

ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Qonita Zahida, Catur Endah Sulistiyoningrum

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang KM 14,5, Sleman, 55584, Yogyakarta-Indonesia.

Email: qonita.zahida91@gmail.com, caturendah2@gmail.com

Abstrak

Saat ini, perkembangan teknologi di dunia industri dibuktikan dengan munculnya Industri 4.0 yang berkaitan dengan kompleksitas, kapasitas untuk inovasi dan fleksibilitas, Kondisi perkembangan teknologi yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah pengembangan teknologi ke arah bisnis transportasi modern. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Selain itu, ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis penilaian konsumen terhadap layanan transportasi online Go-Jek dan Grab dari aspek usabilitas, kualitas, dan bauran pemasaran. Metode yang digunakan adalah benchmarking dengan menerapkan prinsip usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran. Pengumpulan dilakukan melalui survey kepada 64 responden yang pernah menggunakan layanan transportasi online Go-Jek dan Grab. Hasil penelitian yang diperoleh adalah layanan transportasi online Go-Jek lebih unggul dimata konsumen dari segi aspek usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran. Namun untuk layanan transportasi online Grab memiliki penilaian yang lebih tinggi dibandingkan Go-Jek pada indikator *learnability* dan *satisfaction* dalam aspek usabilitas.

Kata kunci: bauran pemasaran, kualitas, transportasi online, usabilitas

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbesar keempat di dunia. Menurut proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia mencapai 261 juta jiwa. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia akan berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Sehingga, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada saat ini. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan (Rifaldi, et al, 2016). Melihat kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan masyarakat terhadap transportasi akan semakin bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Di era saat ini, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin berkembang, sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan. Seperti halnya perkembangan teknologi di dunia industri. Menurut hasil sebuah studi "Industri 4.0" yang diterbitkan oleh Institut Fraunhofer dalam Mrugalska & Wyrwicka (2017), menunjukkan tiga tema relevan masa depan yang terkait dengan industri 4.0 seperti hal yang berkaitan dengan kompleksitas, kapasitas untuk inovasi dan fleksibilitas. Selain itu, dimungkinkan untuk memperoleh enam prinsip desain dari komponennya: interoperabilitas, virtualisasi, desentralisasi, kemampuan real-time, orientasi layanan dan modularitas. Interoperabilitas memastikan koneksi dan komunikasi antara komponen fisik, manusia dan smart factories, sedangkan virtualisasi diwujudkan sebagai tiruan objek fisik secara virtual. Inovasi telah memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. Teknologi memberikan banyak kemudahan, hal ini membuat teknologi menjadi cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia telah menikmati banyak manfaat dari inovasi-inovasi teknologi yang dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Ngafifi, 2014).

Saat ini, fenomena perkembangan teknologi yang paling banyak dibicarakan dan didiskusikan oleh banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang *modern* dengan melibatkan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat memudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini dimanapun dan kapanpun

secara cepat dan *real time* (Anindhita, 2016). Layanan transportasi online yang menonjol dan marak digunakan saat ini adalah layanan transportasi online dari perusahaan Go-jek dan Grab. Pada umumnya, layanan yang sering digunakan berupa Go-ride dan Go-car untuk perusahaan Go-Jek serta Grab-bike dan Grab-car untuk perusahaan Grab (Rachmatunnisa, 2016). Menurut pihak Go-jek yang dilansir pada artikel Kompas (2017), sejauh ini aplikasi Go-Jek telah digunakan secara aktif oleh 10 juta orang setiap minggu dan telah diunduh oleh netizen Indonesia sebanyak 40 juta kali. Sedangkan untuk aplikasi Grab pun telah diunduh hampir 10 juta kali lewat smartphone Android.

Menurut Chan dkk (2017), tingkat persaingan antara Go-Jek dan Grab kian tinggi. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Dalam kondisi persaingan ini, kedua perusahaan tersebut terus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi sebagai diferensiasi bagi masing-masing perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Salah satunya dengan cara evaluasi atau penilaian layanan dari konsumen.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Chan dkk (2017) yaitu menguji perbandingan pengalaman pengguna (*user experience*) pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab dengan melakukan survei untuk mencari perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh satu kelompok pengguna kedua aplikasi. *User experience* diukur melalui sub variabel *happiness*, *task success*, *earning* dan *uptime*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Rifaldi dkk (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu bukti tampilan (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependent* (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Prasetyo dkk (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek *online* Go-Jek. Sehingga, penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai penilaian konsumen terhadap layanan transportasi *online* Go-Jek dan Grab selain dari aspek kualitas dan usability, juga melibatkan aspek bauran pemasaran.

2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan pelaksanaan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap kinerja layanan transportasi *online*, yaitu sebagai berikut:

2.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan transportasi *online* Go-Jek dan Grab. Subjek penelitian ini adalah konsumen transportasi *online* Go-jek dan Grab yang tidak dibatasi oleh umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui survey. Survey tersebut bertujuan untuk melakukan identifikasi bagaimana penilaian konsumen terhadap transportasi online yang ada saat ini. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dimana kuesioner tersebut disebarkan kepada sebanyak 60 responden dengan sebaran responden dari kalangan semua umur dan status pekerjaan yang bervariasi. Sejumlah responden tersebut terdiri dari 64 responden pengguna layanan Go-Jek dan layanan Grab. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia, sedangkan sampel yang digunakan yaitu menurut teknik pengambilan sampel jenis *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut yaitu dengan mengambil anggota sampel secara acak atau random tanpa memperhatikan status masing-masing sampel pada populasi tersebut, sehingga semua sampel dari keseluruhan populasi memiliki kesempatan sama untuk dipilih (Sugiyono, 2005).

2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dari sejumlah sampel yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dilakukan uji validitas untuk menguji ketepatan antara data yang terkumpul dan data sebenarnya yang diteliti, serta dapat menunjukkan apakah instrumen penelitian dapat mengukur apa yang ingin

diukur (Sugiyono, 2011). Dalam pengujian datanya menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), kemudian dibandingkan antara nilai R tabel dan nilai R hitung, dimana nilai R hitung dalam SPSS yaitu nilai *Correlated Item – Total Correlation*. Apabila nilai R hitung \geq R tabel, maka data dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai R hitung \leq R tabel, maka data dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2001). Data yang dinyatakan valid kemudian dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas, sedangkan jika data tersebut terdapat item yang tidak valid maka item tersebut dihilangkan terlebih dahulu dan dilakukan pengujian validitas ulang untuk dapat lanjut ke uji reliabilitas.

Pada uji reliabilitas, data-data yang telah valid akan dilakukan pengujian untuk menguji apakah instrumen penelitian sudah cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2006). Apabila kuesioner dapat memberikan hasil yang relatif konsisten saat dilakukan pengukuran kembali, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam pengujiaannya juga menggunakan software yang sama yaitu SPSS, dengan uji statistiknya *Cronbach's Alpha*. Menurut Imam Ghozali (2001), apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan > 0.60 maka suatu data atau variabel yang diukur tersebut dapat dinyatakan reliabel.

2.4 Metode Usabilitas

Berdasarkan data-data yang telah valid dan reliabel, kemudian dilakukan analisis dengan metode usabilitas, dimana bertujuan untuk menilai tingkat kemudahan tampilan *user* yang digunakan (Nielson, 2012). Menurut Jakob Nielson (2012), terdapat 5 syarat yang harus dipenuhi agar suatu website atau aplikasi memiliki usabilitas yang ideal, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Learnability*, yaitu seberapa mudah suatu aplikasi atau website selama digunakan, dimana dapat diukur dari penggunaan fungsi maupun fitur yang ditawarkan.
- b. *Efficiency*, yaitu kecepatan dalam mengoperasikan beberapa tugas atau fungsi dalam aplikasi atau website.
- c. *Memorability*, yaitu bagaimana kemampuan user dalam mempertahankan pengetahuan dan ingatannya setelah jangka waktu tertentu.
- d. *Errors*, yaitu seberapa sering kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh user selama menggunakan aplikasi atau website tertentu.
- e. *Satisfaction*, yaitu seberapa puas user setelah menggunakan aplikasi atau website tertentu, dimana hal ini juga meliputi aspek manfaat yang didapatkan dari website atau aplikasi selama user menggunakannya.

Syarat-syarat tersebut kemudian dijadikan sebagai kriteria usabilitas untuk menilai kemudahan dari layanan transportasi *online* Go-Jek dan Grab.

2.5 Analisis Kualitas Layanan

Dalam melakukan analisis kualitas layanan transportasi online pada Go-Jek dan Grab, digunakan beberapa dimensi kualitas jasa yang ditemukan oleh Parasuraman dkk. (1985), diantaranya adalah:

- a. *Responsiveness*, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang tanggap baik itu keluhan maupun keinginan pelanggan.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang cepat dan memuaskan pelanggan.
- c. *Emphaty*, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik dan mampu memahami kebutuhan pelanggan.
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- e. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas tersebut dijadikan sebagai kriteria pengukuran kualitas pada layanan transportasi *online* Go-Jek dan Grab.

2.6 Analisis Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Sehingga dalam arti lain, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dimana aspek tersebut menentukan tingkat kesuksesan pemasaran. Kemudian dari keempat aspek produk, harga, promosi, dan distribusi akan digunakan sebagai kriteria penilaian pelanggan terhadap layanan transportasi *online* Go-Jek dan Grab.

2.7 Benchmarking

Setelah dilakukan analisis yang ditinjau dari aspek usabilitas, kualitas, dan bauran pemasaran, kemudian dapat dilakukan *benchmarking* atau perbandingan dari kedua layanan transportasi online yang diteliti, yaitu Go-Jek dan Grab. Dari hasil *benchmarking* tersebut akan diketahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap transportasi online Go-Jek dan Grab dari masing-masing aspek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penilaian layanan transportasi *online* Go-Jek dan Grab menggunakan aspek usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran. Indikator yang digunakan dalam aspek usabilitas yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*, dan *satisfaction*. Indikator yang digunakan dalam aspek kualitas layanan yaitu *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*. Indikator yang digunakan dalam aspek bauran pemasaran yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Penilaian menggunakan skala *linkert* yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan antara data yang terkumpul dan data sebenarnya yang diteliti pada masing-masing aspek usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran, serta untuk menunjukkan apakah instrumen penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dinyatakan valid dan dapat terpilih jika hasil korelasi (R) hitung \geq R tabel dan sebaliknya apabila nilai R hitung \leq R tabel, maka data dinyatakan tidak valid dan indikator dihilangkan. Taraf signifikansi menggunakan 0.05 dengan derajat kebebasannya (n-2) yaitu 62. Hasil perhitungan uji validitas aspek usabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Aspek Usabilitas

Indikator	R hitung	R tabel
<i>Learnability</i>	.713	0.2461
<i>Efficiency</i>	0.737	0.2461
<i>Memorability</i>	0.686	0.2461
<i>Error</i>	.813	0.2461
<i>Satisfaction</i>	0.638	0.2461

Berdasarkan hasil uji validitas indikator aspek usabilitas pada tabel 1, nilai R hitung pada semua indikator dalam aspek usabilitas \geq R tabel, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 2. Uji Validitas Indikator Kualitas Layanan

Indikator	R hitung	R tabel
<i>Emphaty</i>	0.638	0.2461
<i>Reliability</i>	0.622	0.2461
<i>Responsiveness</i>	0.667	0.2461
<i>Assurance</i>	0.621	0.2461
<i>Tangible</i>	0.695	0.2461

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, semua indikator dalam aspek kualitas layanan nilai R hitung \geq R tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3. Uji Validitas Indikator Bauran Pemasaran

Indikator	R hitung	R tabel
<i>Price</i>	0.706	0.2461
<i>Product</i>	0.768	0.2461
<i>Place</i>	0.574	0.2461
<i>Promotion</i>	0.68	0.2461

Berdasarkan hasil uji validitas indikator aspek bauran pemasaran yang tertera pada tabel 3, menunjukkan bahwa R hitung semua indikator dalam aspek bauran pemasaran lebih dari R tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan.

3.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk membuktikan apakah instrumen penelitian sudah cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan > 0.60 maka suatu data atau variabel yang diukur tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel.4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.913 yang berarti melebihi 0.6 sehingga data dinyatakan reliabel.

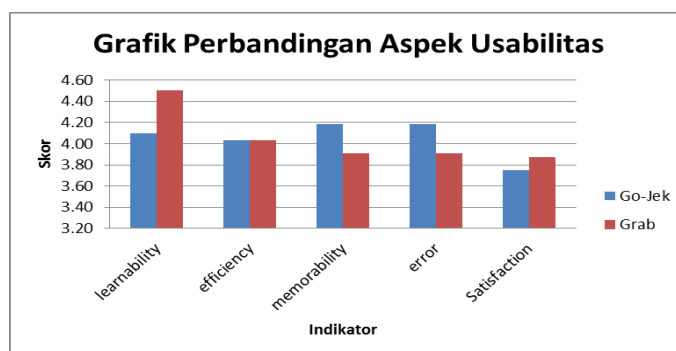
3.3 Perhitungan Skor Aspek Usabilitas

Skor penilaian berasal dari hasil perhitungan perkalian antara bobot (skala *linkert*) dan jumlah responden. Hasil perhitungan total skor penilaian aspek usabilitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Skor Penilaian Aspek Usabilitas

Indikator	Skor	
	Go-Jek	Grab
<i>Learnability</i>	4.09	4.50
<i>Efficiency</i>	4.03	4.03
<i>Memorability</i>	4.19	3.91
<i>Error</i>	4.19	3.91
<i>Satisfaction</i>	3.75	3.88
Total Skor	20.25	20.22

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa skor penilaian aspek usabilitas Go-Jek lebih tinggi dari Grab namun hanya memiliki selisih yang sangat kecil yaitu hanya 0.03. Go-jek memiliki penilaian lebih tinggi pada aspek indikator *memorability* dan *error*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen pengoperasian aplikasi Go-Jek mudah diingat dan sedikit terjadi kesalahan dalam pengoperasian aplikasinya. Sedangkan Grab memiliki penilaian lebih tinggi pada aspek *learnability* dan *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen aplikasi Grab lebih mudah dioperasikan dan konsumen lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan Grab. Menurut konsumen kedua layanan Go-jek dan Grab sama-sama memberikan layanan yang cepat ditunjukkan dengan nilai indikator *efficiency* yang sama besarnya. Agar lebih jelas, perbandingan penilaian aspek usabilitas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Penilaian Aspek Usabilitas

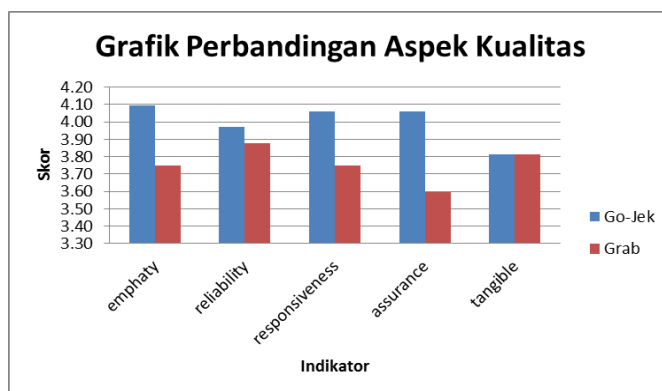
3.4 Perhitungan Skor Aspek Kualitas Layanan

Skor penilaian didapatkan sama seperti halnya dengan penilaian aspek usabilitas. Hasil perhitungan total skor penilaian aspek kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Perbandingan Skor Penilaian Aspek Kualitas Layanan

Indikator	Kualitas Layanan	
	Go-Jek	Grab
<i>Emphaty</i>	4.09	3.75
<i>Reliability</i>	3.97	3.88
<i>Responsiveness</i>	4.06	3.75
<i>Assurance</i>	4.06	3.59
<i>Tangible</i>	3.81	3.81
Total Skor	20	18.78

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa skor penilaian aspek kualitas layanan, Go-Jek lebih tinggi dari Grab dengan selisih angka yaitu 1,22. Go-jek memiliki penilaian lebih tinggi hampir pada semua aspek indikator kualitas layanan yaitu *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen perusahaan Go-Jek memberikan perhatian dan kepedulian yang lebih baik kepada kosumen, layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, tanggap terhadap pesanan dan keluhan konsumen, dan konsumen merasa percaya karena sikap driver yang sopan, memiliki pengetahuan dan keterampilan mengemudi yang baik. Sedangkan untuk indikator *tangible* konsumen memberikan penilaian yang sama antara Go-Jek dan Grab. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen fasilitas layanan transportasi *online* yang diberikan Go-Jek dan Grab kurang lebih sama. Agar lebih jelas, perbandingan penilaian aspek kualitas layanan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Penilaian Aspek Usabilitas

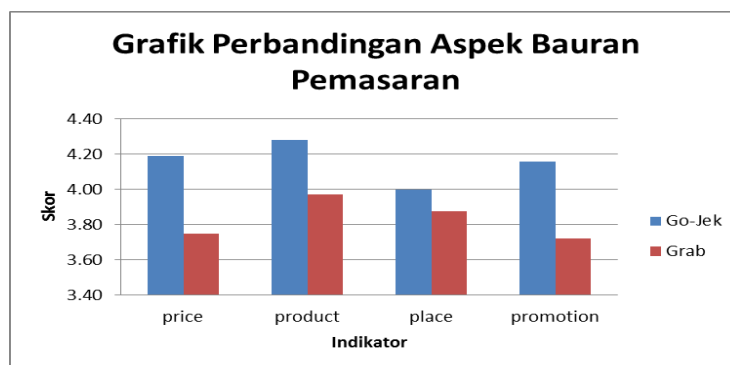
3.5 Perhitungan Skor Aspek Bauran Pemasaran

Skor penilaian didapatkan sama seperti halnya dengan penilaian aspek sebelumnya. Hasil perhitungan total skor penilaian aspek bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Skor Penilaian Aspek Bauran Pemasaran

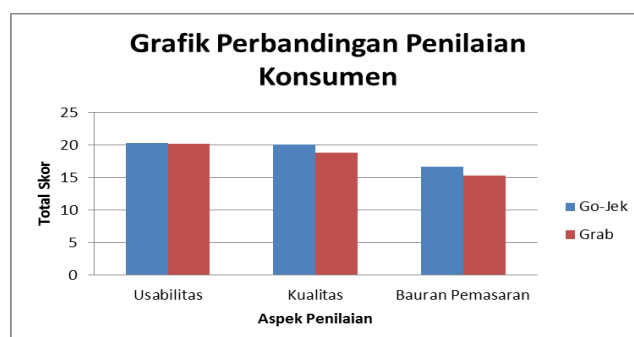
Indikator	Bauran Pemasaran	
	Go-Jek	Grab
<i>Price</i>	4.19	3.75
<i>Product</i>	4.28	3.97
<i>Place</i>	4	3.88
<i>Promotion</i>	4.16	3.72
Total Skor	16.63	15.31

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa skor penilaian aspek bauran pemasaran, Go-Jek lebih tinggi dari Grab dengan selisih angka yaitu 1,32. Go-jek memiliki penilaian lebih tinggi pada semua aspek indikator bauran pemasaran yaitu *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen perusahaan Go-Jek menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, layanan mudah dijangkau, dan menggunakan strategi promosi yang baik di media sosial dan memberikan *voucher* serta *discount*. Agar lebih jelas, perbandingan penilaian aspek bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 3.

**Gambar 3. Grafik Perbandingan Penilaian Aspek Bauran Pemasaran**

3.6 Benchmarking

Setelah melakukan perbandingan penilaian pada indikator masing-masing aspek, selanjutnya adalah melakukan perbandingan penilaian berdasarkan ketika aspek. Nilai ini berdasarkan dari total skor secara keseluruhan.

**Gambar 4. Grafik Perbandingan Penilaian Konsumen**

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa dari keseluruhan aspek baik itu kualitas, usabilitas, dan bauran pemasaran, Go-Jek memiliki nilai yang lebih tinggi daripada Grab meskipun tidak berbeda jauh secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan layanan transportasi Go-Jek

memiliki tampilan *user* yang mudah digunakan, kualitas layanan transportasi yang baik, dan memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa layanan transportasi *online* Go-Jek lebih unggul dimata konsumen dari segi aspek usability, kualitas layanan, dan bauran pemasaran. Namun untuk layanan transportasi *online* Grab memiliki penilaian yang lebih tinggi dibandingkan Go-Jek pada indikator *Learnability* dan *Satisfaction* dalam aspek usability.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, W. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi) . *INDOCOMPAC* (pp. 712-729). Jakarta: Universitas Bakrie.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bohang, F. K. (2017, Juni 13). Go-Jek Klaim Kalahkan Grab dan Uber di Indonesia . *Kompas*.
- Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. (2017). Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps. *Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2*, 163-173.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Mrugalska, B., & Wyrwicka, M. K. (2017). Towards Lean Production in Industry 4.0. *7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management* (pp. 466-473). Poznan: Elsevier.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi Volume 2, Nomor 1*, 33-47.
- Nielson, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability.
- Parasuraman, Zeithaml, A., & L.L, B. (1985). A Conceptual model of Service Quality. *Journal of Retailing, Vol. 67*, 420-450.
- Philip, K., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat.
- Rachmatunnisa . (2016, Desember 5). Pilih Ojek Online Mana, Go-Jek atau Grab? *Detikinet*.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram Vol. 13 No. 2*, 121-128.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Adminstratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.