan kualitas pelayanannya serta mengadakan promosi-promosi untuk membuat penggunanya lebih loyal.

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial Go-Jek

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
<p><i>Importance Performance Analysis</i></p>	<p>Go-Jek memiliki tujuh atribut pelayanan yang termasuk pada kuadran I atau prioritas utama yaitu kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, kesesuaian, dapat dihubungi dan bertindak cepat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kecepatan loading aplikasi</li> <li>• Mengurangi <i>crash</i> pada aplikasi dan memastikan aplikasi selalu dapat berjalan dengan baik</li> <li>• Meningkatkan kelancaran penggunaan aplikasi dan mengurangi <i>freeze</i></li> <li>• Meningkatkan akurasi informasi mengenai promo dan lokasi kendaraan serta memperketat aturan terhadap <i>driver</i> agar informasi jenis kendaraan, nomor polisi, dan lain sebagainya sama dengan yang tertera di aplikasi.</li> <li>• Memperketat aturan terhadap <i>driver</i> agar pengemudi yang datang sesuai dengan yang tertera pada aplikasi</li> <li>• Memastikan kontak <i>driver</i> selalu dapat dihubungi oleh konsumen</li> <li>• Memberikan edukasi atau pelatihan terhadap <i>driver</i> agar dapat bertindak cepat saat ada masalah ditengah perjalanan</li> </ul>
<p><i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i></p>	<p>Go-Jek memperoleh nilai <i>customer satisfaction index</i> sebesar 78,2%</p> <hr/> <p>Memiliki nilai CSI yang lebih unggul dibanding Grab</p> <hr/> <p>Pelayanan yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah kecepatan sistem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk tim khusus untuk memantau nilai kepuasan pelanggan secara berkala agar dapat mengetahui perkembangan kepuasan pelanggan Go-Jek.</li> <li>• Go-Jek harus mempertahankan pelayanan-pelayanan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan meningkatkan pelayanan yang memiliki nilai rendah agar tidak tersalip oleh kompetitor</li> <li>• Menugaskan divisi pengembangan aplikasi Go-Jek untuk meningkatkan kecepatan loading aplikasi</li> </ul>
<p><i>Customer Loyalty Index (CLI)</i></p>	<p>Go-Jek yang memiliki nilai <i>customer loyalty index</i> sebesar 71,5%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meskipun pelanggan Go-Jek termasuk pada kategori loyal, namun nilainya hanya sedikit diatas <i>range</i> tersebut dan dikhawatirkan tingkat loyalitasnya dapat turun sehingga harus terus ditingkatkan dengan cara meningkatkan efektifitas program loyalitas pelanggan yang dimiliki Go-Jek saat ini yaitu GoPoints serta membuat inovasi program loyalitas pelanggan baik yang bersifat dalam aplikasi (<i>InApps</i>) ataupun yang bersifat <i>offline</i> diluar aplikasi seperti memberikan kartu member khusus untuk pengguna setia yang</li> </ul>

---

Memiliki nilai CLI yang lebih rendah dibanding Grab

mempunyai jarak tempuh tinggi seperti yang umumnya dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan.

- Pelanggan kompetitor dinilai sedikit lebih loyal dibandingkan Go-Jek sehingga harus meningkatkan loyalitas penggunanya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik salah satunya dengan mengevaluasi dan meningkatkan efektifitas program loyalitas pelanggan yang dimiliki Go-Jek saat ini yaitu GoPoints.
-

Tabel 4.24 Implikasi Manajerial Grab

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
<i>Importance Performance Analysis</i>	Grab memiliki tujuh atribut pelayanan yang termasuk pada kuadran I atau prioritas utama yaitu ketersediaan sistem, kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, dapat dihubungi dan kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memastikan aplikasi selalu dapat digunakan setiap saat</li> <li>• Meningkatkan kecepatan <i>loading</i> aplikasi</li> <li>• Mengurangi <i>crash</i> pada aplikasi dan memastikan aplikasi selalu dapat berjalan dengan baik</li> <li>• Meningkatkan kelancaran penggunaan aplikasi dan mengurangi <i>freeze</i></li> <li>• Meningkatkan akurasi informasi mengenai promo dan lokasi kendaraan serta memperketat aturan terhadap <i>driver</i> agar informasi jenis kendaraan, nomor polisi, dan lain sebagainya sama dengan yang tertera di aplikasi.</li> <li>• Memperketat aturan terhadap <i>driver</i> agar pengemudi yang datang sesuai dengan yang tertera pada aplikasi</li> <li>• Memastikan kontak <i>driver</i> selalu dapat dihubungi oleh konsumen</li> </ul>
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Grab memperoleh nilai <i>customer satisfaction index</i> sebesar 77,2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk tim khusus untuk memantau nilai kepuasan pelanggan secara berkala agar dapat mengetahui perkembangan kepuasan pelanggan Grab.</li> </ul>
	Memiliki nilai CSI yang sedikit lebih rendah dibanding Go-Jek  Pelayanan yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah kelancaran sistem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai kepuasan Grab hanya tertinggal sedikit dibelakang kompetitornya sehingga apabila pelayanan-pelayanan yang kurang memuaskan pengguna seperti atribut kelancaran sistem dapat ditingkatkan maka nilai kepuasan pelanggan Grab dapat melampaui kompetitornya.</li> <li>• Menugaskan divisi pengembangan aplikasi Grab untuk meningkatkan kelancaran penggunaan aplikasi dan mengurangi <i>freeze</i> (aplikasi tidak dapat dipencet atau tidak merespon pada saat digunakan) pada semua jenis <i>smartphone</i>.</li> </ul>
<i>Customer Loyalty Index (CLI)</i>	Grab yang memiliki nilai <i>customer loyalty index</i> sebesar 73,1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meskipun pelanggan Grab termasuk pada kategori loyal, namun nilainya hanya sedikit diatas <i>range</i> tersebut dan dikhawatirkan tingkat loyalitasnya dapat turun sehingga harus terus ditingkatkan dengan cara meningkatkan efektifitas program loyalitas pelanggan yang dimiliki Grab saat ini yaitu GrabRewards serta</li> </ul>

---

Memiliki nilai CLI yang lebih tinggi dibanding Go-Jek

membuat inovasi program loyalitas pelanggan baik yang bersifat dalam aplikasi (*InApps*) ataupun yang bersifat *offline* diluar aplikasi seperti memberikan kartu member khusus untuk pengguna setia yang mempunyai jarak tempuh tinggi seperti yang umumnya dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan.

- Nilai loyalitas pelanggan Grab lebih tinggi dibanding kompetitor namun hanya berselisih sedikit dan dapat dengan mudah dilampaui apabila kompetitor sukses meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sehingga Grab harus tetap mengevaluasi efektifitas program loyalitas pelanggan yang dimiliki yaitu GrabRewards dan tetap berinovasi pada program loyalitas yang lebih menarik agar tetap unggul.
-

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini yang disertai dengan saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa poin yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat 24 atribut pelayanan *online ride sharing* yang dianalisis dan terbagi menjadi empat kuadran berdasarkan *importance performance analysis*. Terdapat tujuh atribut pelayanan Go-Jek yang termasuk pada kuadran I atau prioritas utama untuk ditingkatkan yaitu kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, kesesuaian, dapat dihubungi dan bertindak cepat. Grab juga memiliki tujuh atribut pelayanan yang terdapat pada kuadran I atau prioritas utama untuk ditingkatkan yaitu ketersediaan sistem, kecepatan sistem, keandalan sistem, kelancaran sistem, informasi, dapat dihubungi dan kesesuaian.
2. Berdasarkan analisis *customer satisfaction index* Go-Jek memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebesar 78,2 persen yang berarti konsumen merasa puas dengan pelayanan Go-Jek. Sementara itu Grab memiliki nilai kepuasan pelanggan yang sedikit lebih rendah yaitu sebesar 77,2 persen yang juga berada pada rentang bahwa pelanggan merasa puas. Namun meskipun pelanggan merasa puas, kedua perusahaan harus tetap meningkatkan pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya dan tidak tertinggal oleh pesaingnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa selisih kepuasan pelanggan antara Go-Jek dan Grab sangat tipis dan persaingan diantara keduanya masih sangat kompetitif.
3. Analisis *customer loyalty index* menunjukkan bahwa pengguna merasa lebih loyal menggunakan Grab dibandingkan Go-Jek. Grab memperoleh nilai CLI sebesar 73,1 persen sedangkan Go-Jek memperoleh nilai CLI sebesar 71,5 persen. Nilai kedua perusahaan berada pada rentang loyal, namun hanya sedikit

diatas rentang dibawahnya sehingga perusahaan harus berusaha meningkatkan loyalitas pelanggannya agar tidak mudah beralih kepada penyedia jasa lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai loyalitas pengguna Go-Jek dan Grab tidak jauh berbeda dan bersaing secara ketat, sehingga perusahaan harus berinovasi secara cepat dan membuat diferensiasi dibanding kompetitornya agar dapat meraih *market share* yang lebih tinggi.

## 5.2 Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kepuasan yang dirujuk dari teori *e-ServQual* dan tidak memasukkan faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seperti faktor harga dan sebagainya. Penelitian mengenai *online ride sharing* ini juga hanya terbatas pada fitur *ride sharing* sehingga tidak memperhitungkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada fitur lainnya seperti *food delivery* dan sebagainya. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jauh mengenai bagaimana kepuasan dan loyalitas pengguna transportasi *online* maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel seperti yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seperti faktor harga dan sebagainya. Kemudian untuk dapat mengetahui bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek dan Grab pada fitur-fitur selain *ride sharing* maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis pula fitur-fitur lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut seperti fitur pengiriman makanan, pengiriman barang, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Khuzaini, K. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9): 1-18.
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales And Data Analyses. *Quality progress*, 40(7): 64.
- Aryanto, M. F. (2016). *Pengaruh Education Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Canadian English Course*. Surabaya: Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). National Customer Satisfaction Indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5): 486-504.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3): 279-296.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(8): 103-113.
- Djaswadi, G.O. (2017). *Pengaruh Brand Image, Price, Trust Dan Value Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Taxi Ride Sharing*. Surabaya: Skripsi Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Easingwood, C. J. & Arnott, D.C. (1991). Priorities In Services Marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 2(2): 20-37.
- Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European journal of marketing*, 27(2): 59-70.
- Feeney, M. (2015). *Is Ridesharing Safe?*. Washington DC: Cato Institute Public Analys.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 52(1): 6-21.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
- GFK. (2017). *Almost half of Indonesia's connected consumers utilise ride hailing apps for their daily commute*. <http://www.gfk.com/insights/press-release/almost-half-of-indonesias-connected-consumers-utilise-ride-hailing-apps-for-their-daily-commute/>, diakses pada 28 Februari 2018
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It*. Kentucky: McGraw Hill.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological bulletin*, 103(2): 265-275.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047-2059.
- Ihshani, D. W. (2005). *Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut wisata cangkang Garut, Jawa Barat*. Bogor: Disertasi doctoral Institut Pertanian Bogor.
- Irawati, D. Y., & Ezrani, O. (2018). Servqual dan Conjoint Analysis Dalam House of Quality Untuk Layanan Ojek Online. *Jurnal Teknik Industri*, 19(1): 84-98.
- Juliandi, A. (2008). *Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Dengan Cronbach Alpha: Manual*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67-75.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthiasdottir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4): 574-582.

- Malhotra, N., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mandraguna, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek*. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 41(1): 77-79.
- Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality*. 15 (3): 259-277.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2016). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro. *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1): 41-58.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(11): 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(1): 33-44.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@ TI UNDIP: Jurnal Teknik Industri*, 9(1): 1-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1): 12-40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5): 414-434.
- Pohandry, A., Sidarto, S., & Winarni, W. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan

- Importance Performance Analysis serta Service Quality. *Jurnal Rekavasi*, 1(1): 21-29.
- Pratama, M.G., Wibawa, B.M., & Kunaifi, A. (2017). Analisis Deskriptif Konsumen Dan Mitra Pengemudi Pada Jasa Transportasi *Online Ride Sharing*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2): 164-167.
- Ramadoni, F. (2017). *Jumlah Pengguna Transportasi Online Hampir Mencapai 50% dari Total Pengguna Internet*. <https://teknojurnal.com/jumlah-pengguna-transportasi-online-hampir-mencapai-50-dari-total-pengguna-internet>, diakses pada 28 Februari 2018.
- Rinaldi, E., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2013). Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan pt. sawah besar farma cabang jakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ*, 11(2): 87-94.
- Rosa, A., & Yunita, D. (2014). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(3): 150-169.
- Safitri, S., Suharno, S., & Fariyanti, A. (2017). Bauran Pemasara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Benih Kelapa Sawit PT Socfin Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 21(1): 71-89.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124: 487-495.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 68-77.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syukri, S. H. A. (2014). Penerapan customer satisfaction index (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan trans jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2): 103-111.

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2): 204-212.
- Utomo, H., Jonemaro, E., & Ananta, M. (2017). Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(12): 1708-1717.
- Wardani, A. (2018). *Go-Jek, Grab, dan Uber, Orang Indonesia Paling Sering Pakai Apa?*. <http://tekno.liputan6.com/read/3289198/go-jek-grab-dan-uber-orang-indonesia-paling-sering-pakai-apa>, diakses pada 28 Februari 2018.
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of VPTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of The KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1): 75.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017). *Transportasi Online; Kawan atau Lawan?*. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>, diakses pada 28 Februari 2018
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2): 127-146.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner *online* dapat diakses melalui tautan berikut: [intip.in/GojekvsGrab](http://intip.in/GojekvsGrab)

5/25/2018

Kuesioner Penelitian Perbandingan Kepuasan Pelayan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek dan Grab

### Kuesioner Penelitian Perbandingan Kepuasan Pelayan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek dan Grab

Selamat datang! Perkenalkan saya Syarief Nur Husin, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul "PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN ONLINE RIDE SHARING: STUDI KASUS GO-JEK DAN GRAB"

Penelitian ini akan mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan transportasi online apa sajakah yang penting bagi konsumen serta melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek dan Grab. Seluruh data yang dikumpulkan pada kuesioner ini hanya akan dipakai untuk kepentingan penelitian.

Keberhasilan skripsi saya sangat tergantung pada keberhasilan pengumpulan data. Untuk itu mohon kesediaan Bapak/Ibu dan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner ini.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,  
Syarief Nur Husin

\* Wajib

1. Apakah anda pernah menggunakan layanan transportasi online dari Go-Jek dan Grab dalam waktu dua bulan terakhir? \*

Tandai satu oval saja.

- Ya  
 Tidak *Berhenti mengisi formulir ini.*

### Demografi

2. Nama \*

\_\_\_\_\_

3. e-mail \*

\_\_\_\_\_

4. Apa jenis kelamin anda? \*

Tandai satu oval saja.

- Laki - Laki  
 Perempuan

5. Berapakah usia anda saat ini? \*

\_\_\_\_\_

**6. Berapakah penghasilan/uang saku anda setiap bulannya? \****Tandai satu oval saja.*

- < Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000
- Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000
- > Rp 9.000.000

**7. Di kota manakah anda tinggal saat ini? \***

---

**8. Apakah pekerjaan anda saat ini?***Tandai satu oval saja.*

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/ASN
- Karyawan Swasta
- Karyawan BUMN
- Wiraswasta
- Yang lain: \_\_\_\_\_

**Usage****9. Berapa kali Anda rata-rata menggunakan layanan transportasi online dari Go-Jek dan Grab setiap bulannya? \****Tandai satu oval saja.*

- 1 Kali
- 2-4 Kali
- 4-6 Kali
- > 6 Kali

**10. Dari kedua penyedia jasa transportasi online berikut, mana yang paling sering anda gunakan? \****Tandai satu oval saja.*

- Go-Jek
- Grab

**11. Manakah yang paling anda sukai dari kedua penyedia jasa transportasi online berikut? \****Tandai satu oval saja.*

- Go-Jek
- Grab

**12. Untuk keperluan apa anda biasanya menggunakan layanan transportasi online? \****Tandai satu oval saja.*

- Berangkat ke tempat kerja/kantor
- Berangkat sekolah/kuliah
- Bepergian ke pusat perbelanjaan/mall
- Yang lain: \_\_\_\_\_

**13. Metode pembayaran apakah yang paling anda sukai saat menggunakan layanan transportasi online? \****Tandai satu oval saja.*

- Tunai
- In Apps Wallet (GoPay / GrabPay)
- Yang lain: \_\_\_\_\_

**Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan**

Pada pertanyaan tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan mohon isi menurut pendapat anda mengenai SEBERAPA PENTING atribut tersebut, nilai yang diberikan adalah sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Penting
- 2: Tidak Penting
- 3: Cukup Penting
- 4: Penting
- 5: Sangat Penting

## 14. Seberapa penting menurut anda atribut-atribut pelayanan berikut ini \*

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Penting (1)	Tidak Penting (2)	Cukup Penting (3)	Penting (4)	Sangat Penting (5)
Kesesuaian informasi pada aplikasi (Promo, lokasi, kendaraan, dll)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampilan aplikasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi mudah digunakan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemudahan transaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi selalu bisa digunakan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi selalu lancar tanpa loading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi berjalan baik tanpa crash (berhenti berfungsi kemudian menutup keluar aplikasi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi tidak freeze (berhenti berfungsi dan tidak dapat melaksanakan perintah) saat melakukan pemesanan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi memiliki tingkat keamanan yang baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privasi Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melindungi data pribadi pengguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merahasiakan historis transaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tersedia kontak driver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver selalu bisa dihubungi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adanya Customer Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adanya alat komunikasi didalam aplikasi antara saya dan pengemudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver yang datang sesuai dengan yang tertera pada Aplikasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketepatan waktu penjemputan sesuai aplikasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver mengantarkan sesuai dengan tujuan yang dipesan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver mengantarkan sesuai dengan rute yang tertera pada Aplikasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver merespon permintaan dengan cepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver memberitahu ketika tidak dapat melakukan penjemputan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver bertindak cepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sangat Tidak Penting (1)	Tidak Penting (2)	Cukup Penting (3)	Penting (4)	Sangat Penting (5)
Driver bertindak jujur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **Kepuasan Terhadap Pelayanan Go-Jek**

Pada pernyataan tingkat kepuasan setiap atribut pelayanan Go-Jek mohon isi menurut pendapat anda mengenai SEBERAPA PUAS anda terhadap pelayanan dari masing-masing perusahaan, nilai yang diberikan adalah sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Puas
- 2: Tidak Puas
- 3: Cukup Puas
- 4: Puas
- 5: Sangat Puas

15. **SEBERAPA PUAS** anda terhadap atribut-atribut pelayanan **GO-JEK** berikut ini \*

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Puas (1)	Tidak Puas (2)	Cukup Puas (3)	Puas (4)	Sangat Puas (5)
Kesesuaian informasi pada aplikasi (Promo, lokasi, kendaraan, dll)	<input type="radio"/>				
Tampilan aplikasi	<input type="radio"/>				
Aplikasi mudah digunakan	<input type="radio"/>				
Kemudahan transaksi	<input type="radio"/>				
Aplikasi selalu bisa digunakan	<input type="radio"/>				
Aplikasi selalu lancar tanpa loading	<input type="radio"/>				
Aplikasi berjalan baik tanpa crash (berhenti berfungsi kemudian menutup keluar aplikasi)	<input type="radio"/>				
Aplikasi tidak freeze (berhenti berfungsi dan tidak dapat melaksanakan perintah) saat melakukan pemesanan	<input type="radio"/>				
Aplikasi memiliki tingkat keamanan yang baik	<input type="radio"/>				
Privasi Data	<input type="radio"/>				
Melindungi data pribadi pengguna	<input type="radio"/>				
Merahasiakan historis transaksi	<input type="radio"/>				
Tersedia kontak driver	<input type="radio"/>				
Driver selalu bisa dihubungi	<input type="radio"/>				
Adanya Customer Service	<input type="radio"/>				
Adanya alat komunikasi didalam aplikasi antara saya dan pengemudi.	<input type="radio"/>				
Driver yang datang sesuai dengan yang tertera pada Aplikasi	<input type="radio"/>				
Ketepatan waktu penjemputan sesuai aplikasi	<input type="radio"/>				
Driver mengantarkan sesuai dengan tujuan yang dipesan	<input type="radio"/>				
Driver mengantarkan sesuai dengan rute yang tertera pada Aplikasi	<input type="radio"/>				
Driver merespon permintaan dengan cepat	<input type="radio"/>				
Driver memberitahu ketika tidak dapat melakukan penjemputan.	<input type="radio"/>				
Driver bertindak cepat	<input type="radio"/>				
Driver bertindak jujur	<input type="radio"/>				

**Kepuasan Terhadap Pelayanan Grab**

Pada pernyataan tingkat kepuasan setiap atribut pelayanan Grab mohon isi menurut pendapat anda mengenai **SEBERAPA PUAS** anda terhadap pelayanan dari masing-masing perusahaan, nilai yang diberikan adalah sebagai berikut:

[https://docs.google.com/forms/d/13XGDKeOC\\_jjTPYLHTrdHUqCHSTc0A\\_UBystmevOX38/edit](https://docs.google.com/forms/d/13XGDKeOC_jjTPYLHTrdHUqCHSTc0A_UBystmevOX38/edit)

6/9

5/25/2018

Kuesioner Penelitian Perbandingan Kepuasan Pelayan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek dan Grab

- 1: Sangat Tidak Puas
- 2: Tidak Puas
- 3: Cukup Puas
- 4: Puas
- 5: Sangat Puas

[https://docs.google.com/forms/d/13XGDKKeOC\\_jjTPYLHTrdHUqCHSTc0A\\_UBystmevOXC38/edit](https://docs.google.com/forms/d/13XGDKKeOC_jjTPYLHTrdHUqCHSTc0A_UBystmevOXC38/edit)

7/9

**16. SEBERAPA PUAS anda terhadap atribut-atribut pelayanan GRAB berikut ini \***

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Puas (1)	Tidak Puas (2)	Cukup Puas (3)	Puas (4)	Sangat Puas (5)
Kesesuaian informasi pada aplikasi (Promo, lokasi, kendaraan, dll)	<input type="radio"/>				
Tampilan aplikasi	<input type="radio"/>				
Aplikasi mudah digunakan	<input type="radio"/>				
Kemudahan transaksi	<input type="radio"/>				
Aplikasi selalu bisa digunakan	<input type="radio"/>				
Aplikasi selalu lancar tanpa loading	<input type="radio"/>				
Aplikasi berjalan baik tanpa crash (berhenti berfungsi kemudian menutup keluar aplikasi)	<input type="radio"/>				
Aplikasi tidak freeze (berhenti berfungsi dan tidak dapat melaksanakan perintah) saat melakukan pemesanan	<input type="radio"/>				
Aplikasi memiliki tingkat keamanan yang baik	<input type="radio"/>				
Privasi Data	<input type="radio"/>				
Melindungi data pribadi pengguna	<input type="radio"/>				
Merahasiakan historis transaksi	<input type="radio"/>				
Tersedia kontak driver	<input type="radio"/>				
Driver selalu bisa dihubungi	<input type="radio"/>				
Adanya Customer Service	<input type="radio"/>				
Adanya alat komunikasi didalam aplikasi antara saya dan pengemudi.	<input type="radio"/>				
Driver yang datang sesuai dengan yang tertera pada Aplikasi	<input type="radio"/>				
Ketepatan waktu penjemputan sesuai aplikasi	<input type="radio"/>				
Driver mengantarkan sesuai dengan tujuan yang dipesan	<input type="radio"/>				
Driver mengantarkan sesuai dengan rute yang tertera pada Aplikasi	<input type="radio"/>				
Driver merespon permintaan dengan cepat	<input type="radio"/>				
Driver memberitahu ketika tidak dapat melakukan penjemputan.	<input type="radio"/>				
Driver bertindak cepat	<input type="radio"/>				
Driver bertindak jujur	<input type="radio"/>				

**Loyalitas**

Pada pernyataan tingkat loyalitas dari masing-masing perusahaan mohon isikan SEBERAPA SETUJU ANDA TERHADAP PERNYATAAN BERIKUT, nilai yang diberikan adalah sebagai berikut:  
1: Sangat Tidak Setuju

- 2: Tidak Setuju  
 3: Cukup Setuju  
 4: Setuju  
 5: Sangat Setuju

17. \*

*Tandai satu oval saja per baris.*

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada orang yang meminta saran kepada saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan berbicara/berkomentar positif tentang GO-JEK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berniat untuk terus menggunakan GO-JEK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan terus menggunakan GO-JEK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan merekomendasikan GRAB kepada orang yang meminta saran kepada saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan berbicara/berkomentar positif tentang GRAB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berniat untuk terus menggunakan GRAB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan terus menggunakan GRAB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kritik dan Saran

Terima kasih anda telah mengisi kuesioner penelitian ini, apabila anda memiliki kritik dan saran untuk meningkatkan kuesioner ini, jangan ragu untuk menuliskannya pada kolom dibawah ini, terima kasih!

#### 18. Kritik dan Saran

---



---



---



---



---

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **Lampiran 2. Data Penelitian**

Berikut adalah data penelitian yang dapat diakses pada tautan berikut:

<https://intip.in/DataSkripsiSyarief>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

### Lampiran 3. Uji Outlier

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: Total P	569	-3.99171	.77645	.0000000	1.0000000
Zscore: Total J	569	-3.36346	1.26346	.0000000	1.0000000
Zscore: Total G	569	-3.23939	1.28974	.0000000	1.0000000
Zscore: Total LJ	569	-2.46408	1.36342	.0000000	1.0000000
Zscore: Total LG	569	-2.55507	1.29487	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	569				

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

#### Lampiran 4. Output Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	569	1	5	4.38	.942
P2	569	1	5	3.88	1.016
P3	569	1	5	4.40	.918
P4	569	1	5	4.44	.942
P5	569	1	5	4.42	.963
P6	569	1	5	4.41	.952
P7	569	1	5	4.40	.992
P8	569	1	5	4.35	1.073
P9	569	1	5	4.45	.934
P10	569	1	5	4.46	.967
P11	569	1	5	4.50	.929
P12	569	1	5	3.92	1.218
P13	569	1	5	4.33	.973
P14	569	1	5	4.39	.961
P15	569	1	5	4.28	.986
P16	569	1	5	4.40	.946
P17	569	1	5	4.35	.982
P18	569	1	5	4.34	.971
P19	569	1	5	4.44	.923
P20	569	1	5	3.93	1.153
P21	569	1	5	4.41	.931
P22	569	1	5	4.48	.906
P23	569	1	5	4.45	.931
P24	569	1	5	4.56	.922
J1	569	1	5	3.77	1.051
J2	569	1	5	3.92	.980
J3	569	1	5	3.98	.991
J4	569	1	5	4.10	1.004
J5	569	1	5	3.95	1.010
J6	569	1	5	3.72	1.059
J7	569	1	5	3.73	1.037
J8	569	1	5	3.73	1.041
J9	569	1	5	3.93	1.008
J10	569	1	5	3.98	.991
J11	569	1	5	3.98	1.008

J12	569	1	5	3.89	1.012
J13	569	1	5	4.03	.996
J14	569	1	5	3.88	1.047
J15	569	1	5	3.85	1.045
J16	569	1	5	3.94	1.060
J17	569	1	5	3.87	1.047
J18	569	1	5	3.75	1.083
J19	569	1	5	4.06	.994
J20	569	1	5	3.95	.994
J21	569	1	5	3.92	1.030
J22	569	1	5	3.95	1.035
J23	569	1	5	3.89	1.056
J24	569	1	5	4.03	.980
G1	569	1	5	3.86	1.077
G2	569	1	5	3.79	1.011
G3	569	1	5	3.87	1.014
G4	569	1	5	3.91	1.028
G5	569	1	5	3.78	1.013
G6	569	1	5	3.61	1.062
G7	569	1	5	3.62	1.065
G8	569	1	5	3.59	1.077
G9	569	1	5	3.90	.983
G10	569	1	5	3.95	.996
G11	569	1	5	3.97	1.002
G12	569	1	5	3.88	1.004
G13	569	1	5	4.00	.987
G14	569	1	5	3.86	1.035
G15	569	1	5	3.85	1.061
G16	569	1	5	4.05	1.004
G17	569	1	5	3.86	1.044
G18	569	1	5	3.78	1.053
G19	569	1	5	4.01	.985
G20	569	1	5	3.91	1.010
G21	569	1	5	3.87	1.028
G22	569	1	5	3.89	1.029
G23	569	1	5	3.88	1.023
G24	569	1	5	3.98	1.003
LJ1	569	1	5	3.63	1.128
LG1	569	1	5	3.71	1.070

LJ2	569	1	5	3.70	1.051
LG2	569	1	5	3.72	1.035
LJ3	569	1	5	3.53	1.149
LG3	569	1	5	3.62	1.153
LJ4	569	1	5	3.43	1.191
LG4	569	1	5	3.57	1.170
Valid N (listwise)	569				

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Lampiran 5 Tabel Hasil Analisis Deskriptif

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	131	23.0
Perempuan	438	77.0
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Usia</b>		
12	1	.2
13	1	.2
14	2	.4
15	10	1.8
16	26	4.6
17	59	10.4
18	82	14.4
19	83	14.6
20	65	11.4
21	61	10.7
22	70	12.3
23	42	7.4
24	19	3.3
25	8	1.4
26	2	.4
27	5	.9
28	5	.9
29	3	.5
30	4	.7
33	1	.2
34	1	.2
35	4	.7
37	1	.2
38	1	.2
40	4	.7
41	1	.2
42	2	.4
43	1	.2
45	1	.2
50	2	.4

60	2	.4
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Penghasilan/Uang Saku</b>		
< Rp 3.000.000	476	83.7
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	59	10.4
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	10	1.8
Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	4	.7
> Rp 9.000.000	20	3.5
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Domisili</b>		
Aceh	1	.2
Aceh jaya	1	.2
Bali	2	.4
Balikpapan	1	.2
Banda Aceh	6	1.1
Bandar Lampung	15	2.6
Bandung	25	4.4
Bangil	1	.2
Banjarbaru	2	.4
Banjarmasin	2	.4
Banyuwangi	1	.2
Batam	2	.4
Batang	1	.2
Batu	2	.4
Bekasi	15	2.6
Bekasi Timur	1	.2
Bengkulu	2	.4
Bogor	23	4.0
Bukittinggi	1	.2
Ciamis	1	.2
Cianjur	1	.2
Cikarang	2	.4
Cilegon	1	.2
Cimahi	2	.4
Cirebon	1	.2
Denpasar	5	.9
Depok	15	2.6
Garut	1	.2

Gorontalo	1	.2
Jakarta	88	15.5
Jambi	1	.2
Jember	1	.2
Jombang	1	.2
Jonggol	1	.2
Kabupaten Bogor	1	.2
Kediri	4	.7
Kupang	1	.2
Lampung	4	.7
Lampung Tengah	1	.2
Makassar	16	2.8
Malang	30	5.3
Manado	3	.5
Mataram	2	.4
Medan	33	5.8
Mojokerto	2	.4
Nganjuk	1	.2
Padang	8	1.4
Palembang	19	3.3
Palu	2	.4
Pasuruan	1	.2
Pati	1	.2
Payakumbuh	1	.2
Pekalongan	3	.5
Pekanbaru	8	1.4
Pontianak	5	.9
Purworejo	1	.2
Samarinda	4	.7
Semarang	13	2.3
Serang	3	.5
Sidoarjo	8	1.4
Singkawang	1	.2
Sleman	1	.2
Solo	6	1.1
Sukabumi	5	.9
Sumedang	2	.4
Sumenep	2	.4

Surabaya	82	14.4
Surakarta	2	.4
Tangerang	13	2.3
Tangerang Selatan	16	2.8
Tasikmalaya	2	.4
Tegal	2	.4
Tuban	1	.2
Tulungagung	1	.2
Wonogiri	1	.2
Yogyakarta	31	5.4
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	464	81.5
ASN	7	1.2
Karyawan Swasta	64	11.2
Karyawan BUMN	3	.5
Wiraswasta	15	2.6
Lainnya	16	3.0
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100.0</b>

**Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Loading Factor (<math>\lambda</math>)</i>					<i>Loading Factor<sup>2</sup></i>	<i>Error Variance</i>	<i>Sum <math>\lambda</math></i>	<i>Sum <math>\epsilon</math></i>	<i>Sum <math>\lambda^2</math></i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Construct Reliability</i>
	<b>P</b>	<b>J</b>	<b>G</b>	<b>LJ</b>	<b>LG</b>	$\lambda^2$	$\epsilon$						
P1	0,787					0,619	0,381	19,612	7,808	16,192	0,6746476	0,984	0,98010285
P2	0,604					0,364	0,636						
P3	0,844					0,713	0,287						
P4	0,855					0,730	0,270						
P5	0,863					0,745	0,255						
P6	0,869					0,755	0,245						
P7	0,852					0,726	0,274						
P8	0,780					0,609	0,391						
P9	0,878					0,770	0,230						
P10	0,848					0,720	0,280						
P11	0,882					0,779	0,221						
P12	0,606					0,367	0,633						
P13	0,812					0,660	0,340						

P14	0,85 7					0,735	0,265						
P15	0,78 5					0,617	0,383						
P16	0,84 1					0,708	0,292						
P17	0,81 8					0,669	0,331						
P18	0,83 4					0,695	0,305						
P19	0,87 1					0,759	0,241						
P20	0,62 8					0,394	0,606						
P21	0,86 6					0,749	0,251						
P22	0,87 6					0,767	0,233						
P23	0,88 0					0,775	0,225						
P24	0,87 6					0,767	0,233						
J1		0,67 8				0,460	0,540	18,91 2	9,063	14,937	0,622384	0,983	0,975288269
J2		0,72 4				0,524	0,476						
J3		0,74 5				0,555	0,445						
J4		0,75 4				0,568	0,432						
J5		0,80 0				0,639	0,361						

J6	0,81 8				0,669	0,331						
J7	0,81 1				0,658	0,342						
J8	0,79 2				0,628	0,372						
J9	0,83 1				0,690	0,310						
J10	0,83 5				0,697	0,303						
J11	0,82 3				0,678	0,322						
J12	0,75 7				0,573	0,427						
J13	0,81 4				0,662	0,338						
J14	0,81 2				0,659	0,341						
J15	0,78 7				0,619	0,381						
J16	0,73 4				0,539	0,461						
J17	0,79 2				0,627	0,373						
J18	0,79 1				0,626	0,374						
J19	0,80 6				0,650	0,350						
J20	0,76 9				0,592	0,408						
J21	0,81 9				0,670	0,330						

J22		0,80 6				0,649	0,351						
J23		0,81 1				0,657	0,343						
J24		0,80 5				0,648	0,352						
G1			0,72 5			0,526	0,474	19,51 6	8,102	15,898	0,662406 9	0,985	0,979170421
G2			0,76 9			0,592	0,408						
G3			0,81 6			0,665	0,335						
G4			0,82 0			0,672	0,328						
G5			0,80 2			0,642	0,358						
G6			0,76 9			0,592	0,408						
G7			0,77 0			0,592	0,408						
G8			0,74 9			0,562	0,438						
G9			0,84 1			0,708	0,292						
G10			0,84 1			0,707	0,293						
G11			0,84 9			0,721	0,279						
G12			0,80 0			0,640	0,360						
G13			0,84 5			0,714	0,286						

G14			0,84 5			0,715	0,285							
G15			0,80 3			0,646	0,354							
G16			0,81 0			0,656	0,344							
G17			0,83 3			0,693	0,307							
G18			0,82 9			0,686	0,314							
G19			0,82 3			0,678	0,322							
G20			0,81 2			0,660	0,340							
G21			0,86 2			0,744	0,256							
G22			0,82 0			0,673	0,327							
G23			0,85 4			0,729	0,271							
G24			0,82 9			0,687	0,313							
LJ1				0,79 6			0,366	3,116	1,565	2,435	0,608669 7	0,943	0,861188446	
LJ2				0,71 0			0,496							
LJ3				0,81 9			0,671							
LJ4				0,79 1			0,375							
LG 1					0,78 7		0,619	0,381	3,213	1,414	2,586	0,646618 2	0,954	0,879566391

LG 2					0,75 0	0,562	0,438						
LG 3					0,84 3	0,710	0,290						
LG 4					0,83 4	0,695	0,305						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Biodata Penulis



Syarief Nur Husin, lahir di Sumenep pada tanggal 18 September 1995. Penulis menempuh pendidikan formal di SDN Pajagalan 1 Sumenep, SMP Negeri 1 Sumenep, dan SMA Negeri 1 Sumenep. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2014, penulis meneruskan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama menjalani masa perkuliahan penulis juga mengikuti beberapa organisasi dan kepanitian seperti ITS Expo 2015 dan Manajemen Bisnis Festival 2016. Penulis juga memiliki pengalaman menjalani kerja praktik selama 2 bulan di PT Ciputra Development Tbk. pada tahun 2017 dengan membantu perusahaan menangani konsumen dan menyelesaikan riset pasar. Penulis juga memiliki ketertarikan pada bidang perilaku konsumen, pemasaran, *strategic management*, *digital marketing* dan *e-commerce* ketika menjalani masa perkuliahan dan berkeinginan untuk menjadi seorang profesional dalam bidang tersebut. Syarief terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui *email* [ari.nhsn@yahoo.com](mailto:ari.nhsn@yahoo.com).