

E-SERVQUAL PADA APLIKASI LAYANAN TRANSPORTASI GO-JEK DI PONTIANAK

Sugianto¹⁾, Vivi²⁾

^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris Untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional,
Politeknik Tonggak Equator

¹⁾email : sugianto.polteq@gmail.com

²⁾email : vivi.polteq@gmail.com

Abstract

Since the past few years, there has been a rise in the need of using online-based transportations. Evidently, drivers of online transportation can be found anywhere along the roads in Pontianak, milling about. There are, currently, three alternatives of online transportation available in Pontianak, namely Grab, Gojek, and Maxim. Gojek, under the management of PT Aplikasi Karya Bangsa, is the only online-based transportation service provider founded by an Indonesian. Whereas, Grab is the online-based transportation service provider from Malaysia, and Maxim from Russia. Based on observation conducted by researcher on Gojek Application in November 2020, there were some complaints from the users regarding the services of the said application since its last updated version released in August 2020. This study aims to find out the e-servqual value of Gojek application by taking samples in Pontianak setting. This study employed descriptive qualitative method and was conducted within Pontianak setting. Snowball sampling technique was employed to collect the samples required for this study. The data collecting technique employed were observation, interview, and questionnaire. The results of this study show that the average value of the customers' expectations, consisting of seven e-servqual variables, namely efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact, was 7.64. Whereas, the average value of perception/performance of the aforementioned seven variables was 7.76. Therefore, it can be inferred that the perception service value was greater than the expectation service value, meaning that the e-service quality received by the respondents exceeded their expectation, with the average gap value of 0.12.

Keywords : *e-service quality, e-servqual, Gojek*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan menggunakan jasa layanan transportasi berbasis online semakin meningkat. Terbukti, hampir di sepanjang jalan Kota Pontianak ditemukan para driver transportasi online yang berseliweran. Para pengguna transportasi online ini juga beragam dari kalangan orang tua, dewasa hingga remaja. Saat ini terdapat 3 jasa layanan transportasi online yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Pontianak yaitu Grab, Gojek, dan Maxim. Kehadiran Maxim mulai dirasakan oleh masyarakat Kota Pontianak pada awal 2020. Hal ini tentunya akan menimbulkan persaingan baru bagi Grab dan GO-JEK yang hadir di Kota Pontianak.

GO-JEK di bawah naungan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan satu-satunya

aplikasi yang dibuat oleh warga Negara Indonesia, sedangkan Grab berasal dari Malaysia dan Maxim berasal dari Rusia. GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim karena terinspirasi oleh pengalaman pribadi yang hampir setiap hari harus berangkat ke tempat kerja dengan menggunakan transportasi ojek konvensional (kendaraan beroda dua). Melalui pengalaman tersebut, beliau melihat masih banyaknya kelemahan dari transportasi ojek konvensional yaitu masa tunggu yang lama bagi *driver* (pengemudi GO-JEK) untuk mendapatkan penumpang. Oleh karena itu, beliau menciptakan sebuah aplikasi yang dapat menjawab kelemahan dari ojek konvensional yaitu GO-JEK. Gojek merupakan salah satu aplikasi multi-layanan di Asia Tenggara yang menyediakan akses ke berbagai layanan seperti

transportasi, pembayaran, pengiriman makanan, logistik, dan lain-lain.

Sejalan dengan perkembangan waktu, saat ini aplikasi GO-JEK dapat diunduh melalui *smartphone* yang berbasis *Android* dan *IOS* yang mana menawarkan kesederhanaan dan kemudahan dalam mengakses aplikasi GO-JEK oleh pelanggan. Pelanggan dapat memilih berbagai fitur dalam aplikasi GO-JEK sesuai dengan kebutuhan dengan memasukkan alamat yang akan dituju oleh *driver*. Beberapa fitur layanan GO-JEK yang ditawarkan bagi pelanggan antara lain: GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-SEND, GO-SHOP, dan sebagainya.

Berbagai fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna dari segi akurasi janji layanan, membeli barang tanpa harus datang ke tempat, dan pengiriman produk. Selain itu GO-JEK juga sering memberikan promosi kepada pengguna. Oleh karena itu, perkembangan ojek *online* semakin berkembang pesat dan bersaing ketat dari segi harga dan pelayanan agar menjadi lebih unggul di mata konsumen. Maka pada tahun 2019, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award diketahui bahwa GO-JEK menduduki peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 44,6% dan diikuti Grab pada peringkat kedua dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 43,1%. Pada tahun 2018, peringkat pertama diraih oleh Grab dengan TBI sebesar 48% dan GO-JEK sebesar 44,9%. *Top Brand Award* yang merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, kepada lima belas kota besar yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, dan Manado yang melibatkan 12.000 responden. (sumber www.topbrand-award.com)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada aplikasi GO-JEK di November 2020, diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan dari para pengguna aplikasi GO-JEK terhadap layanan dari aplikasi ini sejak update pada akhir Agustus 2020. Berikut beberapa komentar-komentar pengguna GO-JEK di *playstore* yang dirangkum oleh peneliti antara lain (1) interface yang kurang intuitif, (2)

gangguan *server*, yang biasanya *loading* (proses yang lamban) dan *error* (gangguan), (3) pesanan yang tidak sesuai, (4) pesanan yang lama diterima, (5) konsumen harus menunggu lama *driver* datang ke tempat, (6) gangguan pada saat pembayaran, (7) sering ditolak *driver* jika hujan, (8) keluhan yang tidak ditanggapi oleh *customer service*.

GO-JEK telah beroperasi di Pontianak sejak tahun 2017. Dalam rentang waktu empat tahun, tentunya banyak masyarakat Kota Pontianak yang sudah menggunakan jasa transportasi online ini. Sebagai salah satu peraih *Top Brand Award* peringkat pertama pada tahun 2019, GO-JEK mendapatkan banyak keluhan terkait layanan elektronik pada tahun 2020. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *e-servqual* pada aplikasi layanan transportasi GO-JEK yang berada di Pontianak.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *e-servqual* pada aplikasi layanan transportasi GO-JEK yang berada di Pontianak.

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono & Chandra (2011, p. 253) “*e-SERVQUAL* merupakan model yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer online (*daring*).” Secara ringkas, ketujuh dimensi *e-SERVQUAL* meliputi:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsional teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)

Menurut Parasuman, et al dalam Tjiptono & Chandra (2011, p. 180) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Dalam melakukan analisa pada setiap variabel, terdapat persamaan yang dapat dijadikan acuan yaitu:

Diketahui :

- ES (*expected service*) = Tingkat layanan yang diinginkan
 - PS (*perceived service*) = Persepsi Terhadap Kinerja Layanan
- (a) Jika $ES > PS$, kualitas diterima lebih kecil dari harapan yang diinginkan
 - (b) Jika $ES = PS$, kualitas diterima sudah cukup
 - (c) Jika $ES < PS$, kualitas diterima lebih dari harapan yang diinginkan

Menurut Zeithaml, et. Al dalam Tjiptono & Chandra (2011, p. 231) pengukuran *e-servqual* dan *SERVQUAL* tidak jauh berbeda sehingga penulis menggunakan perhitungan dengan model *SERVQUAL*. Model ini didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, akan tetapi atribut yang digunakan tidak mengikuti dimensi yang dimiliki *SERVQUAL* akan tetapi mengikuti

dimensi yang dimiliki *e-servqual*. Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan berdasarkan rumus berikut:

$\text{Skor } SERVQUAL = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$
--

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan dianalisis secara kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang akan menyajikan gambaran lengkap sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016, p. 89), “Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.”

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball sampling*. “*Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.” (Sugiyono, 2016, p. 157).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen GO-JEK yang sudah pernah menggunakan fitur GO-RIDE atau GO-CAR atau GO-FOOD selama minimal dua kali. Dalam menentukan jumlah responden, peneliti mengacu pada teori Roscoe. Menurut Roscoe dalam Sugiyono, “saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500” (Sugiyono, 2016, p. 164). Peneliti menentukan jumlah responden untuk mengisi kuesioner adalah 80 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi

berperanserta (*Participant*), kuesioner (angket) dan data sekunder.

1. Observasi Partisipan

“Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian” (Sugiyono, 2016, p. 235). Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan pada dimensi dimensi *e-servqual* yaitu mulai dari efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi dan kontak (*contact*). Sekaligus menjadi penumpang GO-JEK agar dapat merasakan pelayanan dari fitur GO-RIDE dan GO-CAR mulai dari pemesanan lewat aplikasi GO-JEK hingga selesainya transaksi.

2. Kuesioner (Angket)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2016, p. 230). Kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang sudah memakai jasa *driver* GO-JEK selama dua kali. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah melalui *google form* maupun melakukannya dengan memberikan langsung kepada responden disertai penjelasan-penjelasan cara mengisi kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang akan disusun adalah berdasarkan skala likert yaitu dari 1 (Rendah) sampai 9 (Tinggi).

3. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015, p. 89), “Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya”. Data sekunder yang peneliti gunakan antara lain studi buku, jurnal, dan data pada website.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 80 konsumen GO-JEK untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai *e-servqual* pada aplikasi layanan transportasi GO-JEK di pontianak.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	38,75
2	Perempuan	49	61,25
Total		80	100

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61,25 persen dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38,75 persen.

Tabel 2. Umur Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 – 25	30	37,5
2	25 – 35	42	52,5
3	>35	8	10,0
Total		80	100

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 25 – 35 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 42 orang, disusul dengan umur 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 30 orang dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia > 35 tahun yaitu sebanyak 8 orang.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	22	27,5
2	Ibu Rumah Tangga	12	15,0
3	Karyawan Swasta	42	52,5
4	Wirausaha	4	5,0
Total		80	100

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta lebih dominan dengan persentase 52,5 persen, diikuti pekerjaan

pelajar/mahasiswa 27,5 persen, kemudian ibu rumah tangga 15,0 persen, dan wiraswasta 5,0 persen.

Dimensi Efisiensi

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Variabel Efisien

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	Kemudahan Fitur Pemesanan	8,43	8,69	0,26
2.	Kemunculan Notifikasi Dalam Mendapatkan <i>Driver</i> GO-JEK	8,73	8,80	0,07
3.	Kemudahan <i>Log Out</i> dari Aplikasi	7,93	8,34	0,41
Nilai rata-rata variabel Efisien		8,37	8,61	0,24

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel efisien adalah 8,37. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel efisien adalah 8,61. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah 0,24.

Dimensi Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Variabel Reliabilitas

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	Waktu penjemputan sesuai dengan waktu yang tertera di aplikasi	7,61	7,28	-0,34
2.	Alamat tujuan terdapat dalam aplikasi	8,04	7,90	-0,14
Jumlah keseluruhan nilai variabel Reliabilitas		7,83	7,59	-0,24

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel reliabilitas adalah 7,83. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel reliabilitas adalah

7,59. Dapat disimpulkan bahwa nilai ES (*Expectation Service*) lebih besar daripada nilai PS (*Perception Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah -0,24.

Dimensi Fulfillment

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Variabel Fulfillment

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	Akurasi janji layanan dari aplikasi GO-JEK	8,51	8,80	0,29
2.	Ketersediaan GO-JEK yang selalu ada	8,35	8,61	0,26
3.	<i>Driver</i> mengantar ke alamat tujuan lebih cepat daripada waktu yang tertera dalam aplikasi GO-JEK	7,31	7,24	-0,08
Jumlah keseluruhan nilai variabel Fulfillment		8,06	8,22	0,16

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel *fulfillment* adalah 8,06. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel *fulfillment* adalah 8,22. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah 0,16.

Dimensi Privasi

Tabel 7. Nilai Rata-Rata Variabel Privasi

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	Pemesanan GO-JEK tidak diketahui oleh pihak lain	8,05	8,68	0,63
2.	Pembayaran melalui GO-PAY aman	8,94	8,98	0,04

Jumlah keseluruhan nilai variabel Privasi	8,49	8,83	0,33
---	------	------	------

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel privasi adalah 8,49. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel privasi adalah 8,83. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah 0,33.

Dimensi Daya Tanggap

Tabel 8. Nilai Rata-Rata Variabel Daya Tanggap

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	Sikap <i>driver</i> menangani masalah pemesanan	7,71	7,80	0,09
	Jumlah keseluruhan nilai variabel Daya Tanggap	7,71	7,80	0,09

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel privasi adalah 7,71. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel privasi adalah 7,80. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah 0,09.

Dimensi Kompensasi

Tabel 9. Nilai Rata-Rata Variabel Kompensasi

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	<i>driver</i> siap sedia membawa helm	6,89	7,99	1,10
2.	<i>driver</i> siap sedia membawa jas hujan	6,53	6,28	-0,25
	Jumlah keseluruhan nilai variabel Kompensasi	6,71	7,13	0,42

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel kompensasi adalah 6,71. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel kompensasi adalah 7,13. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah 0,42.

Dimensi Kontak

Tabel 10. Nilai Rata-Rata Variabel Kontak

No	Pernyataan	Nilai ES	Nilai PS	Gap
1.	Waktu penjemputan sesuai dengan waktu yang tertera di aplikasi	6,74	6,59	-0,15
2.	Alamat tujuan terdapat dalam aplikasi	5,86	5,73	-0,14
	Jumlah keseluruhan nilai variabel Kontak	6,30	6,16	-0,14

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel kontak adalah 6,30. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel kontak adalah 6,16. Dapat disimpulkan bahwa nilai ES (*Expectation Service*) lebih besar daripada nilai PS (*Perception Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah -0,14.

E-Servqual

Dari masing-masing variabel/dimensi e-servqual, diambil rata-rata dari nilai harapan, kinerja dan kesenjangan (gap). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut :

Tabel 11. Harapan, Kinerja, dan Gap tiap Variabel/Dimensi

No	Variabel/Dimensi	Harapan (ES)	Kinerja (PS)	Gap
1.	Efisien	8,37	8,61	0,24
2.	Reliabilitas	7,83	7,59	-0,24
3.	Fulfillment	8,06	8,22	0,16
4.	Privasi	8,49	8,83	0,33
5.	Daya Tanggap	7,71	7,80	0,09
6.	Kompensasi	6,71	7,13	0,42

7. Kontak	6,30	6,16	-0,14
Mean	7,64	7,76	0,12

Sumber: Data olahan, 2021

Dari tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) dengan nilai rata-rata gap adalah 0,12. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa elektronik (*e-service quality/eservqual*) yang telah diberikan kepada konsumen melebihi harapan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel efisien adalah 8,37. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel efisien adalah 8,61. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden melebihi harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,24.
2. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel reliabilitas adalah 7,83. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel reliabilitas adalah 7,59. Dapat disimpulkan bahwa nilai ES (*Expectation Service*) lebih besar daripada nilai PS (*Perception Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden dibawah harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar -0,24.
3. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel *fulfillment* adalah 8,06. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel *fulfillment* adalah 8,22. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden melebihi harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,16.
4. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel privasi adalah 8,49. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel privasi adalah 8,83. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden melebihi harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,33.
5. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel daya tanggap adalah 7,71. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel daya tanggap adalah 7,80. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden melebihi harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,09.
6. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel kompensasi adalah 6,71. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel kompensasi adalah 7,13. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden melebihi harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,42.
7. Nilai rata-rata harapan pelanggan pada variabel kontak adalah 6,30. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada variabel kontak adalah 6,16. Dapat disimpulkan bahwa nilai ES (*Expectation Service*) lebih besar daripada nilai PS (*Perception Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden dibawah harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar -0,14.
8. Nilai rata-rata harapan pelanggan *E-servqual* yang terdiri dari 7 variabel yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak adalah 7,64. Sedangkan nilai rata-rata persepsi/kinerja pada 7 variabel *e-servqual* adalah 7,76. Dapat disimpulkan bahwa nilai PS (*Perception Service*) lebih besar daripada nilai ES (*Expectation Service*) yang berarti kualitas pelayanan elektronik yang diterima responden melebihi harapan responden dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,12.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan elektronik, antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan dan memperbaiki kembali aplikasi seperti proses pemesanan yang membutuhkan proses pemasukan alamat yang dimana alamat yang dimasukkan tidak semuanya ada di dalam aplikasi. Perusahaan perlu memperbaharui alamat-alamat maupun agar titik lokasi agar lebih tepat, sehingga pertemuan antara *driver* dan penumpang tidak terhambat.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan *driver* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen misal cara berbicara atau respon *driver* saat ditanya penumpang.
3. Perusahaan perlu meningkatkan sosialisasi kepada konsumen terkait keamanan dalam pembayaran melalui gambar atau video yang bisa ditayangkan dalam aplikasi GO-JEK.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran *driver* dalam membawa helm dan jas hujan yang diperuntukkan konsumen.

5. Perusahaan perlu memberikan no call center masing-masing kantor cabang di aplikasi GO-JEK untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi kantor cabang jika terdapat kesalahpahaman antara konsumen dengan *driver*.

5. REFERENSI

- Kartajaya. (2009). *Service Operation*. Jakarta: ESENSI
- Lovelock, Wirtz, & Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto & Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membedik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Gojek. *Fitur Layanan GO-JEK*. Diambil dari <https://www.gojek.com>.
- Top Brand Award. (2020). *Jasa Transportasi Online*. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com>