

MODEL PENGUKURAN SERVICE QUALITY PERFORMANCE (SERVPERF) JASA TRANSPORTASI ONLINE: STUDI KASUS PADA PERILAKU KONSUMEN GO-JEK DI KOTA SEMARANG

Rustono, Andi Setiawan, Sri Wahyuni, Rif'ah Dwi Astuti

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
email: rustono@polines.ac.id

ABSTRACT

The current study was conducted to increase of our understanding of factors performance-based modeling measure of service quality (SERVPERF) can improve the orientation of consumer behavior towards. An extensive review of the existing literature was used to identify 33 factors that affect to consumer behavior. The sampling technique used in this study is the accidental sampling method in this case, namely Go-Jek consumers in Semarang City. While for the number of research samples were 109 samples from a total of 123 samples. This research technique will use two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight on Structural Equation Modeling (SEM). Results from both the qualitative and quantitative phases of the current study demonstrated that 33 factors that affect to consumer behavior can be clustered into eight basic process and 10 hypothesis were accepted. The model output in this study can provide a positive contribution to Go-Jek drivers in an effort to be able to realize Service Quality Performance (SERVPERF). The sectors in which the Go-Jek consumers in Semarang City were not completely representative of reviews their demographics and geographical region. The findings suggest that, in order to increase of service quality (SERVPERF) of Go-Jek, Then focus on mastery of special perceived of Quality the most dominant variable that can affect the Customer Value, This is a strength study service quality (SERVPERF) of Go-Jek, then the advice and recommendation is to maintain and emphasize the element of access, which relate directly and indirectly to the mastery of service quality (SERVPERF). This study contributes to the body of knowledge on the value of the Service Quality Performance (SERVPERF).

Keywords - Service Quality Performance (SERVPERF), Perceived of Quality, Customer Value, Customer Behavior

MODEL PENGUKURAN SERVICE QUALITY PERFORMANCE (SERVPERF) JASA TRANSPORTASI ONLINE: STUDI KASUS PADA PERILAKU KONSUMEN GO-JEK DI KOTA SEMARANG

ABSTRACT

The current study was conducted to increase of our understanding of factors performance-based modeling measure of service quality (SERVPERF) can improve the orientation of consumer behavior towards. An extensive review of the existing literature was used to identify 33 factors that affect to consumer behavior. The sampling technique used in this study is the accidental sampling method in this case, namely Go-Jek consumers in Semarang City. While for the number of research samples were 109 samples from a total of 123 samples. This research

technique will use two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight on Structural Equation Modeling (SEM). Results from both the qualitative and quantitative phases of the current study demonstrated that 33 factors that affect to consumer behavior can be clustered into eight basic process and 10 hypothesis were accepted. The model output in this study can provide a positive contribution to Go-Jek drivers in an effort to be able to realize Service Quality Performance (SERVPERF). The sectors in which the Go-Jek consumers in Semarang City were not completely representative of reviews their demographics and geographical region. The findings suggest that, in order to increase of service quality (SERVPERF) of Go-Jek, Then focus on mastery of special perceived of Quality the most dominant variable that can affect the Customer Value, This is a strength study service quality (SERVPERF) of Go-Jek, then the advice and recommendation is to maintain and emphasize the element of access, which relate directly and indirectly to the mastery of service quality (SERVPERF). This study contributes to the body of knowledge on the value of the Service Quality Performance (SERVPERF).

Keywords - Service Quality Performance (SERVPERF), Perceived of Quality, Customer Value, Customer Behavior

PENDAHULUAN

Go-Jek, Line Wheel, Antar.id, HandyMantis, Uber, dan grabtaxi (termasuk GrabBike) telah membanjiri pasar transportasi urban di Indonesia. Euforia keberadaan transportasi *online* lebih didasari oleh perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Kehadiran teknologi aplikasi di smartphone berbasis sistem operasi android, windows atau ios telah membawa perubahan signifikan di segala bidang, tak terkecuali transportasi di Indonesia. Riset Utari dan Sharif (2016) menyatakan untuk membangun dapat berkesinambungan dan berkembang, sudah seharusnya Go-Jek yang harus responsif terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas dan layanan memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk, terutama bagi banyak industri sebagai pembeda yang paling efektif untuk sejumlah produk. perusahaan jasa semakin menyadari bahwa konsumen sangat berperan penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka (Seesaiprai, 2016). Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu tahu bahwa setiap pelanggan memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda dari layanan. Dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dalam hal pelayanan, itu akan mendapatkan nilai tambah bagi Go-Jek dan mitranya.

Hal tersebut dibenarkan oleh beberapa ahli seperti Deepa dan Jayaraman (2017); Ingaldi (2016); Seesaiprai, (2016) industri jasa, kualitas pelayanan dan analisisnya jauh lebih masalah kompleks daripada kualitas produk (barang). Evaluasi tingkat kualitas pelayanan tergantung, antara lain pada: faktor obyektif dan subyektif, tingkat persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan, titik referensi atau suasana hati pelanggan. Oleh karena itu, beberapa alat yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan diciptakan oleh perusahaan, seperti *Service Quality (SERVQUAL)*, *Performance-Based Measure of Service Quality (SERVPERF)*, *Pakistan Service Quality (PAKSERV)*, *Marketing Service Quality (MS-QUAL0)*, *Electronic Service Quality (e-SQ)*, *Airline Service Quality* dan masih banyak lagi.

Pada sisi lain, transportasi online dituding ilegal karena tidak mengantongi ijin-ijin seperti layaknya moda transportasi lain (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia-YLKI, 2017). Kondisi ini sangat mengkhawatirkan semua pihak. Jika usaha Go-Jek tidak lagi menjadi mata pencaharian yang dapat diharapkan. Maka dapat dibayangkan tumpukan permasalahan yang saat ini dihadapi pemerintah pusat dan daerah lain, khusus semarang. Mereka akan dibanjiri

permasalahan pengangguran dan pada akhirnya akan berdampak multi dimensi dari aspek ekonomi, budaya, keamanan dan lain sebagainya. Selain itu YLKI (2017) mencatat sejumlah persoalan transportasi online terkait dengan kualitas pelayanan mereka kepada konsumen potensial dan pelanggannya.

Merujuk pada fenomena tersebut diatas, maka selanjutnya penelitian ini mengusul permasalahan penelitian yaitu *Bagaimana sebuah permodelan Performance-Based Measure of Service Quality (SERVPERF) mampu meningkatkan orientasi perilaku konsumen terhadap Go-Jek secara jangka panjang*. Hasil penelitian empiris ini akan menjadi sebuah model kebijakan yang secara empiris mampu menjadikan pijakan kebijakan baik bagi bidang penelitian dan pengambilan kebijakan public dan perusahaan akan fenomena transportasi *online* khususnya Go-Jek. Sementara dari sisi pelanggan, fenomena Go-Jek memiliki permasalahan laten terkait dengan pelayanan Go-Jek kepada pelanggan dan konsumen potensialnya.

Tinjauan Pustaka

Pada industri jasa, SERVPERF memiliki menciptakan *Perceived of Quality* keseluruhan kesan yang dibuat berdasarkan pengalaman mereka setelah mempergunakan jasa tersebut. Hasil positif dan negative akan lahir dari proses ini, jika itu mengarah pada sikap positif maka akan membentuk sebuah hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Namun apabila yang dirasakan adalah kesan negatif, maka dalam benak yang dipersepsikan pelanggan akan terjadi penolakan untuk bekerja sama dikemudian hari (Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic, & Imsirpasic, 2017).

Service Quality Performance (SERVPERF) merupakan kerangka yang dapat diandalkan dan berlaku untuk sektor jasa dan siap untuk penggunaan perusahaan dan organisasi yang bekerja di sektor jasa. Pengukuran kualitas layanan lebih sulit daripada produksi sehingga pentingnya *Service Quality Performance* terutama hasil dari kemampuan untuk

mengukur kualitas layanan yang diberikan. Hasil ditentukan oleh persepsi pelanggan, sehingga pelanggan dan penyedia layanan mungkin berbeda dalam hal tingkat dirasakan tentang kualitas layanan (Gencer & Akkucuk, 2017). Pengukuran dan pencapaian kualitas layanan telah menguntungkan bagi perusahaan. Karena beberapa alasan seperti biaya yang lebih rendah, loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Rodríguez-gonzález & Segarra, 2016). Selanjutnya skala pengukuran *Service Quality Performance* adalah *tangibility, reliability, Assurance, Sincerity, personalization, formality, safety* dan *access*.

Tangibles adalah mewakili layanan secara fisik. Tangibles didefinisikan sebagai tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Tangibles memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan yang pelanggan, terutama pelanggan baru, akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas. (Zeithaml et al 2018). **Reliability** dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan janji kepada konsumen potensial dan pelanggan mereka. pengertiannya yang luas, kehandalan berarti perusahaan memberikan janjinya - janji tentang pengiriman, penyediaan layanan, masalah resolusi, dan harga (Zeithaml et al 2018). **Assurance** adalah instrumen yang akan menginspirasi Kepercayaan dan Keyakinan. Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pelanggan. Di konteks layanan seperti itu, perusahaan berusaha membangun kepercayaan dan kesetiaan antara kontak kunci orang dan pelanggan perorangan (Zeithaml et al 2018). **Sincerity** adalah ditunjukkan dari bagaimana pelanggan merasakan atas kesungguhan perusahaan dalam memberikan layanan kepadanya. Dimensi ini merupakan wujud budaya kualitas layanan yang penting, ketika pelanggan dievaluasi pertemuan. Karena kualitas tidak akan dapat dihandarkan

berkualitas dan bernilai jika tidak ada kesungguhan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Kesungguhan ini dapat mempengaruhi dengan kuat keinginan konsumen dimasa depan (Kashif, Abdur Rehman, & Pileliene, 2016).

Dimensi *Personalization* merupakan gambaran penyedia layanan membayar karena perhatian individu dan layanan. Sebagian pelanggan kata “customize” adalah mutlak, dana menjadi dasar penilaian pelanggan sangat disesuaikan (Kashif et al., 2016). Kuatnya budaya dalam ketimuran, menjadi unsur lain dalam menghandarkan dimensi kualitas itu sendiri. Formalitas diartikan jarak sosial dipertahankan dan ritual budaya dilakukan dengan baik dalam menghantarkan pelayanan yang berkualitas dan bernilai bagi pelanggan (Kashif et al., 2016). Dimensi *Safety*-rasa aman dan nyaman, adalah kunci berikutnya yang harus ditanamkan perusahaan kepada pelanggannya. Apalagi Go-Jek adalah moda transportasi darat dengan mempergunakan kendaraan roda dua, maka dimensi ini bersifat mutlak dihadirkan (Utari dan Sharif 2016). Dimensi *Access*-akses menghantarkan kualitas dan nilai layanan Go-Jek dapat diperoleh dengan cepat. Selain itu ada unsur mudah dipergunakan dan dioperasikan system aplikasi Go-Jek oleh konsumen (Seesai, 2016); (Septian et al 2018).

Customer Value Zeithaml (1988 dalam Wu 2014) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai “keseluruhan penilaian konsumen dari utilitas dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Nilai yang dirasakan diasumsikan sangat terkait dengan kualitas pelayanan dan perilaku konsumen (kepuasan pelanggan)(Ingaldi, 2016). *Customer Behavior* memandang jasa dalam hal kualitas layanan dan bagaimana mereka puas dengan pengalaman mereka. Perusahaan saat ini mengakui bahwa mereka dapat bersaing secara efektif dengan membedakan diri mereka sehubungan dengan kualitas

pelayanan dan nilai ditingkatkan. Perilaku konsumen dan orientasi mereka untuk terus memakai jasa merupakan sebuah evaluasi emosional atas pengalaman yang mereka rasakan. Setiap dimensi dari layanan yang diasakan, kemudian membandingkan dengan layanan serupa dikelasnya menjadi sebuah kesimpulan yang tertanam kuat dalam benak setiap konsumen. Kebanyakan dari keluhan dari ketidakpuasan pada industri jasa tidak disampaikan, ini berbeda dengan produk yang akan lebih mudah disampaikan (Goplani, 2017); (Kukanja, et al(2017); (Elmelegy, et al 2017).

METODE PENELITIAN

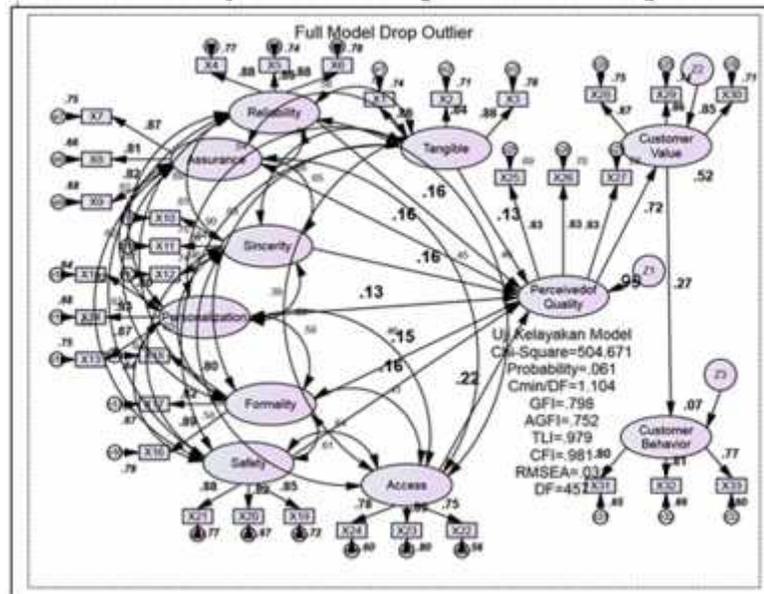
Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Di mana variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel *SERVPERF* (*tangibility, reliability, Assurance, Sincerity, personalization, formality, safety* dan *access*), *Perceived of Quality, Customer Value* dan *customer behavior*. Populasi dan sampel, di mana populasi penelitian ini adalah pelanggan Go-Jek di Kota Semarang. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu pelanggan Go-Jek di Kota Semarang. Untuk jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2014) adalah 123 responden, namun hanya 109 yang memenuhi syarat kelayakan uji (*good fit index*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 (*Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Kecenderungan setuju lebih kecil, Kecenderungan setuju kecil, Kecenderungan setuju, Keyakinan setuju, Kecenderungan setuju besar, Kecenderungan setuju sangat besar, Setuju dan Sangat setuju*) untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dimensi penelitian ini

adalah: *Tangible* terdiri dari : Aplikasi Modern (X₁), Jenis Kendaraan Bervariasi (X₂) dan Bahasa Aplikasi (X₃). Indikator dari variable *reliability* keahlian khusus ini adalah : Tepat Waktu (X₄), Tepat Aturan (X₅) dan Bebas Kesalahan (X₆). Indikator dari *Assurance* adalah: Aplikasi aman (X₇), *Driver* Go-Jek terpercaya(X₈), dan *Driver* Go-Jek menguasai lokasi (X₉). Indikator dari *Sincerty* adalah sebagai berikut: Setulus hati (X₁₀), Proaktif Memberi Saran (X₁₁) dan Santun (X₁₂). Indikator dari personalization yaitu Perhatian Pribadi (X₁₃), Menyebut Nama Mereka (X₁₄) dan Solusi Khusus (X₁₅). Indikator dari Formality yaitu Bahasa (X₁₆), Perhatian Penuh (X₁₇) dan Seragam Resmi (X₁₈). Indikator dari *Safety* yaitu Gaya Mengemudi (X₁₉), Kondisi Kendaraan (X₂₀) dan Kelengkapan Mengemudi (X₂₁). Indikator dari Acces yaitu Aksesibilitas geografi (X₂₂), Aksesibilitas waktu (X₂₃), dan Aksesibilitas

layanan (X₂₄). Dan Indikator dari *Perceived of Quality* yaitu Kualitas interaksi (X₂₅), Kualitas hasil (X₂₆) dan Keseluruhan layanan (X₂₇). Serta Indikator dari *Customer Value* yaitu Nilai ekonomis (X₂₈), Nilai sosial (X₂₉) dan Nilai kemudahan (X₃₀).

Tehnik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1). *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 22.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2). *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Selain dua pendekatan di atas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji analisis dekripsi indek, dan lain-lain.

Gambar 1
Hasil Uji *Structural Equation Modelling*



Sumber: data primer yang diolah, 2018

ANALISIS HASIL

Analisis *Structural Equation Modelling*

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu

uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat

signifikansi sebesar 0,061 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Pada gambar 1 grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi

kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan sebagian besar memenuhi kriteria (baik) atau layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 1
Hasil Regression Weights Analisis *Struktural Equation Modeling*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceivedof_Quality <--- Assurance	.129	.058	2.219	.026	par_23
Perceivedof_Quality <--- Sincerity	.122	.059	2.062	.039	par_24
Perceivedof_Quality <--- Personalization	.130	.064	2.017	.044	par_25
Perceivedof_Quality <--- Formality	.139	.068	2.027	.043	par_26
Perceivedof_Quality <--- Safety	.146	.071	2.035	.042	par_27
Perceivedof_Quality <--- Access	.256	.081	3.167	.002	par_28
Perceivedof_Quality <--- Tangible	.101	.049	2.057	.040	par_29
Perceivedof_Quality <--- Reliability	.144	.072	1.995	.046	par_30
Customer_Value <--- Perceivedof_Quality	.754	.103	7.289	***	par_59
Customer_Behavior <--- Customer_Value	.250	.102	2.440	.015	par_31

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 1 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di muka akan disajikan secara ringkas pada Tabel 2 tentang kesimpulan hipotesis.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
Hipotesis 1	Tangible berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 2,057 P = 0,040	Diterima
Hipotesis 2	Reliability berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 1,995 P = 0,046	Diterima
Hipotesis 3	Assurance berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 2,219 P = 0,026	Diterima
Hipotesis 4	Sincerity berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 2,062 P = 0,039	Diterima
Hipotesis 5	Personalization berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 2,017 P = 0,044	Diterima
Hipotesis 6	Formality berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 2,027 P = 0,043	Diterima
Hipotesis 7	Safety berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 2,035 P = 0,042	Diterima
Hipotesis 8	Access berpengaruh positif terhadap <i>Perceived of Quality</i>	CR = 3,167 P = 0,002	Diterima
Hipotesis 9	<i>Perceived of Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Value</i>	CR = 7,289 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 10	<i>Customer Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Behavior</i>	CR = 2,440 P = 0,015	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2018

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pengujian terhadap 10 (sepuluh) hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada sebelumnya. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana sebuah permodelan Performance-Based Measure of Service Quality (SERVPERF) mampu*

meningkatkan orientasi perilaku konsumen terhadap Go-Jek secara jangka panjang. Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui 8 (delapan) proses dasar *orientasi perilaku konsumen* akan dapat meningkat sesuai dengan harapan.

Saran

Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis:

- a. Berhubungan dengan indikator Aksesibilitas waktu (X_{23}). Hal inilah menjadi kekuatan Go-Jek, maka saran dan rekomendasi adalah pelayanan 24 non stop merupakan wujud dari kualitas pelayanan terbaik Go-Jek. Untuk itu Go-Jek 1). Perlu lebih diperhatikan manajemen permintaan dan penawaran,

- terkait jam-jam sibuk dimana pelayanan Go-Jek dibutuhkan, misal jam berangkat kerja, sekolah dll; 2) membagi dan mendistribusikan pelayanan Driver Go-Jek yang lebih merata pada jam-jam sibuk; dan 3) Go-Jek memfasilitasi dan menjamin serta memberi informasi situasi keamanan bagi Driver dan Pelanggan pada pelayanan di malam hari.
- b. Berhubungan dengan indikator Tepat Aturan (X_5). Hal inilah menjadi kekuatan Go-Jek. Salah satu kesulitan manajemen jasa adalah melakukan standardisasi mutu jasa. Hal tersebut dikarenakan output jasa sangat bervariasi, sangat tergantung dari unsur orang (*People*). Hal ini juga dihadapi oleh Go-Jek, merujuk pada temuan-temuan responden bahwa Driver Go-Jek masih ada yang tidak taat aturan LALIN, memainkan HP saat melayani konsumen dll. Oleh karena itu, saran dan rekomendasi adalah 1). Aturan dan sanksi harus dipertegas terkait laporan dan keluhan konsumen, misal mencabut lisensi anggota Go-Jek; 2). Bekerja sama dengan pihak Kepolisian terkait sosialisasi aturan lalu lintas; dan 3) Perlunya kerjasama dengan Jasa Raharja terkait informasi besaran dan proses mendapatkan pertanggungan asuransi.
 - c. Berhubungan dengan indikator *Driver Go-Jek menguasai lokasi* (X_9). Hasil jejaring pendapat responden ditemukan masih banyak Driver Go-Jek yang tidak menguasai lokasi, maka saran dan rekomendasi adalah 1). Salah satu syarat tambahan untuk menjadi Driver Go-Jek adalah menguasai lokasi, karena keberadaan Maps hanya bersifat mendukung saja; 2). Perlu adanya pengenalan yang dilakukan oleh pihak manajemen kepada Driver yang tidak mengenal lokasi di area Semarang, khususnya mereka yang baru dan berasal dari luar Semarang; dan 3). Adanya larangan bagi Driver untuk melakukan aktivitas pencarian lokasi (*scroll maps/IG*) saat berkendara.
 - d. Berhubungan dengan indikator *Setulus hati* (X_{10}). Hal inilah menjadi kekuatan Go-Jek, maka saran dan rekomendasi adalah 1). Menetapkan SOP S,5 (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) bagi setiap Driver saat bertemu dengan konsumen; 2). Melatih dan melakukan sosialisasi akan pelayanan prima, dimana kuncinya adalah pelayanan dengan setulus hati; dan 3). Jadikan dan berikan poin tambahan bagi Driver yang dipandang atau dinilai memberikan pelayanan setulus hati.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris Go-Jek di wilayah kotamadya Semarang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada studi empiris yang lain. Namun demikian rujukan teoritis dan hasilnya diharapkan dapat memperkuat terori dan riset terdahulu.
2. Penelitian ini juga menunjukkan masih ditemukan nilai koefisien pada ke semua variabel eksogen seperti *SERVPERF* (*tangibility, reliability, Assurance, Sincerity, personalization, formality, safety* dan *access*), kurang yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu 0.50.
3. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran *Perceived of Quality* sebagai salah satu tahapan mencapai *Customer Value dan customer behavior* dimana berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model Gambar 1 besarnya nilai *R Square* (R^2) konstruk *customer behavior* sebesar 0,07 artinya konstruk *customer behavior* mampu dijelaskan oleh konstruk *Customer Value* sebesar 7 %, selebihnya sebesar 93 % dipengaruhi oleh konstruk

yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan dapat diperluas uji kepuasan pengguna Go-Jek dari sisi mitra Go-Jek yaitu Driver dan atau mitra Go-Food dll, sehingga hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat terori dan riset terdahulu.
2. Untuk memperbaiki koefisiensi persepsi *SERVPERF* (*tangibility, reliability, Assurance, Sincerity, personalization, formality, safety* dan *access*) yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu 0.50, misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel seperti ragam jasa lain yang ditawarkan Go-Jek dalam penelitian yang akan datang.
3. Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya kriteria nilai R Square (R^2) yang lebih tinggi atau dengan menemukan variabel intervening lain untuk menjadi baik, melakukan penambahan dan pengurangan baik variabel dan indikator dalam penelitian ini, khususnya *Customer Value*. Salah satu variabel yang dapat diusulkan untuk dikaji akan datang seperti kualitas hubungan dan manajemen hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Imsirpasic, A. (2017). PERCEIVED QUALITY AND CORPORATE IMAGE IN MOBILE SERVICES: THE ROLE OF TECHNICAL AND FUNCTIONAL QUALITY. *South East European Journal of Economics and Business (Online)*, 12(1), 114-125
- Deepa, M. V., & Jayaraman, K. (2017). Scale measurements for airline service quality to secure passenger confidence in air travel. *The Quality Management Journal*, 24(3), 31-53,4-5.
- Elmelegy, A. R., Ponnaiyan, S., & Alnajem, M. N. (2017). Antecedents of hypermarket service quality in the united arab emirates. *The Quality Management Journal*, 35.
- Ferdinand, Augusty, (2014), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manjajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gencer, Y. G., & Akkucuk, U. (2017). MEASURING QUALITY IN AUTOMOBILE AFTERSALES: Autoservqual SCALE. *Amfiteatru Economic*, 19(44), 110-123
- Goplani, R. (2017). Service Quality Management in Retail Banking with Reference to Satisfaction and Switching Intentions of the Customers. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(4), 7-19.
- Ingaldi, M. K. (2016). USE OF THE SERVPERF METHOD TO EVALUATE SERVICE QUALITY IN THE TRANSPORT COMPANY. *Independent Journal of Management & Production*, 7(1), 168-177.
- Kashif, M., Abdur Rehman, M., & Pileliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks. *TQM Journal*, 28(1), 62-78.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Bukovec, B. (2017). A RESTAURANT QUALITY MODEL BASED ON MARKETING FACTORS. *E+M Ekonomie a Management*, 20(1), 157-171.
- Rodríguez-gonzález, F. G., & Segarra, P. (2016). Measuring academic service performance for competitive advantage in tertiary education

- institutions: the development of the TEDPERF scale. *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 13(2), 171-183.
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.
- Septiani, Rizky., Putu Wuri Handayani., and Fatimah Azzahro (2017)", Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK ", *ScienceDirect Procedia Computer Science* 124, pp. 504-512
- Utari, Ni Luh Putu Wirya Sri., and Osa Omar Sharif (2016)," Analysis of Service Quality of Go-Jek Indonesia in Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, and Makassar 2015", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 18, Issue 4 .Ver. III pp 93-98
- Wu, H. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2017)" **Transportasi Online; Kawan atau Lawan?**", <http://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/> diunduh 14 Februari 2018
- Zeithaml, Valarie A., author., Bitner, Mary Jo, author., Gremler, Dwayne D., (2018),"Services Marketing- Integrating Customer Focus Across the Firm", Seventh edition. McGraw-Hill Education