

ANALISIS RASIO PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE DENGAN METODE SERVICE QUALITY

JakaTomi Ronaldo Siringo Ringo, Leo Nardo Hutasoit, Rio Farrona
Evta Indra, Okta Jaya Harmaja, Stiven Hamonangan Sinurat
Program Studi Sistem Informasi, FTIK, Universitas Prima Indonesia
Jalan Sampul, Medan
E-mail : oktajaya.h@unprimdn.ac.id

ABSTRAK- Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota-kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi, dengan adanya transportasi online tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya. Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Dalam perhitungan perbandingan kualitas pelayanan ojek online melalui kusioner sebanyak 130 responden, didapat hasil bahwa dari keempat Ojek Online yang diteliti Grab menempati posisi pertama dengan nilai persentase sebesar 25,56% posisi kedua ditempati oleh Gojek dengan nilai persentase sebesar 25,45% posisi ketiga ditempati oleh Maxim dengan nilai persentase 24,55% dan diposisi keempat ditempati oleh In-Driver dengan nilai persentase 24,43%.

Kata kunci : Persepsi Konsumen; *Tangible, Reliability; Responsiveness; Assurance; Emphaty.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan industri jasa transportasi semakin meningkat didukung dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau Online dapat membawa dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia. Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional. Hal ini terlihat dari data yang dirilis oleh [1], yang menunjukkan sekitar 43 persen dari mitra pengemudi Uber yang disurvei, sebelumnya tidak punya pekerjaan, jumlah tersebut semakin tergambar dari hasil rilis Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, yang menyatakan sektor yang melakukan perluasan kesempatan kerja berasal dari sektor transportasi online.[2] Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota-kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan ojek, karena dengan adanya transportasi online tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya, sehingga penyedia jasa transportasi bermunculan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan online pada aplikasi yang ada di smartphone yang dinamakan ojek online seperti Gojek, Grab, Maxim, In-Driver.

Pemahaman terhadap persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra

perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas serta menghindari resiko - resiko yang dapat merugikan pengguna.

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur persepsi konsumen dari atribut masing-masing dimensi seperti kualitas pelayanan pelanggan terhadap persepsi konsumen, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh[3], **Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab** pada masa kini, persepsi konsumen menjadi hal yang menarik untuk dianalisis sebagai pertimbangan untuk menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan dimata pelanggan atau masyarakat karena masyarakat dalam menggunakan produk jasa pasti membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Berhubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Rasio Persepsi Pengguna Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dengan Metode Service Quality”**.

2. ISI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif dengan metode Servqual. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Metode Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh [4] dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Dalam model Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai —penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa [5].

Telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.[6] Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah [7]:

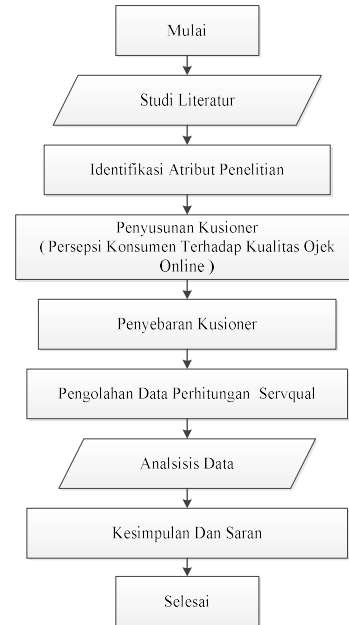
1. Tangibles (Nyata) Yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Reliability (Keandalan) Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Responsiveness (Daya Tanggap) Yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (Jaminan) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Emphaty (Empati) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2 Tempat dan Waktu

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Universitas Prima Indonesia yang melibatkan langsung mahasiswa/i universitas prima Indonesia pengguna ojek online grab, gojek, in-driver, dan maxim.

2.3 Prosedur Kerja

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik selesai dengan tepat waktu maka terdapat prosedur kerja penelitian. Adapun prosedur kerja penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Flowchart

1. Studi Literatur

Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.[8] Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

2. Identifikasi Atribut Penelitian

Pada tahap ini penentuan variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.

3. Penyusunan Kusioner

Setelah penentuan variabel yang digunakan dalam penelitian, maka selanjutnya tahapan penyusunan kusioner dimana terdapat beberapa pertanyaan yang akan disusun yang dijawab oleh para konsumen pengguna ojek online.

4. Penyebaran Kusioner

Untuk penyebaran kusioner dilakukan dengan cara online menggunakan media google form.

5. Pengolahan Data

Untuk pengolahan data yang dilakukan dengan metode service quality (Servqual) dengan

program *python*. *Python* adalah salah satu bahasa pemrograman yang dapat melakukan eksekusi sejumlah instruksi multi guna secara langsung (interpretatif) dengan metode orientasi objek (Object Oriented Programming) serta menggunakan semantik dinamis untuk memberikan tingkat keterbacaan syntax.

6. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah perbandingan persepsi konsumen pada kualitas pelayanan ojek online dengan metode *servqual*.

7. Kesimpulan Dan Saran

Menentukan kesimpulan dan saran.

3.1 Analisis Masalah

Implementasi pada *data mining* digunakan untuk menentukan persepsi kualitas pelayanan ojek *online* berdasarkan variabel *Tangibles* (Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati). Dari data sampel yang telah diambil digunakanlah metode *Service quality (Servqual)* untuk mengetahui persepsi konsumen pengguna ojek *online*.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Data Hasil Kusioner

Data yang digunakan untuk persepsi kualitas pelayanan ojek *online* ialah data hasil dari Pengisian kusioner yang dilakukan pada Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia. Berikut ini adalah atribut-atribut yang digunakan untuk persepsi kualitas pelayanan ojek *online*.

Tabel 1 Data pengisian Kusioner

NO	Nama Field	Keterangan
1	Email	Email Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
2	Nim	Nim Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
3	Nama	Nama Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
4	Jenis Kelamin	Jenis Kelamin Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
5	Fakultas	Fakultas Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
6	Program Studi	Program Studi Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
7	Semester	Semester Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia
8	Jawaban dari Kusioner	Hasil jawaban dari sebaran kusioner Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia

3.2.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel ini menggunakan skala *rating*, dengan menggunakan skala *Likert*. [9]Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Skala data yang digunakan adalah Sangat Setuju = 5,

Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1.

3.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden untuk setiap dimensi variabel perbandingan kualitas pelayanan. Rata-rata skor akan dimasukkan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan pendapatan skor dan kategori berdasarkan hasil kusioner. Setelah responden mengisi kusioner dengan skala 1 sampai 5 didapat kan nilai rata - rata dari setiap ojek *online* :

Tabel 2 Skor Mean

Tangible								
Indikator	Gojek		Grab		Maxim		In-Driver	
	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean
Quest 1	4,25	4,09	4,29	4,12	4,14	3,85	4,12	3,75
Quest 2		4,48		4,55		4,46		4,50
Quest 3		4,18		4,21		4,11		4,11
Reliability								
Indikator	Gojek		Grab		Maxim		In-Driver	
	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean
Quest 4	4,05	3,95	4,06	3,95	3,97	3,82	3,95	3,76
Quest 5		4		4,02		3,95		3,96
Quest 6		4,22		4,21		4,14		4,12
Responsiveness								
Indikator	Gojek		Grab		Maxim		In-Driver	
	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean
Quest 7	3,98	4,13	4,01	4,16	3,87	4,06	3,85	4,01
Quest 8		3,94		3,93		3,78		3,77
Quest 9		3,9		3,92		3,77		3,76
Assurance								
Indikator	Gojek		Grab		Maxim		In-Driver	
	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean
Quest 10	4,05	4,15	4,07	4,16	3,96	4,08	3,95	4,08
Quest 11		4,09		4,15		4,04		4,05
Quest 12		3,92		3,91		3,77		3,72
Empathy								
Indikator	Gojek		Grab		Maxim		In-Driver	
	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean	Skor Dimensi	Mean
Quest 13	3,11	4,15	3,12	4,15	2,84	4,05	2,82	4,02
Quest 14		1,97		1,95		1,79		1,82
Quest 15		3,27		3,22		2,66		2,63

3.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

3.3.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner, kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kusioner tersebut. Pada pengujian validitas perlu dilakukan terhadap hasil kusioner sebelum diolah lebih lanjut, yang akan dilakukan adalah menghitung koefisien korelasi antara skor tiap atribut untuk setiap responden dengan skor total jawaban dari masing-masing responden yang telah mengisi kusioner.

Dari hasil perhitungan didapat nilai korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada signifikansi 0,05 dan jumlah data adalah 130 responden, maka $df = n-2$ di dapat 128 dengan *r* tabel sebesar 0,172. Jika *r* hitung > *r* tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika *r* hitung < *r* tabel maka *item* pertanyaan dinyatakan tidak valid, berikut ini hasil perhitungan uji validitas perdimensi data menggunakan SPSS 24.

Tabel 3 Skor *Validitas*

Dimensi	Item	r-hitung				Keputusan
		Gojek	Grab	Maxim	In-Driver	
Tangible	Q1	0,663	0,616	0,629	0,579	Valid
	Q2	0,406	0,388	0,392	0,373	Valid
	Q3	0,742	0,695	0,768	0,763	Valid
Reliability	Q4	0,744	0,723	0,755	0,739	Valid
	Q5	0,783	0,791	0,774	0,768	Valid
	Q6	0,760	0,744	0,687	0,671	Valid
Responsiveness	Q7	0,813	0,778	0,767	0,795	Valid
	Q8	0,750	0,718	0,767	0,774	Valid
	Q9	0,819	0,843	0,833	0,822	Valid
Assurance	Q10	0,830	0,830	0,791	0,794	Valid
	Q11	0,774	0,774	0,738	0,779	Valid
	Q12	0,738	0,738	0,748	0,735	Valid
Empathy	Q13	0,803	0,803	0,809	0,820	Valid
	Q14	0,269	0,269	0,209	0,209	Valid
	Q15	0,591	0,591	0,491	0,501	Valid

Pada tabel validitas *output descriptive statistics* diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 15 pertanyaan dengan dimensi *servqual* dengan standar r tabel sebesar 0,172, dan dengan jumlah sampel 130 responden.

3.3.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsisten tanggapan responden terhadap *item* pertanyaan berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai *alpha* > nilai kritis (0,60) dengan $df = N-2$ dengan taraf signifikansi 5% maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4 *Cronbach's Alpha* Gojek
Reliability Statistics Gojek

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	15

Pada kolom *output Cronbach Alpha* Gojek persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 15 pertanyaan dengan dimensi *servqual* adalah 0,907 dengan standar *Cronbach Alpha* 0,6 dan dengan jumlah sampel 15 responden maka data reliabel.

Tabel 5 *Cronbach's Alpha* Grab
Reliability Statistics Grab

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Pada kolom *output Cronbach Alpha* Gojek persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 15 pertanyaan dengan dimensi *servqual* adalah 0,898 dengan standar *Cronbach Alpha* 0,6 dan dengan jumlah sampel 15 pertanyaan.

Tabel 6 *Cronbach's Alpha* Maxim
Reliability Statistics Maxim

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Pada kolom *output Cronbach In-Driver* persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 15 pertanyaan dengan dimensi *servqual* adalah 0,898 dengan standar *Cronbach Alpha* 0,6 dan dengan jumlah sampel 15 pertanyaan.

Tabel 7 *Cronbach's Alpha* In-Driver
Reliability Statistics In-Driver

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	15

Pada kolom *output Cronbach Alpha* In-Driver persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 15 pertanyaan dengan dimensi *servqual* adalah 0,898 dengan standar *deviation* 0,6 dan dengan jumlah sampel 15 pertanyaan.

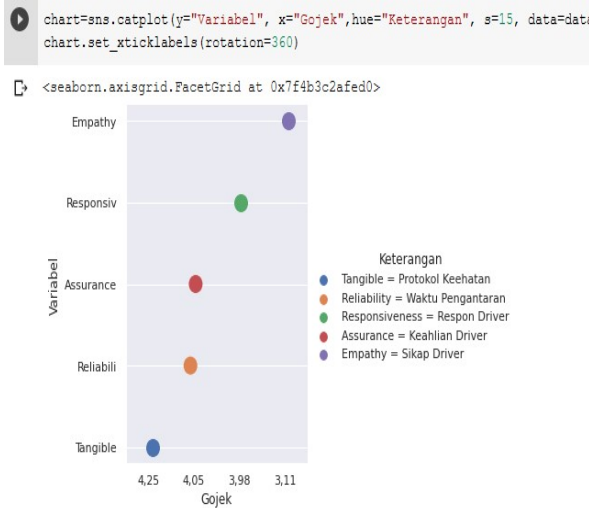
3.4 Visualisasi Hasil Implementasi

3.4.1 Visualisasi Data

Visualisasi adalah rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi dalam penjelasan lain visualisasi adalah konversi data ke dalam format visual atau tabel sehingga karakteristik dari data dan relasi diantara *item* data atau atribut dapat di analisis atau dilaporkan, dan visualisasi data adalah satu dari yang teknik paling baik dan menarik untuk eksplorasi data. Manusia memiliki kemampuan membangun yang baik untuk menganalisis sejumlah besar informasi yang dipresentasi secara visual. Ia dapat mendeteksi pola umum dan *trend*, pencilan dan pola yang tidak umum[10].

Scatter plot adalah salah satu jenis visualisasi data yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel numerik yang diproyeksikan pada sumbu x dan y. Data yang kita miliki ada kalanya tidak hanya berisi variabel numerik, tetapi juga sering mengandung variabel kategori :

1. Scatter Plot Gojek



Gambar 2 Scatter Plot Gojek

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Gojek dimensi *Tangible* = 4,25, *Reliability* = 4,05, *Assurance* = 4,05, *Responsiveness* = 3,98, *Empathy* = 3,11. Dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut dimensi *Tangible* yang memiliki jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan ojek online Gojek dengan total Mean = 4,25

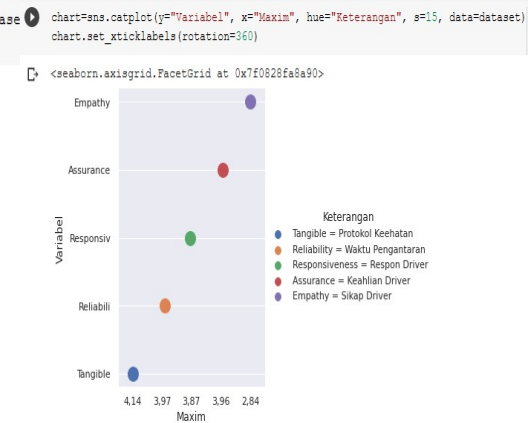
2. Scatter Plot Grab



Gambar 3 Scatter Plot Grab

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Gojek dimensi *Tangible* = 4,29, *Reliability* = 4,06, *Assurance* = 4,01, *Responsiveness* = 4,07, *Empathy* = 3,12. Dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut dimensi *Tangible* yang memiliki jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan ojek online Gojek dengan total Mean = 4,29.

3. Scatter Plot Maxim



Gambar 4 Scatter Plot Maxim

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Gojek dimensi *Tangible* = 4,14, *Reliability* = 3,97, *Assurance* = 3,87, *Responsiveness* = 3,96, *Empathy* = 2,84. dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut dimensi *Tangible* yang memiliki jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan ojek online Gojek dengan total Mean = 4,14.

4. Scatter Plot In-Driver



Gambar 5 Scatter Plot In-Driver

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Gojek dimensi *Tangible* = 4,12, *Reliability* = 3,95, *Assurance* = 3,95, *Responsiveness* = 3,85, *Empathy* = 2,82. dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut dimensi *Tangible* yang memiliki jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan ojek online Gojek dengan total Mean = 4,12.

3.5 Hasil Akhir Data

3.5.1 Hasil Data

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh frekuensi jawaban responden terhadap variabel perbandingan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan ojek online untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanan. Adapun berikut ini hasil rekapan

frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Jawaban Kusioner

	Gojek				Grab				Maxim				In-Driver							
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Q1	41	64	22	2	1	42	63	24	0	1	29	59	36	5	1	25	59	35	10	1
Q2	47	64	18	0	1	49	59	22	0	0	37	64	27	2	0	38	59	31	2	0
Q3	39	77	13	1	0	39	79	12	0	0	31	83	15	1	0	33	80	16	0	1
Q4	28	67	35	0	0	29	65	36	0	0	24	59	46	1	0	22	61	43	2	2
Q5	31	27	70	2	0	31	24	73	2	0	25	26	76	3	0	26	24	77	2	1
Q6	42	75	13	0	0	42	74	13	1	0	38	73	18	1	0	36	75	18	1	0
Q7	35	77	18	0	0	38	75	17	0	0	29	81	19	1	0	29	77	21	2	1
Q8	28	68	32	2	0	27	67	36	0	0	21	63	42	4	0	20	64	12	4	0
Q9	28	64	35	3	0	29	67	32	3	0	22	61	42	5	0	22	60	43	5	0
Q10	36	79	16	0	0	36	79	15	0	0	32	78	19	1	0	32	77	20	1	0
Q11	30	82	18	0	0	32	85	13	0	0	25	86	18	1	0	26	86	17	1	0
Q12	29	66	31	4	0	26	70	30	4	0	20	66	38	6	0	17	67	38	8	0
Q13	34	82	14	0	0	35	79	16	0	0	29	80	20	1	0	27	80	21	2	0
Q14	8	7	25	48	42	6	10	25	44	45	5	6	18	47	54	6	6	17	47	54
Q15	25	33	28	32	12	15	34	34	25	12	12	25	28	37	28	10	28	26	36	30

Pada Tabel x, untuk nilai poin jawaban adalah sebagai berikut :

Poin 5 = Sangat Setuju

Poin 4 = Setuju

Poin 3 = Cukup Setuju

Poin 2 = Tidak Setuju

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 130 responden yang mengisi kusioner pada kategori masing-masing (Grab, Gojek, Maxim, In-Driver) dengan sebanyak 15 pertanyaan, sehingga diperoleh total nilai poin dari jawaban responden yang telah dijumlahkan menurut setiap perusahaan ojek *online*.

Tabel 9 Total Point Jawaban Kusioner

Dimensi	Item	Perusahaan			
		Gojek	Grab	Maxim	In-Driver
Tangible	Q1	532	535	500	487
	Q2	582	591	580	585
	Q3	544	547	534	534
Reliability	Q4	513	513	496	489
	Q5	520	523	513	515
	Q6	549	547	538	536
Responsiveness	Q7	537	541	528	521
	Q8	512	511	491	490
	Q9	507	510	490	489
Assurance	Q10	539	541	531	530
	Q11	532	539	525	527
	Q12	510	508	490	483
Empathy	Q13	540	539	527	522
	Q14	256	253	233	236
	Q15	417	425	346	342
Jumlah		7590	7623	7322	7286

Tabel diatas telah ditampilkan dengan total poin pada 5 dimensi setiap perusahaan ojek *online*.

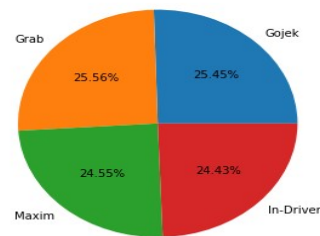
3.5.2 Pie Chart Hasil

Pie chart atau diagram lingkaran merupakan grafik statistik berbentuk lingkaran yang dibagi menjadi beberapa irisan dan luasnya bergantung kepada proporsi numerik atau kuantitas dari data yang dimiliki. Satu lingkaran menunjukkan bagian utuh atau seratus persen. Setengah lingkaran menunjukkan proporsi setengah dari total atau lima puluh persennya, dan seterusnya[10].

```
import matplotlib.pyplot as plt

fig = plt.figure()
ax = fig.add_axes([0,0,1,1])
ax.axis('equal')
Variabel = ['Gojek', 'Grab', 'Maxim', 'In-Driver']
Total = [7590, 7623, 7322, 7286]
ax.pie(Total, labels=Variabel, autopct='%1.2f%%')
plt.show()
```

C>



Gambar 6 Pie Chart

Setelah melakukan penyebaran kusioner, dan melakukan pengolahan data dari jawaban yang diberikan oleh 130 orang responden konsumen ojek *online* pada mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia. Maka diperoleh kesimpulan untuk perbandingan persepsi ojek *online* yang terbesar diperoleh oleh perusahaan Grab Indonesia dengan persentase 25.56%, yang kedua adalah perusahaan Gojek dengan total persentase 25.45%, yang ketiga adalah perusahaan ojek *online* Maxim dengan total persentase 24.55%, dan yang terakhir adalah perusahaan In-Driver dengan total persentase 24.43%.

4.1 Kesimpulan

Dalam perhitungan perbandingan kualitas pelayanan ojek *online* melalui kusioner sebanyak 130 responden, didapat hasil bahwa dari keempat Ojek Online yang diteliti Grab menempati posisi pertama dengan nilai persentase sebesar 25,56% posisi kedua ditempati oleh Gojek dengan nilai persentase sebesar 25,45% posisi ketiga ditempati oleh Maxim dengan nilai persentase 24,55% dan diposisi keempat ditempati oleh In-Driver dengan nilai persentase 24,43%.

4.2 Saran

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan rating penilaian kepada Driver Ojek *online* secara individual sesuai dengan kinerja Driver Ojek *online* dan kepada perusahaan ojek *online* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://www.bps.go.id/>
- [2] www.transOnlinewatch.com
- [3] Kristin VikaNatalia. 2018 “Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab”
- [4] A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- [5] A. Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49
- [6] A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “Problems and Strategies in Services Marketing”. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- [7] Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- [8] Danial dan Warsiah (2009:80) *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboraterium Pendidikan Kewarganegaraan.
- [9] Sugiyono (2015:165). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Pressman, Roger S. 2002.”*Rekayasa Perangkat Lunak (Pendekatan Praktis)*.” Yogyakarta : Andi.
- [11] Listya, Tri Dewi dan Herawati. 2007. *Matematika Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas Program Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa*. Jakarta: Grafindo Media Pratama.