



Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap E- Service Quality Gofood di Kota Mataram

Rusminah Hs*, Hilmiati, H.M. Ilhamudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Kata Kunci:

Kepuasan, E – Service Quality GoFood.

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GoFood pada konsumen di kota Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram yang menggunakan aplikasi GoFood, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik Non-Probability sampling dengan metode Purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan, angket dan dokumentasi. Tehnik analisa yang digunakan adalah analisis Indeks Kepuasan Konsumen dan analisis Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas E-Service Quality yang diberikan GoFood, sehingga disarankan kepada pada pihak Gojek untuk lebih mengoptimalkan pelayanan dan jaminan keamanan serta terus melakukan pemulihan dengan meningkatkan kemudahan teknologi, agar konsumen dapat berinteraksi dengan lebih mudah, nyaman dan aman.

Keyword:

Satisfaction, GoFood E-Service Quality

Abstract

The Research is conducted to satisfaction for E-quality to use toward the using of GoFood application at consumers' in Mataram city. This type of research is an associate study. The population in this research is Mataram city community that uses GoFood application, with a sample of 100 responden. Sample technique use Non probability samplig with Purposive sampling method. The data-collection techniques used, angket and documentation. The analysis technique which is applied to examine is Consumer Satisfaction Index Analysis and Cartesian Diagram Analysis. The research result shows that there is a positive influence and significant of perceived usefulness and petceived ease of use toward the using of GoFood application at consumers' in Mataram city, hence it is recommended to Gojek workers to make more impact on services and security and to continue recovery by promoting technological ease, enabling consumers to interact more easily, conveniently and safely.

*Corresponding Author: **Rusminah Hs**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email: rosewahyu99@gmail.com.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini, mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktifitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, di mana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan di mana saja.

Media internet selain menjadi salah satu sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern. Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus mampu membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar tetap meningkat, dengan memanfaatkan media internet diperkembangan teknologi, dan salah satunya adalah layanan elektronik/*e-service*.

Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan dan pelayanan. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik didefinisikan sebagai suatu perbuatan, usaha atau pertunjukkan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama, yaitu penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (teknologi).

Parasuraman et al (2011), mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *Reliability* (kehandalan), *Emphaty* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang diterima dengan harapannya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al, 2013). Kualitas pelayanan yang terbaik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al, dalam Andreas,2012).

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak diantara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi kualitas layanan.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan. Salah satunya bisnis jasa yang memberikan layanan pesan antar produk atau jasa adalah Gojek. Gojek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu Go-Food.

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *Smartphone* dan membuka fitur Go-Food di aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau tempat makan yang sudah bekerja dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung Gojek. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner (Avin, 2018). Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada tahun 2020 terjadi pertumbuhan mitra Gojek. Banyak usaha kuliner baru, terutama UMKM yang beralih dan mulai berjualan secara online. Gojek mencatat terdapat peningkatan hingga 50 persen jumlah total mitra Go-Food di Indonesia menjadi sebanyak 750.000 mitra dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan Go-Food dalam 4 tahun terakhir yang tumbuh sebanyak 20 kali lipat, dimana segmen bisnis UMKM tumbuh hingga 40 persen (Rosel, 2021).

Di sisi lain, masih banyak layanan pesan antar mengabaikan standard ideal pengiriman makanan. Pengemudi banyak tidak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpanan makanan. Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor. Belum lagi jarak pemesanan yang cukup jauh dan apalagi pada musim hujan. Kondisi tersebut berisiko

menyebabkan masalah pada kualitas makanan. Menurut Prof. Dr. Ir. Nuri Andarwulan, Direktur *Southeast Asian Food & Agriculture Science & Technology* (SEAFEST) mengatakan jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan. Selain itu layanan Go-Food sering kali dihadapkan dengan keluhan konsumen karena kesalahan teknis.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2003), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk atau jasa sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga diharapkan produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka konsumen akan mendapatkan dan akan melakukan pembelian, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pemasar. Berdasarkan kondisi inilah, maka penelitian tentang kepuasan konsumen perlu untuk dilakukan demi untuk keberlangsungan usaha tersebut.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperspekasikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Sedangkan Gaspers (dalam Nasution, 2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan konsumen tersebut menurut Tjiptono (2000: 101), yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen. Dimensi kepuasan konsumen merupakan penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konsirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Minat pembelian ulang adalah kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*). Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi *complain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif dan *defections*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional. Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
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 tersebut.

Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, dimana kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013).

(Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Candra,2011) kualitas pelayanan

sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. *Emphaty* Empati

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. *Responsiveness* (Keresponsifan)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan

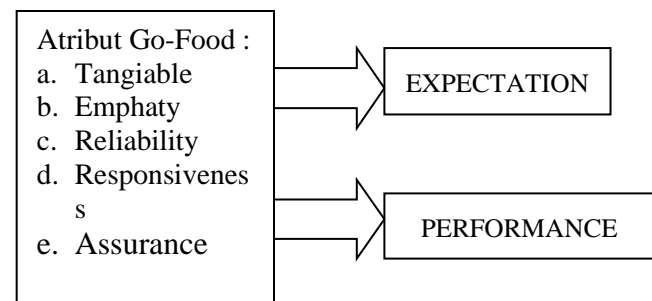
Daya tanggap.

5. *Assurance* (Keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kerangka Konseptual

Untuk mengukur kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Perusahaan akan berusaha menawarkan atribut dalam wujud kinerja yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan mereka, sekaligus menjadi ukuran kepuasan konsumen. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu memusatkan diri pada suatu langkah pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang atau actual, kemudian data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad,1998). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendapat gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap *E-Service Quality* Go-Food di Kota Mataram.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Alasan memilih lokasi ini karena driver Gojek banyak ditemukan di kota Mataram. Ada 50 driver Gojek yang tersebar di sejumlah titik di kota Mataram yang melakukan pelayanan Go-Food yang sudah bekerjasama dengan para pelaku usaha kuliner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram yang telah menginstal aplikasi Gojek dan menggunakan aplikasi Go-Food. Adapun jumlah sampel adalah 100 orang, dimana besaran ini sudah dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non – Probability sampling dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Go-Food yang berdomisili di kota Mataram dan pendidikan minimal SMA.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada para pengguna Go-Food di kota Mataram dan data skunder diperoleh dari literatur dan sumber- sumber lain yang mendukung antara lain internet dan beberapa nara sumber bersangkutan.

Teknik dan Alat pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Sedangkan dokumentasi dipergunakan untuk meramu dan menempatkan terminologi dari sumber-sumber teori.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Tipe dan bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapakan jawaban singkat dan mengharapakan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Kuisisioner-kuisisioner tersebut akan diberikan langsung atau diupload di website goole form dan memberikan link nya kepada responden.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini digunakan pada dua variabel yaitu, *E-Service Quality Go-Food dan kepuasan konsumen* di Kota Mataram. Adapun korelasi *product moment* pada program SPSS *for windows* dengan level signifikan sebesar 5 persen. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana r tabel sendiri dicari pada signifikansi 0,05.

Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi *product moment*

n : jumlah subjek

x : (X1, X2)

y : (Y)

$\sum x$: jumlah sekor item

$\sum y$: jumlah sekor total

$\sum xy$: jumlah perkalian antara sekor item dan sekor total

$\sum x^2$: kuadran skor item

$\sum y^2$: kuadran skor total

Data dikatakan valid apabila, data dari hasil penyebaran kuisisioner dianggap efektif

untuk mengungkapkan masalah. Teknik yang digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dimana bila korelasi *product momen* < dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang akan diukur, dan apabila r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2012).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tepat dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alfa* pada program SPSS. Dalam penelitian ini digunakan formula *alfa Cronbach*. Instrumen sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha >0,70 (Ghozali, 2012).

Prosedur Analisis Data

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen (IKK) ini menggambarkan tingkat pembobotan dan penyebaran variabel yang dianalisis dalam batas ruang lingkup interval yang ditentukan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*dissatisfied*), bila sama puas (*satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*highly satisfied*).

Konsekuensi daripada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit, konsep ini memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Rumus indeks kepuasan konsumen (IKK) adalah:

$$IndekKepuasanKonsumen (IKK) = \frac{KinerjaPasar}{HarapanKonsumen}$$

Formulasi tersebut memberikan makna sebagai berikut:

1. Apabila IKK > 1, maka kualitas dikatakan tinggi.
2. Apabila IKK = 1, maka kualitas dikatakan sedang.
3. Apabila IKK < 1, maka kualitas dikatakan rendah.

Selanjutnya hasil dari skala dianalisis dengan menggunakan interval. Interval pengukurannya merupakan perbandingan antara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dengan jumlah skala.

$$Inteval = \frac{Nilai Tertinggi - Nilai Terendah}{Jumlah Skala}$$

Diagram Kartesius

Untuk menjawab rumusan masalah, maka digunakan diagram kartesius, yaitu untuk mengetahui atribut-atribut produk yang perlu mendapat perhatian khusus, sehingga atribut atau dimensi tersebut dianggap penting oleh konsumen. Dalam diagram kartesius ini, persepsi kinerja dan derajat kepentingan dapat dilihat dari empat kuadran, yaitu kuadran I sampai kuadran IV, sehingga tampak setiap atribut yang dinilai konsumen terletak pada posisi di antara kuadran. Adapun bentuk gambar kartesius dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Supranto, 2011: 242).



Gambar 2. Diagram Kartesius
 Keterangan:

- Kuadran I : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut produk yang tingkat kepentingannya di atas rata-rata, akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari Go-Food, sehingga mengakibatkan tingkat kinerja di bawah rata-rata. Atribut yang berada pada kuadran ini harus diperbaiki.
- Kuadran II : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut produk yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan dilaksanakan pihak Go-Food dengan baik, *performance* kinerja rata-rata. Dalam hal ini pihak Go-Food harus mempertahankan kinerjanya.
- Kuadran III : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut produk yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak Go-Food dan tidak dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting oleh konsumen.
- Kuadran IV : Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut produk yang tidak begitu penting oleh konsumen yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak Go-Food sebagai sesuatu yang mungkin sangat berlebihan.

PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner dalam mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas telah dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan 20 sampel pertama. Uji validitas tiap item kuisioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson. Dari hasil uji terhadap 5 butir instrument penelitian, bahwa diketahui semua butir instrument tersebut dapat dikatakan valid, karena memiliki koefisien validitas didiatas 0,45 (Djaewanto dan Subagyo, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas telah dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach memperlihatkan bahwa instrument dalam penelitian dapat dikatakan Reliabel, hal ini duisebabkan nilai nya melebihi criteria yang disyaratkan yaitu 0,60 (Djarwanto dan Subagyo).

4.2. Analisis Harapan Konsumen dan Kinerja E-Service Quality GoFood.

Harapan konsumen merupakan pernyataan konsumen mengenai keinginan terhadap atribut yang melekat pada E-Service Quality dari GoFood. Keinginan terhadap atribut yang ada pada E-Service Quality merupakan indikator yang perlu ditingkatkan. Sedangkan kinerja aktual merupakan pernyataan konsumen terhadap atribut atas apa yang dilihat dan dirasakan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Dalam penelitian ini ada 5 atribut dari E-Service Quality yang diukur, yaitu tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance untuk mengetahui tanggapan atau persepsi konsumen terhadap harapan dan kinerja E-Service Quality GooFood. Pengumpulan data dengan instrument kuesioner dalam penelitian dilakuakn melalui geogle form. Berikut ini diuraikan tingkat harapan dan kinerja E-Service Quality GoFood :

1. Tangiable

Pada atribut tangible, ini dilihat dari fasilitas dan personil yang baik. Fasilitas dan personilyang baik merupakan salah satu indikator penentu seseorang untuk menentukan pilihannya untuk menggunakan aplikasi GoFood.

2. Emphaty

Emphaty merupakan respon efektif dan kognitif yang kompleks pada distress emosional orang lain. Pada atribut emphaty dapat dilihat dari bagaimana karyawan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Reliability

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat dalam waktu tertentu. Pada atribut reliability dapat dilihat dari kemampuan dari Gofood untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpecaya.

5. Assurance

Assurance atau keyakinan merupakan pengetahuan, sopan santun, kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin.

Tabel harapan konsumen dan kinerja GoFood terhadap E-Service Qualitys dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Harapan Dan Kinerja Kepuasan Konsumen Terhadap E-Service Quality Gofood Di Kota Mataram

No	Atribut	Kinerja	Krikteria	Harapan	Krikteria
1	Gofood Memiliki Fasilitas Dan Personil Yang Baik	444	Sangat Tinggi	457	Sangat Tinggi
2	Karyawan Gofood Memberikan Pelayanan Dan Komunikasi Yang Baik Serta Berusaha Mengerti Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen.	449	Sangat Tinggi	454	Sangat Tinggi
3	Kemampuan Untuk Malaksanakan Jasa Yang Dijanjikan Dengan Tepat Dan Terpercaya.	438	Sangat Tinggi	448	Sangat Tinggi
4	Kemampuan Untuk Membantu Pelanggan Dan Memberikan Jasa Dengan Cepat Dan Daya Tanggap.	445	Sangat Tinggi	448	Sangat Tinggi
5	Pengetahuan Dan Kesopanan Karyawan Serta Kemampuan Mereka Untuk Menimbulkan Kepercayaan Dan Keyakinan.	431	Sangat Tinggi	445	Sangat Tinggi
	Total	2207		2252	
	Rata-Rata	441	Sangat Tinggi	450	Sangat Tinggi

Sumber : data primer diolah

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki kinerja sangat tinggi, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dengan skor 4,44, karyawan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dengan skor 4,49, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpeceya dengan skor 4,38, kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap dengan skor 4,45, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dengan skor 4,31. Data kinerja di atas menjelaskan bahwa GoFood telah menawarkan kinerja yang sangat tinggi pada keseluruhan atribut yang diukur.

Demikian halnya dengan harapan konsumen memiliki kriteria sangat tinggi, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dengan skor 4,57, karyawan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dengan skor 4,54, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpeceya dengan skor 4,48, kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan

tanggap dengan skor 4,48, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dengan skor 4,45.

Rata-rata harapan konsumen terhadap E-Service Quality yaitu sebesar 4,50 sedangkan kinerja GoFood sebesar 4,41. Hampir tidak terdapat kesenjangan yang berarti. Karena baik harapan konsumen maupun kinerja GoFood berada pada intervak kriteria sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja GoFood telah memenuhi harapan konsumen.

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen (IKK)

Analisis Indeks Kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja atribut GoFood sudah memenuhi harapan konsumen, yaitu dengan cara membandingkan nilai kinerja setiap atribut dari Gofood dengan nilai harapannya. Perbandingan ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Kriteria Kesesuaian/Perbandingan Harapan Dan Kinerja Aktual Atribut Kepuasan Konsumen Terhadap E-Service Quality Gofood Di Kota Mataram

No	Atribut	Kinerja	Harapan	IKK	Kriteria
1	Gofood Memiliki Fasilitas Dan Personil Yang Baik	444	457	0,97	Puas
2	Karyawan Gofood Memberikan Pelayanan Dan Komunikasi Yang Baik Serta Berusaha Mengerti Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen.	449	454	0,98	Puas
3	Kemampuan Untuk Malaksanakan Jasa Yang Dijanjikan Dengan Tepat Dan Terpercaya.	438	448	0,97	puas
4	Kemampuan Untuk Membantu Pelanggan Dan Memberikan Jasa Dengan Cepat Dan Daya Tanggap.	445	448	0,99	puas
5	Pengetahuan Dan Kesopanan Karyawan Serta Kemampuan Mereka Untuk Menimbulkan Kepercayaan Dan Keyakinan.	431	445	0,96	puas
Rata-Rata		441	450	0,98	Puas

Dari tabel kriteria kesesuaian atau perbandingan antara harapan dan kinerja atribut dari GoFood di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerjanya nya sebesar 441 dan rata-rata skor harapannya sebesar 450, terdapat selisih yang kecil antara nilai kinerja dengan harapan sebesar 9. Namun nilai perbedaan ini tidak memberikan arti terhadap nilai IKK yaitu sebesar 0,98 atau dibulatkan menjadi 1, yang berarti masuk dalam kategori konsumen puas.

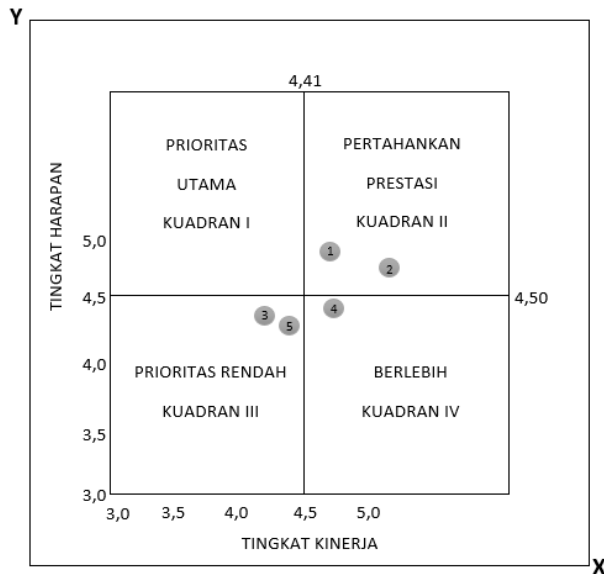
Analisis Diagram Kartesius

Pengukuran diagram kartesius digunakan untuk mengetahui atribut mana yang perlu diperbaiki secara prioritas pada aplikasi GoFood, yaitu dilakukan dengan menentukan skor setiap atribut dan rata-rata skor atribut pada harapan dan kinerja GoFood. Adapun nilai rata-rata kinerja dan harapan konsumen terhadap E-Service Quality GoFood di kota Mataram dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Rata-Rata Nilai Kinerja Dan Harapan Kepuasan Konsumen Terhadap E-Service Quality GoFood di kota Mataram

No	Atribut	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	X	Y
1	Gofood Memiliki Fasilitas Dan Personil Yang Baik	444	457	4,44	4,57
2	Karyawan Gofood Memberikan Pelayanan Dan Komunikasi Yang Baik Serta Berusaha Mengerti Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen.	449	454	4,49	4,54
3	Kemampuan Untuk Malaksanakan Jasa Yang Dijanjikan Dengan Tepat Dan Terpercaya.	438	448	4,38	4,48
4	Kemampuan Untuk Membantu Pelanggan Dan Memberikan Jasa Dengan Cepat Dan Daya Tanggap.	445	448	4,45	4,48
5	Pengetahuan Dan Kesopanan Karyawan Serta Kemampuan Mereka Untuk Menimbulkan Kepercayaan Dan Keyakinan.	431	445	4,31	4,45
Total				22,07	22,52
Rata-Rata				4,41	4,50

Pada tabel di atas dapat diketahui rata-rata kinerja Go Food sebesar 4,41 dan rata-rata harapan konsumen GoFood sebesar 4,50. Data rata-rata tersebut diplot pada diagram kartesius, yang terdiri dari empat kuadran, di mana sumbu X adalah kinerja aktual GoFood dan sumbu Y adalah harapan konsumen GoFood.



Gambar 3. Penyebaran Atribut E-Service Quality GoFood pada Diagram Kartesius

Pada diagram diatas dapat diketahui bahwa atribut – atribut GoFood tersebar pada kuadran II, III dan IV, ada atribut yang perlu diperbaiki, dipertahankan dan ditingkatkan.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang berada pada kuadran I ini, menunjukkan atribut yang memiliki nilai harapan tinggi, tetapi nilaikerja rendah, Atribut ini perlu mendapat perhatian khusus, karena dinilai sangat penting oleh konsumen. Tidak ada atribut E-Service Quality GoFood yang berada pada kuadran I.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran II terdapat atribut yang dianggap penting oleh konsumen, artinya konsumen memiliki harapan yang tinggi, tetapi GoFood juga telah menawarkan kinerja yang tinggi pada atribut nya. Ada dua atribut yang berada pada kuadran ini, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dan karyawan (Tangible) dan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan (Empaty). Konsumen sudah merasa puas terhadap kedua atribut tersebut dan pihak GoFood perlu mempertahankan kinerja atribut tersebut pada kuadran ini.

3. Kuadran III (Perbaiki)

Pada kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut produk yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak GoFood dan tidak dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting oleh konsumen. Ada dua atribut yang berada pada kuadran ini, yaitu kemampuan GoFood untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (Reliability) dan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (Assurance). Kualitas atribut pada kuadran ini perlu perbaikan.

4. Kuadran IV (Berlebih)

Pada kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut produk yang tidak begitu penting oleh konsumen dan dilaksanakan sangat baik oleh pihak GoFood sebagai sesuatu yang mungkin sangat berlebihan. Ada satu atribut produk yang berada pada kuadran ini, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan daya tanggap. Atribut ini dinilai sebagai sesuatu yang berlebihan.

Penelitian ini sudah melakukan analisis tingkat kinerja dan harapan konsumen terhadap E-Service Quality GoFood. Semua atribut yang ditawarkan oleh GoFood memiliki kinerja sangat tinggi, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dengan skor 4,44, karyawan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dengan skor 4,49, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya dengan skor 4,38, kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap dengan skor 4,45, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dengan skor 4,31.

Demikian halnya dengan harapan konsumen memiliki kriteria sangat tinggi, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dengan skor 4,57, karyawan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dengan skor 4,54, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya dengan skor 4,48, kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap dengan skor 4,48, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dengan skor 4,45.

Rata-rata harapan konsumen terhadap E-Service Quality yaitu sebesar 4,50 sedangkan kinerja GoFood sebesar 4,41. Hampir tidak terdapat

kesenjangan yang berarti. Karena baik harapan konsumen maupun kinerja GoFood berada pada interval kriteria sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja GoFood telah memenuhi harapan konsumen.

Analisis dengan menggunakan Indeks Kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja atribut GoFood sudah memenuhi harapan konsumen, yaitu dengan melihat total skor kinerja cara membandingkan nilai kinerja setiap atribut dari GoFood dengan nilai harapannya. Adapun rata-rata skor kinerjanya sebesar 441 dan rata-rata sebesar 450. Terdapat selisih perbedaan yang kecil antara nilai kinerja dan harapan sebesar 9. Namun nilai perbedaan ini tidak memberikan arti terhadap nilai IKK yaitu sebesar 0,98 atau dibulatkan menjadi 1, yang berarti masuk dalam kategori puas.

Hasil analisis menggunakan diagram kartesius, menunjukkan bahwa atribut –atribut GoFood tersebar pada kuadran II, III dan IV, ada atribut yang perlu diperbaiki, dipertahankan dan ditingkatkan. Adapun atribut yang dianggap penting oleh konsumen, artinya konsumen memiliki harapan yang tinggi, tetapi GoFood juga telah menawarkan kinerja yang tinggi pada atribut nya, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dan karyawan (*Tangible*) dan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan (*Empaty*). Konsumen sudah merasa puas terhadap kedua atribut tersebut dan pihak GoFood perlu mempertahankan kinerja atribut tersebut. Atribut produk yang dilakukan dengan pas- pas an oleh pihak GoFood dan tidak dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting oleh konsumen, yaitu kemampuan GoFood untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (*Reliability*) dan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (*Assurance*). Kualitas atribut produk ini perlu perbaikan. Sedangkan atribut produk yang tidak begitu penting oleh konsumen dan dilaksanakan sangat baik oleh pihak GoFood sebagai sesuatu yang mungkin sangat berlebihan, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan daya tanggap (*Responsiveness*). Atribut ini dinilai sebagai sesuatu yang berlebihan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

Dari analisis Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), menunjukkan bahwa konsumen merasa” PUAS “atas E-Service Quality yang telah diberikan GoFood Hal ini ditunjukkan oleh nilai IKK sebesar 0,98 atau dibulatkan menjadi 1. Artinya kinerja atribut GoFood sudah memenuhi harapan konsumen. Sedangkan hasil dari analisis menggunakan diagram kartesius, menunjukkan bahwa atribut – atribut GoFood tersebar pada kuadran II, III dan IV, ada atribut yang perlu diperbaiki, dipertahankan dan ditingkatkan. Adapun atribut yang dianggap penting oleh konsumen, artinya konsumen memiliki harapan yang tinggi, tetapi GoFood juga telah menawarkan kinerja yang tinggi pada atribut nya, yaitu GoFood memiliki fasilitas dan personil yang baik dan karyawan (*Tangible*) dan GoFood memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik serta berusaha mengerti keinginan (*Empaty*). Konsumen sudah merasa puas terhadap kedua atribut tersebut dan pihak GoFood perlu mempertahankan kinerja atribut tersebut Atribut yang dilakukan dengan pas- pas an oleh pihak GoFood dan tidak dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting oleh konsumen, yaitu kemampuan GoFood untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (*Reliability*) dan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (*Assurance*). Kualitas atribut pk ini perlu perbaikan. Sedangkan atribut yang tidak begitu penting oleh konsumen dan dilaksanakan sangat baik oleh pihak GoFood sebagai sesuatu yang mungkin sangat berlebihan, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan daya tanggap (*Responsiveness*). Atribut ini dinilai sebagai sesuatu yang berlebihan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian menggunakan analisis IKK dan diagram Kartesius, maka dapat diajukan saran kepada pada pihak Gojek untuk lebih mengoptimalkan lagi E-Service Quality dari aplikasi GoFood, agar konsumen dapat memperoleh kepuasan yang lebih tinggi lagi atau sangat puas. Walaupun kinerja yang sudah diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Jogiyanto, Hm. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
Kadir, Abdul. 2003. Pengendalian Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
Kotler, Phillip dan Kevin I. Keller.2016. Marketing Management. 16 Edision. New Jersey. Pearson.

- Lapiyodi, Rambat dan Hamdani .2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A, Zeithmal, V.A, & Berry, LL, (1988), SERVQUAL; A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- Sumarwan Ujang. 2001. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelayanan untuk menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy.2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta. Andi Offset.