

SKRIPSI

PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS LAYANAN DRIVER

**(Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna
Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)**



**AGUM GUMELAR
1610121135**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS LAYANAN DRIVER

**(Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna
Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

AGUM GUMELAR

1610121135

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS LAYANAN DRIVER

(Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna
Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)

disusun dan diajukan oleh

AGUM GUMELAR

1610121135

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 6 September 2023

Rembimbing



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

**PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DRIVER
(Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna
Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)**

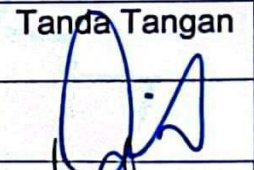



disusun dan diajukan oleh

AGUM GUMELAR

1610121135

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi
Pada tanggal, 6 September 2023
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	
2.	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Penguji	
3.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Penguji	
4.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Penguji	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom
PRODI KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Agum Gumelar

NIM : 1610121135

Program Studi: S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS LAYANAN DRIVER (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)** merupakan hasil jerih payah saya dan sepanjang pemahaman saya dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya tulis yang pernah diajukan oleh pihak lain guna meraih gelar akademik di intitusi perguruan tinggi. Selain itu, tidak ada karya atau opini yang pernah diungkapkan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya kutip secara resmi dalam teks ini dan telah diacu dalam daftar referensi.

Jika suatu waktu nanti terbukti bahwa karya skripsi ini terdapat Tindakan palgiarisme, saya siap menerima konsekuensi atas Tindakan tersebut dan akan menghadapi proses hukum sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 6 September 2023

Yang membuat pernyataan



Agum Gumelar

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil 'alaamiin. Tiada kata yang patut penulis ucapkan selain nikmat syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam penulis junjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga beliau, kepada para sahabat tabiin atbauttabiin, serta orang-orang yang tetap istiqomah pada jalan kebenaran, yang dengan kekuatan serta kesehatan yang diberikan Allah SWT, sehingga skripsi yang berjudul "PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS LAYANAN DRIVER (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)" ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Itu tidak terlepas dari keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan dari peneliti. Meskipun demikian, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembacanya. Bantuan dan doa yang tulus dari orang-orang yang berada disekeliling penulis merupakan dukungan yang luar biasa dalam masa studi penulis. Dengan segenap jiwa penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa do'a, bantuan, saran, kritik, petunjuk, semangat, serta bimbingan mereka semua rasanya sulit untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terkhusus terima kasih yang sedalam-dalamnya yang ingin penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Bapak ABD. Rauf Palle dan Ibu Gusnawati Adam atas segala do'a dan perhatian yang diberikan, serta permintaan maaf karena sangat terlambat menyelesaikan studi.

Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada ibu Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing sekaligus ketua prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai batas waktu.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar beserta jajaran.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Yulhaidir, S.Ksi, M.I.Kom, selaku Penasehat Akademik
4. Indriany Resky Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar
6. Untuk Adik sepupu yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan Penelitian

7. Untuk teman-teman BPS Kabupaten Wajo yang tak henti-hentinya membantu dan mendoakan
8. Untuk teman-teman seperjuangan Angkatan 2016 Program Studi Ilmu Komunikasi yang dikejar deadline

Dalam penelitian ini, penulis sadar bahwasanya masih terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritikan untuk diperbaiki dikemudian hari. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Makassar, 17 Agustus 2023

Agum Gumelar

ABSTRAK

Persepsi Pengguna Jasa Ojek Online Terhadap Kualitas Layanan Driver (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar)

Agum Gumelar

Soraya Firdausy

Persepsi pengguna jasa ojek online merupakan suatu pengaruh penting yang menentukan baik tidaknya kualitas layanan driver. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna jasa ojek online memberikan pengaruh besar dan signifikan kepada penilaian kualitas layanan driver, serta mengetahui lebih rinci faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang telah disebar secara online kepada 123 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar pada bulan Agustus 2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna jasa ojek online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan driver, dengan rata-rata 90 % responden menyatakan setuju dengan pertanyaan yang diajukan dari beberapa kategori aspek teori TERRA, hal ini dibuktikan dengan pengujian beberapa variabel melalui pengolahan data pada SPSS versi 26 dan juga dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Jasa Ojek Online, Persepsi

ABSTRACT

Perceptions of Online Ojek Service Users on the Quality of Driver Services (Student Study of Communication Studies at Fajar Makassar University)

Agum Gumelar

Soraya Firdausy

The perception of users of online motorcycle taxi services is an important influence that determines whether the quality of driver service is good or not. The aim of this research is to find out how the perceptions of online motorcycle taxi service users have a big and significant influence on assessing the quality of driver services, as well as finding out in more detail what factors influence it.

The data collection technique in this research was a questionnaire which was distributed online to 123 Communication Science students at Fajar University, Makassar in August 2023.

The results of this research show that the perception of online motorcycle taxi service users has a significant influence on the quality of driver services, with an average of 90% of respondents agreeing with the questions asked from several categories of TERRA theory aspects, this is proven by testing several variables through data processing on SPSS version 26 and also proven by the results of testing the hypotheses that have been presented.

Keywords: Service Quality, Online Motorcycle taxi Services, Perception

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 PERSEPSI	15
2.1.1 Definisi Persepsi.....	15
2.1.2 Proses Pembentukan Persepsi	17
2.1.3 Faktor yang mempengaruhi persepsi	18
2.1.4 Jenis-Jenis Persepsi	20
2.2 Ojek Online	23

2.3 Kualitas Layanan	24
2.4 Konsumen.....	26
2.5 Teori TERRA.....	27
2.6 Tinjauan Emprik	30
2.7 Kerangka Penelitian	34
2.8 Definisi Operasional.....	34
2.9 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Racangan Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Pengukuran Variabel	40
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Analisis Data	49
BAB IV	51
4.1 Gambaran Umum Platform ojek online	52
4.2 Data Responden	53
4.3 Tanggapan Responden	55
4.4 Uji Validitas	70
4.5 Uji Realibilitas	73
4.6 Uji Hipotesis.....	73
4.7 Pembahasan.....	74
BAB V	83

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tinjauan Empirik.....	43
Table 3.1 Populasi dan Sampel	51
Table 3.2 Variabel X dan Variabel Y	54
Table 3.3 Variabel Dependen da Independen	57
Table 4.1 Tanggapan Responden	55
Table 4.2 Tanggapan Responden	55
Table 4.3 Tanggapan Responden	56
Table 4.4 Tanggapan Responden	57
Table 4.5 Tanggapan Responden	57
Table 4.6 Tanggapan Responden	58
Table 4.7 Tanggapan Responden	59
Table 4.8 Tanggapan Responden	60
Table 4.9 Tanggapan Responden	61
Table 4.10 Tanggapan Responden	62
Table 4.11 Tanggapan Responden	63
Table 4.12 Tanggapan Responden	64
Table 4.13 Tanggapan Responden	65
Table 4.14 Tanggapan Responden	66
Table 4.15 Tanggapan Responden	67
Table 4.16 Tanggapan Responden	68
Table 4.17 Tanggapan Responden	69
Table 4.18 Uji Validitas	70
Table 4.19 Uji Reabilitas	73
Table 4.20 Uji Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Riview pengguna Ojek online	11
Gambar 2.1 Proses pembedakan persepsi	17
Gambar 4.1 Fitur aplikasi ojek online	54
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	55

BAB I

PENDAHULUAN

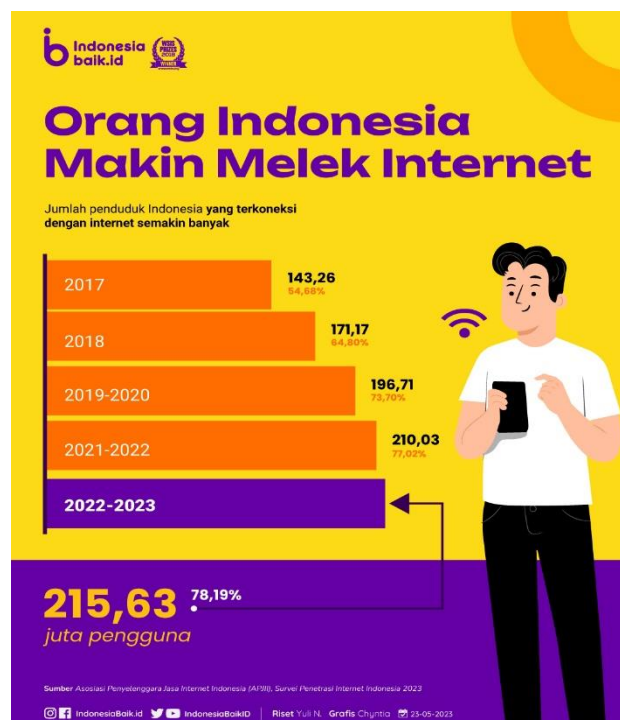
1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk kedalam salah satu negara berkembang di dunia yang menduduki jajaran teratas tingkat kemacetan yang memprihatinkan. Sebagai salah satu negara dengan tingkat kemacetan parah, masyarakat dituntut untuk lebih pandai dalam menentukan hal-hal yang lebih efisien dalam menunjang kesehariannya, salah satu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan adalah dalam memilih sarana transportasi, agar dapat lebih memudahkan serta tidak membuang waktu dalam berkegiatan.

Manusia perlu berpindah tempat atau melakukan perjalanan untuk menjalankan tugasnya sehari-hari, oleh karena itu transportasi merupakan alat yang sangat penting. Tidak memiliki mobil pribadi membuat sebagian orang harus bergantung pada angkutan umum, seperti bus, taksi, angkutan umum lainnya, ojek, dan sebagainya. Bus, taksi, dan transportasi umum lainnya terkadang menjadi penghalang untuk mencapai lokasi Anda dengan cepat karena Anda harus menunggu terlalu lama hingga mereka tiba. Berdasarkan kejadian di atas, transportasi ojek online termasuk sepeda motor dan mobil telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi sehingga memudahkan masyarakat untuk bergerak dengan cepat

dan aman. Bisnis ojek online menyerap sebagian besar populasi tenaga kerja dan menguntungkan.

Hal di atas sejalan dengan kemajuan teknologi yang kian berkembang pesat, dibuktikan oleh paparan hasil survey terbaru APJII jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari populasi penduduk yang ada. Perkembangan internet telah memungkinkan masyarakat untuk menggunakan aplikasi transportasi online yang cepat dan efisien untuk segala aktivitas (Rifaldi, 2016).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Ojek online telah menjadi sarana transportasi yang populer di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Namun, banyaknya jumlah penyedia layanan ojek online memiliki dampak pada kualitas

layanan yang disediakan oleh para driver. Saat ini beberapa jasa transportasi online yang populer dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat ialah, GoJek, Grab, dan maxim. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan transportasi online, pelanggan akan memilih salah satu pilihan yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelanggan harus mempertimbangkan pilihan mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Machfoedz (2013), keputusan penggunaan atau yang disini kita sebut dengan keputusan penggunaan adalah proses mengevaluasi dan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan berdasarkan kepentingan tertentu dan mengidentifikasi pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pilihan untuk memanfaatkan, termasuk kualitas administrasi, kebijaksanaan risiko dan kepercayaan (Baskara dan Hariyadi, 2014).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, fenomena ojek online telah menggeser eksistensi ojek pangkalan di Indonesia. Hal ini disebabkan dari beberapa faktor, jaminan keselamatan pelanggan, kenyamanan kendaraan, ketepatan waktu dalam menjemput pelanggan, dari segi harga lebih terorganisir, rute yang dituju oleh pelanggan lebih terarah karena menggunakan aplikasi *Google Maps*. Serta, banyak keuntungan lainnya. Sehingga para pengguna atau

pelanggan ojek pangkalan lebih menyukai menggunakan ojek online dengan keuntungan yang telah disebutkan di atas.

Ojek online juga tidak hanya menyediakan jasa mengantar penumpang, tetapi banyak yang lain seperti jasa pengantaran makanan, pengantaran barang, pemindahan, bahkan ada jasa bersih-bersih rumah, dan sebagainya.

Layanan ojek online pertama yang didirikan di Indonesia adalah Gojek. Pada tahun 2011, Nadiem Makarim dan temannya Michaelangelo Maron meluncurkan PT Gojek Indonesia, dengan Nadiem Makarim menjabat sebagai CEO dan Managing Director perusahaan (Gojek.com, 2015). Layanan yang disediakan Gojek membedakannya dari pesaing dan kliennya. Saat ini, setiap fitur layanan yang dimiliki Gojek dimanfaatkan secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya (Kompas.com, 2017). Gojek telah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia dengan total lebih dari satu juta pengemudi. Selain itu, Gojek dinobatkan sebagai aplikasi terhebat tahun 2015 karena banyak diunduh dan mendapat ulasan positif (Gojek.com, 2015).

Aplikasi layanan berbasis teknologi yang digunakan perusahaan transportasi online Grab memungkinkannya menghasilkan pendapatan. Pelanggan dapat menggunakan layanan Grab untuk memesan pesan antar makanan, menyewa kurir, membeli pulsa, membayar tagihan, dan memesan pengantaran ke

tujuan menggunakan GrabBike (sepeda motor), GrabTaxi (taksi), atau GrabCar (mobil), tergantung pada kebutuhannya.

Sejak tahun 2018 hingga saat ini, Maxim telah hadir di Indonesia. menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi online (mobil dan sepeda motor), pengiriman makanan dan produk, pengiriman barang, pembersihan, dan layanan laundry. Maxim memulai layanan SPA dan pijatnya di Indonesia pada Desember 2020.

Pengguna layanan Maxim dilindungi dari bahaya kecelakaan lalu lintas dasar mulai November 2021 oleh PT Jasa Raharja. Jika terjadi kecelakaan lalu lintas, baik pengemudi maupun penumpang akan mendapat kompensasi berkat kemitraan ini. Kemitraan ini bertujuan untuk menjaga keselamatan masyarakat di jalan raya dan juga sebagai bentuk kepedulian negara terhadap keselamatan warganya melalui Jasa Raharja. Inisiatif yang diamanatkan pemerintah ini dirancang untuk melindungi warga dari tabrakan lalu lintas.

Dalam rangka mengembangkan yayasan bantuan sosial yang fokus memberikan santunan dan santunan kepada penumpang dan mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan saat menggunakan layanan Maxim, Maxim bermitra dengan Yayasan Selamat Sejahtera (YPSSI) pada Desember 2021. Sejak didirikan kurang dari setahun Sebelumnya,

YPSSI telah memberikan santunan kepada korban kecelakaan yang merupakan mitra pengemudi dan pengguna berjumlah lebih dari Rp 3 miliar.

Bersamaan dengan itu, Maxim memperkenalkan *marketplace* yang terhubung dengan aplikasi Maxim. Makanan siap saji dan kebutuhan lainnya dapat dipesan oleh pengguna melalui mitra Maxim.

Layanan Maxim telah tersedia di lebih dari 150 kota di Indonesia selama empat tahun terakhir beroperasi.

Berkenaan dengan pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan berupaya untuk mendorong atau mengembangkan rasa senang dan percaya konsumen. Pelayanan yang maksimal akan menunjukkan betapa diharganya tingkat kepuasan pelanggan dikalangan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai kualitas pelayanan yang ideal jika hasilnya memenuhi atau melampaui harapan klien. Menurut Bagi (Nurjamad, 2021) “kualitas layanan yang memuaskan dan melampaui keinginan pelanggan di jadikan kualitas ideal”.

Kualitas layanan merupakan elemen pendorong yang mempengaruhi pilihan penggunaan. (Hardiansyah,2011), kualitas layanan adalah situasi dinamis yang mencakup orang, proses,

barang, jasa, dan lingkungan. Hal ini dinilai pada saat layanan diberikan.

Sekalipun hasilnya tidak berhubungan langsung dengan suatu produk, layanan adalah aktivitas yang membantu suatu kelompok dan memberikan kebahagiaan (Kotler, 2000). Vargo dan Lusch (dalam Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa konsumen adalah pencipta nilai yang dapat berpartisipasi secara aktif di seluruh rantai proses layanan dan bahwa bisnis terbatas dalam menyediakan proposisi nilai dan tidak mampu mengkomunikasikan nilai secara independen. Artinya, konsumenlah yang menilai semua layanan yang diberikan oleh bisnis. Agar pelanggan dapat memberikan nilai yang baik atau sangat baik, maka pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya. Adapun keluhan yang sering diutarakan oleh pengguna ojek online terkait dengan keterlambatan, ketidakprofesionalan, dan kurangnya pengetahuan jalan oleh para driver. Keterlambatan driver dalam menjemput pengguna, ketidakprofesionalan dalam berperilaku, seperti mengabaikan permintaan pengguna atau menggunakan ponsel saat mengemudi, dan kurangnya pengetahuan jalan dapat membahayakan keselamatan pengguna ojek online.

Persepsi risiko adalah elemen penting berikutnya. Saat menyelesaikan transaksi online, persepsi pelanggan tentang potensi hasil buruk diperhitungkan (Featherman & Pavlou, 2002). Menurut

Schiffman & Kanuk (2007), risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dialami pelanggan ketika mereka tidak dapat memperkirakan dampak jangka panjang dari keputusan penggunaan mereka. Namun, jika pelanggan melihat tingkat kualitas yang tinggi, mereka mungkin merasakan lebih sedikit risiko yang terkait dengan transaksi, sehingga dapat mempengaruhi pilihan penggunaan mereka.

Kualitas layanan driver sangat terkait dengan berbagai unsur-unsur ilmu komunikasi yang berperan dalam interaksi antara driver dan penumpang. Berikut adalah beberapa unsur-unsur ilmu komunikasi yang memiliki keterkaitan dengan kualitas layanan driver:

Komunikator (driver) ialah Seorang driver dengan kualitas layanan yang baik harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif. Sebagai komunikator, driver perlu dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat kepada penumpang. Kemampuan bahasa yang baik, kejelasan berbicara, serta sikap sopan dan ramah adalah beberapa aspek penting dalam unsur komunikator.

Pesan ialah informasi atau pesan yang disampaikan oleh driver pada penumpang. Kualitas layanan driver dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan yang relevan, akurat, dan mudah dipahami. Pesan yang jelas dan informatif akan membuat komunikasi antara driver dan penumpang menjadi lebih efektif.

Saluran komunikasi: Saluran komunikasi merujuk pada media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks kualitas layanan driver, saluran komunikasi dapat meliputi komunikasi verbal (percakapan langsung), komunikasi non-verbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah), serta penggunaan teknologi seperti pengeras suara atau aplikasi pesan instan. Driver yang menggunakan saluran komunikasi dengan baik dan sesuai akan mempengaruhi kualitas layanan mereka.

Penerima (penumpang): Penumpang juga merupakan bagian penting dari interaksi komunikasi antara driver dan penumpang. Penerima harus dapat mendengarkan dengan baik, memahami pesan yang disampaikan oleh driver, dan memberikan tanggapan yang tepat. Sikap terbuka dan simpati penumpang dapat mempengaruhi kualitas interaksi komunikatif dengan driver.

Media: Media komunikasi mencakup lingkungan fisik, situasi, dan kondisi di mana komunikasi terjadi. Kualitas layanan driver dapat dipengaruhi oleh bagaimana driver mampu beradaptasi dengan berbagai media komunikasi, seperti kondisi lalu lintas, cuaca, atau keberagaman budaya penumpang. Kemampuan driver untuk berkomunikasi dengan baik dalam berbagai konteks akan memperkuat kualitas layanan mereka.

Umpan balik: Umpan balik adalah respons atau tanggapan dari penumpang terhadap layanan yang diberikan oleh driver.

Umpan balik dapat berupa pujian, keluhan, atau saran untuk meningkatkan kualitas layanan. Driver yang mampu menerima umpan balik dengan baik, mengevaluasi kinerja mereka, dan melakukan perbaikan yang diperlukan akan meningkatkan kualitas layanan mereka di masa depan.

Dengan memahami dan mengaplikasikan unsur-unsur ilmu komunikasi tersebut, driver dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dengan berkomunikasi secara efektif dan memberikan pengalaman positif kepada penumpang.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, kualitas layanan seorang driver dapat dijabarkan sesuai apa yang telah dialami dan dirasakan oleh pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan setiap driver sudah pasti berbeda pada setiap penggunanya. Penilaian kualitas layanan driver cukup beragam dimulai dari keluhan mengenai bau tidak sedap pada helm serta jaket yang digunakan para driver, motor yang kadangkala tidak sesuai dengan aplikasi, waktu tunggu driver yang lama. Di beberapa kasus pengguna jasa ojek online, pernah mengalami pelecehan verbal, berupa *cat calling* ataupun godaan dari driver tersebut. (<https://vt.tiktok.com/ZSLUoDhhA/>)



Sumber : Tiktok @febiasbn

Gambar 1.2 Riview pengguna ojek online

Persepsi pengguna ojek online tentang kualitas layanan driver sangat penting karena hal ini berpengaruh kepada keputusan pengguna untuk menggunakan layanan ojek online tersebut lagi di masa depan. Jika persepsi pengguna tentang kualitas layanan driver memburuk, maka ini bisa berdampak pada penurunan pengguna layanan ojek online yang dapat mempengaruhi pendapatan para driver. Karena itu, sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan driver ojek online untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Dari beberapa pemaparan di atas peneliti menganggap hal ini penting untuk diteliti karena banyaknya perbedaan pendapat serta penilaian mengenai kinerja para driver serta mahasiswa sebagai objek, dimana mahasiswa ini merupakan target pasaran paling besar untuk para penyedia jasa layanan ojek online ini.

Peneliti memilih mahasiswa ilmu komunikasi sebagai objek penelitian karena seperti yang dilihat di masa sekarang dari sekian banyak pengguna jasa ojek online sebagian besar berstatus mahasiswa. Dan untuk jurusan ilmu komunikasi dipilih karena peneliti merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengkaji serta meneliti lebih jauh dalam penelitian berjudul :

**PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DRIVER
(Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Pengguna
Aplikasi Gojek, Grab, Maxim)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian tersebut ialah,

1. Bagaimana Persepsi Pengguna jasa Ojek Online Terhadap Kualitas Layanan Driver?

2. Faktor apa saja yang mempengaruhi Persepsi Pengguna jasa Ojek Online Terhadap Kualitas Layanan Driver?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah,

1. Untuk mengetahui Persepsi Pengguna Jasa Ojek Terhadap Kualitas Layanan Driver.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi Persepsi Pengguna Jasa Ojek Online Terhadap Kualitas Layanan Driver.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai langkah awal peneliti memberikan informasi tentang Persepsi Pengguna Jasa Ojek Terhadap Kualitas Layanan Driver
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi, pembelajaran atau acuan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dengan penelitian sejenis yang akan datang, khususnya penelitian mengenai Persepsi Pengguna Jasa Ojek Terhadap Kualitas Layanan Driver

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PERSEPSI

2.1.1 Definisi Persepsi

Persepsi ialah proses mental di mana individu memahami, mengorganisasi, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima melalui panca indera mereka. Ini mencakup kemampuan mengenali objek, orang, suara, bau, rasa, dan sensasi lainnya dari lingkungan sekitar. Proses persepsi melibatkan interaksi kompleks antara sensasi fisik dan interpretasi kognitif yang dilakukan oleh otak.

Dalam konteks psikologi dan kognitif, persepsi adalah bagian penting dari bagaimana manusia berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Ini melibatkan lebih dari sekadar menerima input sensorik; melibatkan proses mengenali pola, memahami hubungan antara elemen-elemen yang berbeda, dan mengisi makna pada rangsangan sensorik berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pengetahuan yang dimiliki individu.

Dalam konteks psikologi dan kognitif, persepsi adalah bagian penting dari bagaimana manusia berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Ini melibatkan lebih dari sekadar menerima input sensorik; melibatkan proses mengenali pola, memahami hubungan antara elemen yang berbeda, dan mengisi makna pada rangsangan

sensorik berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pengetahuan yang dimiliki individu.

Persepsi merujuk pada cara individu memahami, mengartikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca inderanya. Ini melibatkan proses mengorganisasi dan mengurai sensasi-sensasi dari lingkungan sekitar untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitarnya. Persepsi bukan hanya tentang menerima informasi secara pasif, tetapi juga melibatkan interpretasi dan pemahaman aktif.

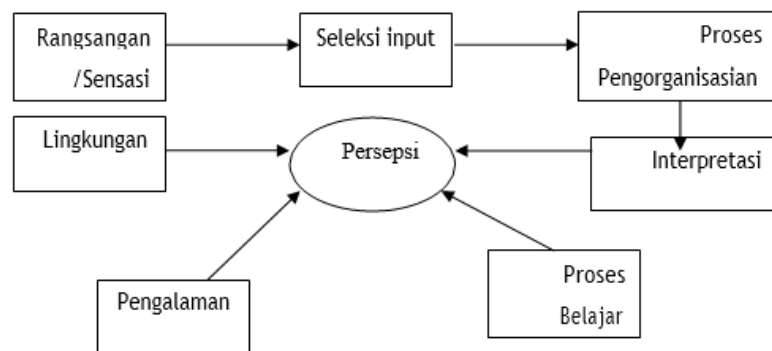
Sumber utama persepsi adalah panca indera manusia: penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasa. Informasi sensorik yang diterima melalui panca indera ini kemudian diproses oleh otak untuk membentuk gambaran yang lebih lengkap dan berarti tentang lingkungan. Selain itu, faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, konteks, kondisi emosional, dan harapan juga dapat mempengaruhi bagaimana informasi sensorik diinterpretasikan dan dipahami.

Dengan demikian, persepsi adalah hasil dari interaksi kompleks antara informasi sensorik yang diterima melalui panca indera dan faktor-faktor kognitif, emosional, dan kontekstual yang membentuk pemahaman kita tentang dunia di sekitar kita.

2.1.2 Proses Pembentukan Persepsi

Dalam prasilika, Damayanti (2000) dan Tiara H. (2007:12) menguraikan tata cara pembentukan persepsi sebagai berikut:

Gambar 2.1 proses pembeduan persepsi



SKEMA PEMBENTUKAN SKRIPSI

Menerima masukan melalui panca indera dari berbagai sumber, menetapkan maknanya berdasarkan kajian, dan menerima rangsangan lebih lanjut. Untuk menghemat perhatian, fakta-fakta atau rangsangan yang sudah diterima kemudian dipilih kembali untuk diproses di tahap selanjutnya. Setelah diseleksi, rangsangan-rangsangan tersebut disusun berdasarkan bentuk rangsangan yang diterima sebelumnya. Setelah data diorganisasikan, penafsiran data yang berbeda dilakukan oleh orang yang berbeda. Proses interpretasi dimulai ketika data telah diterima dan dipahami secara efektif.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi cara individu memahami dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca inderanya. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi:

1. **Pengalaman Pribadi:** Pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam cara seseorang mempersepsikan hal-hal baru. Pengalaman masa lalu membentuk kerangka kerja kognitif yang digunakan untuk menginterpretasikan informasi baru.

2. **Konteks dan Lingkungan:** Konteks di mana informasi diterima dapat sangat mempengaruhi persepsi. Lingkungan fisik, sosial, budaya, dan situasional dapat memberikan makna tambahan pada informasi yang diterima.

3. **Harapan dan Motivasi:** Harapan dan motivasi individu dapat mempengaruhi cara mereka mempersepsikan sesuatu. Orang cenderung melihat apa yang mereka harapkan atau ingin lihat, bahkan jika itu tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas.

4. **Sensasi dan Panca Indera:** Kualitas dan intensitas sensasi yang diterima melalui panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, dan perabaan, dapat mempengaruhi cara informasi diterima dan diinterpretasikan.

5. Faktor Kognitif: Faktor-faktor kognitif seperti perhatian, persepsi sebelumnya, pemrosesan informasi, dan memori juga mempengaruhi cara individu mengorganisasi dan memberikan makna pada informasi sensorik.

6. Emosi dan Mood: Emosi dan suasana hati seseorang pada saat tertentu dapat mempengaruhi persepsi mereka. Orang cenderung lebih peka terhadap informasi yang sesuai dengan emosi yang sedang mereka rasakan.

7. Budaya dan Latar Belakang: Individu memengaruhi kerangka kerja kognitif dan pandangan dunia mereka. Ini dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda terhadap informasi yang sama.

8. Persepsi Sosial: Cara individu mempersepsikan orang lain juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap diri sendiri, stereotip sosial, dan norma-norma sosial.

9. Karakteristik Individu: Faktor-faktor seperti kepribadian, nilai-nilai, kepercayaan, dan tingkat pengetahuan juga mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan dunia di sekitarnya.

10. Kompleksitas Informasi: Informasi yang kompleks atau ambigu dapat mempengaruhi cara individu memahami dan

menginterpretasikannya. Orang cenderung mencari pola atau informasi yang lebih sederhana untuk dipahami.

11. Faktor Fisik: Kondisi fisik seperti pencahayaan, jarak, dan keadaan fisik lainnya juga dapat mempengaruhi persepsi. Misalnya, objek yang jauh atau kurang terang mungkin terlihat berbeda daripada objek yang dekat atau terang.

12. Media dan Teknologi: Media digunakan untuk menyampaikan informasi dapat mempengaruhi cara persepsi terbentuk. Misalnya, persepsi dalam media cetak dapat berbeda dengan persepsi dalam media digital.

Semua faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk cara individu mempersepsikan dunia di sekitarnya. Kombinasi faktor-faktor ini dapat menghasilkan hasil persepsi yang unik bagi setiap individu.

2.1.4 Jenis-Jenis Persepsi

Ada beberapa jenis persepsi yang dapat dibedakan berdasarkan berbagai aspek dan konteks. Berikut adalah beberapa jenis persepsi yang umum dikenal:

1. Persepsi Visual: Ini melibatkan interpretasi dan pengenalan informasi yang diterima melalui mata. Ini mencakup pengenalan bentuk, warna, ukuran, dan detail visual dari objek atau lingkungan.

2. Persepsi Pendengaran: Ini melibatkan interpretasi suara dan informasi auditori yang diterima melalui telinga. Individu dapat mengenali suara, musik, bicara, dan berbagai jenis suara lainnya.

3. Persepsi Penciuman: Ini berkaitan dengan kemampuan mengenali berbagai bau dan aroma melalui hidung. Persepsi ini memainkan peran penting dalam mengidentifikasi makanan, benda, atau situasi tertentu.

4. Persepsi Perabaan: Ini melibatkan kemampuan mengenali sentuhan fisik dan tekstur melalui kulit. Persepsi perabaan membantu kita memahami suhu, kelembutan, dan tekanan yang diterapkan pada tubuh kita.

5. Persepsi Rasa: Ini berkaitan dengan interpretasi rasa makanan dan minuman melalui lidah. Kategori rasa umumnya meliputi manis, asin, pahit, asam, dan umami.

6. Persepsi Sosial: Ini mencakup bagaimana individu mempersepsikan dan menginterpretasikan orang lain dalam konteks sosial. Ini melibatkan pembentukan kesan, penilaian karakter, dan emosi orang lain.

7. Persepsi Ruang dan Kedalaman: Ini melibatkan kemampuan mengenali jarak, ukuran, dan posisi objek dalam ruang. Ini juga termasuk persepsi 3D dan persepsi jarak antara objek.

8. Persepsi Waktu: Ini melibatkan cara individu mempersepsikan dan mengukur waktu. Persepsi waktu dapat bervariasi antara individu dan budaya.

9. Persepsi Gerak: Ini adalah kemampuan untuk mengenali dan menginterpretasikan gerakan objek atau diri sendiri. Ini termasuk persepsi kecepatan, arah, dan jenis gerakan.

10. Persepsi Kognitif: Ini melibatkan cara individu memproses dan menginterpretasikan informasi secara kognitif, termasuk pola pikir, persepsi tentang masalah, dan pemahaman abstrak.

11. Persepsi Emosional: Ini berkaitan dengan cara individu mempersepsikan dan merasakan emosi, baik emosi mereka sendiri maupun emosi orang lain. Ini melibatkan interpretasi ekspresi wajah, intonasi suara, dan ekspresi tubuh.

12. Persepsi Estetika: Ini berkaitan dengan cara individu mempersepsikan keindahan dan nilai estetika dalam seni, musik, arsitektur, dan hal lain yang berkaitan dengan rasa keindahan.

Itu hanya sebagian dari berbagai jenis persepsi yang ada. Setiap jenis persepsi memainkan peran penting untuk membentuk pemahaman dan interaksi manusia dengan dunia di sekitarnya.

2.2 Ojek Online

Ojek online ialah sebuah layanan transportasi yang menggunakan aplikasi berbasis platform digital untuk menghubungkan pengemudi ojek dengan penumpang yang membutuhkan transportasi. Melalui aplikasi tersebut, penumpang dapat memesan ojek online dan menentukan lokasi penjemputan serta tujuan akhir. Aplikasi akan mencari dan menampilkan pengemudi ojek terdekat yang tersedia. Setelah pengemudi ojek ditemukan, penumpang akan melihat estimasi waktu kedatangan pengemudi, harga perkiraan, dan detail lainnya sebelum mengonfirmasi pesanan.

Ojek online, juga dikenal sebagai ride-hailing ojek atau ride-sharing ojek, adalah layanan transportasi yang memungkinkan pengguna untuk memesan sepeda motor atau kendaraan roda dua lainnya melalui aplikasi berbasis ponsel. Ojek online telah menjadi populer di banyak negara sebagai alternatif transportasi yang cepat dan nyaman.

Ojek online telah menjadi alternatif yang populer dalam industri transportasi, terutama di daerah perkotaan yang sering menghadapi kemacetan lalu lintas. Dengan menggunakan ojek online, penumpang dapat memesan transportasi dengan mudah, cepat, dan terjangkau. Selain itu, aplikasi ojek online juga memberikan tingkat keamanan dan

transparansi yang lebih tinggi, karena informasi pengemudi dan penumpang saling terverifikasi melalui platform.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah ukuran sejauh mana layanan diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan berbagai aspek seperti keandalan, responsif, kepedulian, kecepatan, kemampuan, dan elemen lain yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Kualitas layanan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

Kualitas layanan adalah konsep yang telah dijelaskan oleh berbagai ahli dengan berbagai sudut pandang. Berikut adalah beberapa definisi kualitas layanan menurut beberapa ahli:

1. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry: Para penulis yang terkenal dengan model SERVQUAL mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai "perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima."

2. David A. Garvin: Ahli manajemen David A. Garvin mendefinisikan kualitas layanan sebagai "kesesuaian antara karakteristik layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan karakteristik yang diterima."

3. Philip Kotler: Salah satu figur terkemuka dalam pemasaran, Philip Kotler, mendefinisikan kualitas layanan sebagai "kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan."

4. Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz: Dalam bukunya "Services Marketing," mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai "kemampuan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan."

5. Leonard Berry dan A. Parasuraman: Mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai "sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan."

Aspek SERVQUAL yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010:295-296), menyusun alasan peningkatan kualitas administrasi, yaitu:

1. Berwujud (tangibles), meliputi karyawan, peralatan, fasilitas fisik, dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (reabilty), untuk lebih spesifiknya kemampuan untuk menawarkan dukungan yang terjamin dengan segera, tepat, dan menyenangkan.

3. Ketanggapan (responsiveness), untuk lebih spesifik keinginan staf untuk membantu klien dan menawarkan bantuan responsif.
4. Kepastian (assurance), mencakup pengetahuan, koeterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, mencakup kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pengertian atas keperluan individual para pengguna.

2.4 Konsumen

Konsumen merujuk kepada individu dan atau kelompok yang menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara lengkap, pengertian konsumen melibatkan beberapa aspek berikut:

Individu atau kelompok: Konsumen dapat berupa individu tunggal atau kelompok seperti keluarga, rumah tangga, atau organisasi non-profit. Individu dan kelompok ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Penggunaan barang dan jasa: Konsumen menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis mereka. Barang dapat berupa produk fisik seperti pakaian, makanan,

atau kendaraan, sedangkan jasa mencakup layanan seperti perawatan kesehatan, pendidikan, atau transportasi.

Pasar: Konsumen beroperasi di pasar, tempat di mana barang dan jasa ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Pasar berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penawaran dan permintaan, di mana konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan yang tersedia.

Kebutuhan dan keinginan: Konsumen memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, seperti makanan, sandang, dan papan. Selain itu, mereka juga memiliki keinginan yang lebih spesifik dan beragam, seperti gaya hidup tertentu, keinginan untuk memiliki barang-barang mewah, atau keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang unik.

Pembelian dan konsumsi: Konsumen melakukan tindakan pembelian dengan membeli barang dan jasa yang mereka pilih dari pasar. Setelah itu, mereka mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5 Teori TERRA

Pelayanan ialah suatu proses membantu orang lain dengan cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan

interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan (Boediono, 2003: 60). Hakikat pelayanan umum adalah sebagai berikut(Boediono B., 2003 : 3):

Tangibles Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Suratno dan Purnama (2005) bukti langsung ialah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Empathy Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Suratno dan Purnama (2005) adalah sikap karyawan maupun perusahaan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan maupun kesulitan dalam melakukan komunikasi.

Reliability Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Suratno dan Purnama (2005) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan yang dapat dipercaya, terutama dalam memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

Responsiveness Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Suratno dan Purnama (2005), didefinisikan sebagai kemampuan atau keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Berkaitan dengan tanggung jawab serta keinginan untuk memberikan jasa yang prima dan

membantu penerima jasa apabila menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang diberikan.

Assurance Menurut Boediono (2003:102) ialah kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dimiliki staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

2.6 Tinjauan Empirik

TABEL 2.1 Tinjauan Empirik

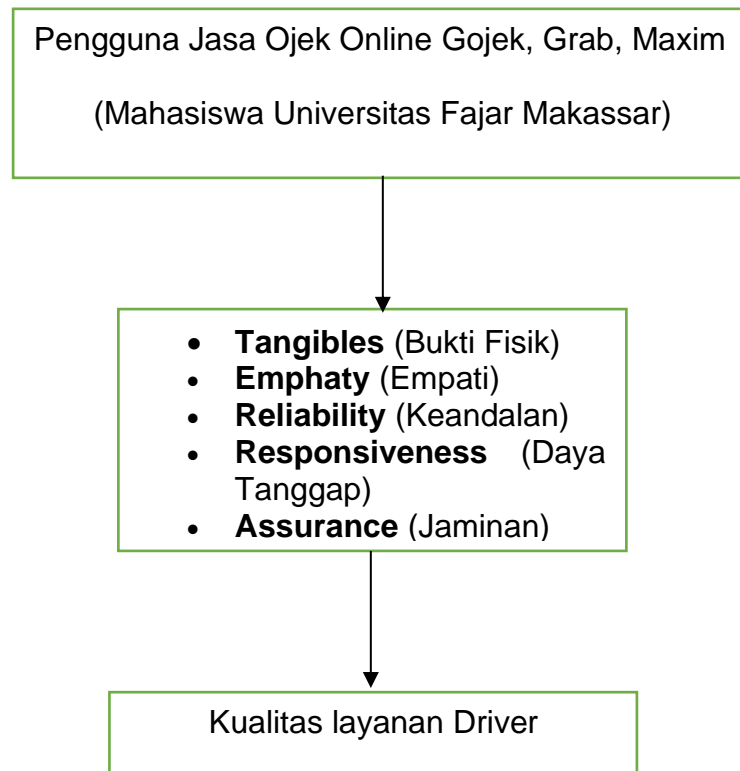
No	Nama peneliti / Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dewi Fatmasari/ Retno Djohar Juliani (2022) PERSEPSI MAHASISWA DI UNIVERSITAS PANDANARA N TENTANG KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE GRAB DAN GOJEK	Ingin mengetahui bagaimana kualitas layanan ojek online dan grab menurut persepsi mahasiswa.	deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan dari kedua penyedia jasa ojek online ini.	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan saya lakukan ialah pada penelitian ini hanya berfokus pada 2 penyedia jasa ojek online, Sedangkan

					<p>pada penelitian yang saya lakukan tidak hanya menggunakan an grab dan gojek sebagai objek penelitian, tetapi juga memilih maxim dengan alasan ketiga penyedia jasa transportasi online tersebut merupakan yang paling</p>
--	--	--	--	--	--

					banyak digunakan saat ini.
2	NURAPNI AULIA SULKIPLI (2019) PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA GRAB TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah h) Makassar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Pengaruh yang diuji tersebut yaitu pengaruh variabel kualitas layanan terhadap persepsi mahasiswa.	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa Grab memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh kualitas layanan. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan

					lebih berfokus pada bagaimana persepsi mahasiswa sebagai pengguna jasa ojek online terhadap kualitas layanannya.
--	--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Penelitian



2.8 Definisi Operasional

1. **Pengguna jasa ojek online** ialah mahasiswa Ilmu Komunikasi universitas fajar makassar yang terdiri dari Angkatan 2020, 2021, dan 2022
2. **Bukti fisik** ialah sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh panca Indera.
3. **Empati adalah** rasa tanggung jawab dalam menjalin relasi komunikai yang baik antar sesama individu

4. **Kehandalan** adalah suatu kondisi seseorang yang dapat memberikan pelayanan terbaik untuk penggunanya
5. **Ketanggapan** adalah suatu kondisi dimana ara penyedia jasa memberikan pelayanan dengan cepat tepat dan tanggap
6. **Jaminan adalah** kondisi ingin memberikan keamanan dan rasa tanggung jawab untuk keselamatan penggunanya
7. **Kualitas layanan** ialah suatu tingkatan kesesuaian atau tidak dengan harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan suatu organisasi atau perusahaan

2.9 Hipotesis Penelitian

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap persepsi pengguna jasa ojek online

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap persepsi pengguna jasa ojek online

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pengguna jasa ojek online memiliki harapan dan standar tertentu terhadap kualitas layanan yang mereka terima dari driver ojek online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi pengguna jasa ojek online terhadap kualitas layanan driver telah terpenuhi atau belum.

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini ialah persepsi pengguna jasa ojek online terhadap kualitas layanan driver. Kualitas layanan driver dapat diukur melalui beberapa indikator seperti kecepatan pengantaran, keselamatan dalam berkendara, kemampuan komunikasi, kebersihan kendaraan, dan lain sebagainya. Sedangkan persepsi pengguna jasa ojek online dapat diukur melalui wawancara, kuesioner, atau observasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Racangan Penelitian

Model desain penelitian kuantitatif yang akan digunakan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. Menurut John W. Creswell dalam bukunya yang berjudul "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," penelitian kuantitatif ialah sebuah pendekatan penelitian yang menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan statistik.

Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau masalah dengan menggunakan data yang dapat diukur dalam bentuk angka.

3.2 Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu di Universitas Fajar Makassar, sebagai pertimbangan bahwa penulis merupakan mahasiswa aktif universitas tersebut dan juga untuk mengefisienkan waktu yang ada.

Penelitian ini direncanakan akan berjalan selama bulan Juli sampai Agustus.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih oleh peneliti ialah Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Fajar, yang berusia 18-23 tahun yang pernah menggunakan jasa ojek online di Kota Makassar.

Sampel ialah sebagian dari keseluruhan item atau fenomena yang akan diteliti, sedangkan populasi yaitu keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2014:153). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas untuk memilih sampel, yang memperhitungkan kemungkinan bahwa setiap responden diketahui. Pengambilan sampel bertingkat proporsional adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel. menghitung ukuran sampel menggunakan rumus yang ditetapkan oleh Stephen Isaac dan William B. Michael.

Tabel 3.1 Tabel Populasi

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar	
Angkatan	Jumlah mahasiswa
2020	67 orang
2021	66 orang
2022	55 orang
Total Populasi	188 orang

Sumber : data primer (biro akademik 2023)

Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 5% untuk pengambilan sampel dari tabel Isaac dan Michael. Sampel yang diberikan berjumlah 123 mahasiswa dari 188 total populasi mahasiswa

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang dipilih. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur dan menguji hubungan sebab akibat antara masing-masing variabel (Sugiyono, 2015). Terdapat banyak jenis penelitian deskriptif dan kausal dalam desain penelitian ini, dan peneliti akan menguji hipotesis dan menguji hubungan antara variabel terikat pengguna jasa ojek online dan variabel bebas pelayanan *driver*.

Data primer adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut Sugiyono (2015), sumber data primer adalah sumber yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Sebagai pelanggan jasa transportasi ojek online kota Makassar, responden yang merupakan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Unifa diberikan kuesioner untuk diisi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a.) Kuisisioner

Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang menanyakan berbagai pertanyaan kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Fajar.

b.) Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data ini, kita perlu membaca buku, mencari di internet untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan permasalahan yang ada, dan mempelajari serta mengkaji hal-hal yang dapat menjadi acuan bagi peneliti.

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel *independen* dan variabel *dependen* yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini persepsi mahasiswa terhadap layanan ojek online dijadikan sebagai variabel *independent*. Kualitas pelayanan pengemudi sebagai faktor yang mempengaruhi pandangan merupakan variabel *dependen* dalam penelitian ini. Faktor-faktor berikut ini dituangkan dalam pengukuran variabel dan menjadi landasan penelitian:

Table 3.2 Variabel X dan Variabel Y

No	Variabel	Definisi	Indikator
	Variabel X (Kualitas Layanan)	Upaya pemenuhan kebutuhan pengguna serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2011)	<p>Reliability (Keandalan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengantar pelanggan sampai tempat tujuan dengan cepat dan tepat • Mampu mengemudikan kendaraan • Menguasai medan atau lokasi • Informasi barang atau produk terperinci <p>Responsiveness (Daya Tanggap)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketanggapan memberikan solusi • Sigap terhadap pesan • Waktu tempuh cepat <p>Empathy (Empati)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merespon keluhan

			<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kebutuhan • Berkomunikasi dengan baik • Etika melakukan pelayanan <p>Assurance (Jaminan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan keselamatan • Menjamin keamanan barang • Memberi rasa aman • Menjaga informasi data konsumen <p>Tangibles (Bukti Fisik)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendaraan layak pakai • Aplikasi mudah digunakan • Memberi kelengkapan atribut helm • Menggunakan kelengkapan atribut jaket
--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Berpenampilan rapi
	Variabel Y (Persepsi Pengguna Jasa Ojek Online)	Persepsi merupakan sebuah proses mental yang menghasilkan pengalaman yang menggambarkan objek atau peristiwa di lingkungan kita (Goldstein,.2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan driver dalam mengantar penumpang ke tempat tujuan dengan baik. 2. Kesopanan dan keramahan driver dalam memberikan layanan. 3. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. 4. Keamanan dan kenyamanan selama menggunakan layanan driver ojek online. 5. Kemudahan dalam melakukan pemesanan dan penggunaan layanan driver ojek online.

			<p>6. Ketersediaan driver pada saat dibutuhkan.</p> <p>7. Kualitas komunikasi antara driver dan pelanggan.</p>
--	--	--	--

3.7 Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah angket. Kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Table 3.3 Variabel Dependen dan Independen

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
	Variabel Dependen (Kualitas Layanan)	Reliability (Keandalan) <ul style="list-style-type: none"> • Mengantar konsumen sampai tempat tujuan dengan tepat • Kemampuan berkendara • Menguasai lokasi 	a) Apa jenis ojek online yang Anda gunakan? b) Seberapa sering Anda menggunakan layanan ojek online dalam sebulan? c) Berapa lama waktu tunggu Anda untuk

		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi produk terperinci <p>Responsiveness (Daya Tanggap)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan memberikan solusi • Cepat merespon pesan • Waktu perjalanan cepat <p>Empathy (Empati)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merespon keluhan • Memahami kebutuhan • Berkomunikasi dengan baik • Etika melakukan pelayanan <p>Assurance (Jaminan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengedepankan 	<p>menunggu driver ojek online tiba?</p> <p>d) Seberapa puas Anda dengan pelayanan yang diberikan oleh driver ojek online?</p> <p>e) Seberapa sering driver ojek online meminta arah atau terlihat bingung saat mengantar Anda ke tempat tujuan?</p> <p>f) Apakah driver ojek online selalu tiba tepat waktu?</p> <p>g) Seberapa sering driver ojek online terlambat saat menjemput Anda?</p> <p>h) Apakah driver ojek online memberikan informasi jika terjadi</p>
--	--	--	---

		<p>keselamatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bertanggung jawab atas keamanan barang • Menjamin rasa aman • Melindungi informasi data konsumen <p>Tangibles (Bukti Fisik)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendaraan layak pakai • Aplikasi mudah digunakan • Memberi kelengkapan atribut helm • Menggunakan kelengkapan atribut jaket • Berpenampilan rapi 	<p>keterlambatan?</p> <p>i) Apakah kendaraan yang digunakan oleh driver ojek online dalam kondisi baik?</p> <p>j) Apakah kendaraan yang digunakan selalu bersih, terawat, dan terlihat layak jalan?</p> <p>k) Dapatkah driver ojek online membawa Anda ke tempat tujuan dengan baik?</p> <p>l) Apakah driver ojek online terlihat paham dengan rute jalan?</p> <p>m) Apakah kendaraan driver ojek online sesuai dengan yang tertera di aplikasi?</p>
--	--	---	--

			n) Apakah Driver masoh menggunakan atributnya?
	Variabel Independen (Persepsi Pengguna Jasa Ojek Online)	<p>1. Kemampuan driver dalam mengantar penumpang ke tempat tujuan dengan baik.</p> <p>2. Kesopanan dan keramahan driver dalam memberikan layanan.</p> <p>3. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.</p> <p>4. Keamanan dan kenyamanan selama menggunakan</p>	<p>a) Apakah tarif yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh driver ojek online?</p> <p>b) Seberapa sering tarif yang diberikan oleh driver ojek online berubah atau lebih mahal dari yang seharusnya?</p> <p>c) Apakah Anda merasa aman saat menggunakan layanan driver ojek online?</p> <p>d) Apakah Anda merasa nyaman saat</p>

		<p>layanan driver ojek online.</p> <p>5. Kemudahan dalam melakukan pemesanan dan penggunaan layanan driver ojek online.</p> <p>6. Ketersediaan driver pada saat dibutuhkan.</p> <p>7. Kualitas komunikasi antara driver dan pelanggan.</p>	<p>menggunakan layanan driver ojek online?</p> <p>e) Seberapa mudah Anda melakukan pemesanan layanan ojek online?</p> <p>f) Seberapa mudah Anda menggunakan layanan ojek online?</p> <p>g) Seberapa mudah Anda menemukan driver ojek online ketika membutuhkan? Apakah pernah terjadi kesulitan dalam menemukan driver ojek online?</p> <p>h) Seberapa mudah driver ojek online memahami arah</p>
--	--	--	---

			<p>yang diberikan oleh pelanggan?</p> <p>i) Apakah driver ojek online mudah untuk diajak bicara atau berkomunikasi?</p>
--	--	--	---

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode statistik deskriptif digunakan untuk menguji data, yang berarti tidak ada upaya yang dilakukan untuk menarik kesimpulan luas atau generalisasi dari analisis data (Sugiyono 2011:147). Data yang dikumpulkan dari survei dan tinjauan pustaka digunakan sebagai bukti pendukung, yang kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 26 dan menggunakan skala interval dan ordinal (Likert).

Dengan menggunakan skala Likert, variabel-variabel yang diukur diubah menjadi variabel indikator. Langkah selanjutnya adalah memanfaatkan indikasi tersebut sebagai titik awal untuk mengembangkan item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sebelum menyajikan informasi dari kuesioner secara lebih mendalam, tabel frekuensi akan digunakan untuk mengujinya secara statistik.

- Uji Validitas

Uji validitas menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur oleh peneliti, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2009). Menurut Umar (2000), rumus korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menghitung korelasi setiap pertanyaan. Ketika ambang batas signifikansinya adalah 0,05, sebuah kueri dianggap sah. 2011 (Ghozali)

Uji validitas menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur oleh peneliti, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2009). Menurut Umar (2000), rumus korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menghitung korelasi setiap pertanyaan. Ketika ambang batas signifikansinya adalah 0,05 (Ghozali, 2011)

- Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur suatu kuesioner. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2011) adalah suatu teknik penilaian suatu kuesioner yang memuat banyak indikasi pada setiap variabel. Dan akan dilakukan uji statistik

untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Jika nilai koefisiennya antara 0,6 hingga 1,0 maka dianggap *Valid* (Husein, 2006).

- Uji Hipotesis
 - a) Uji t Ghozali (2009:17), menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”.
 - b) Uji F Ghozali (2009:16) menjelaskan bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabelvariabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”.

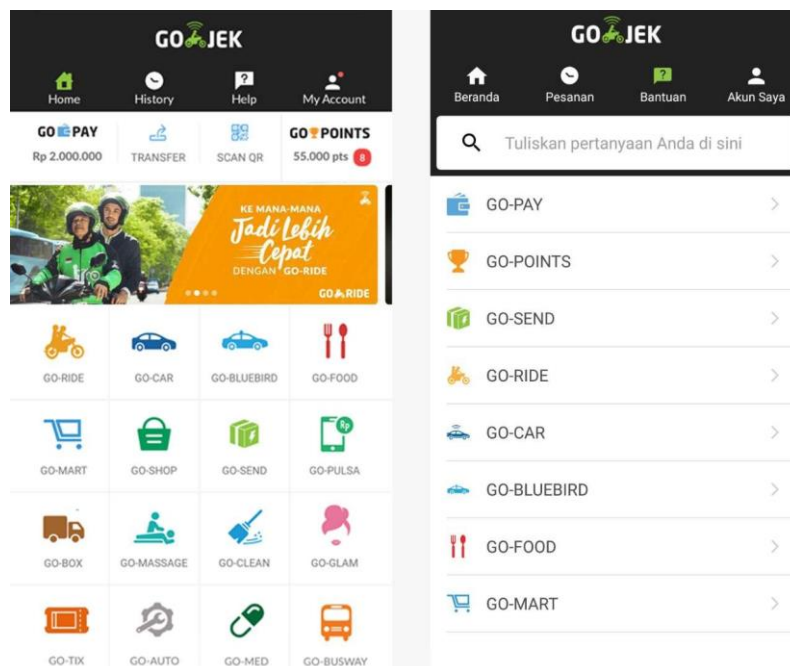
BAB IV

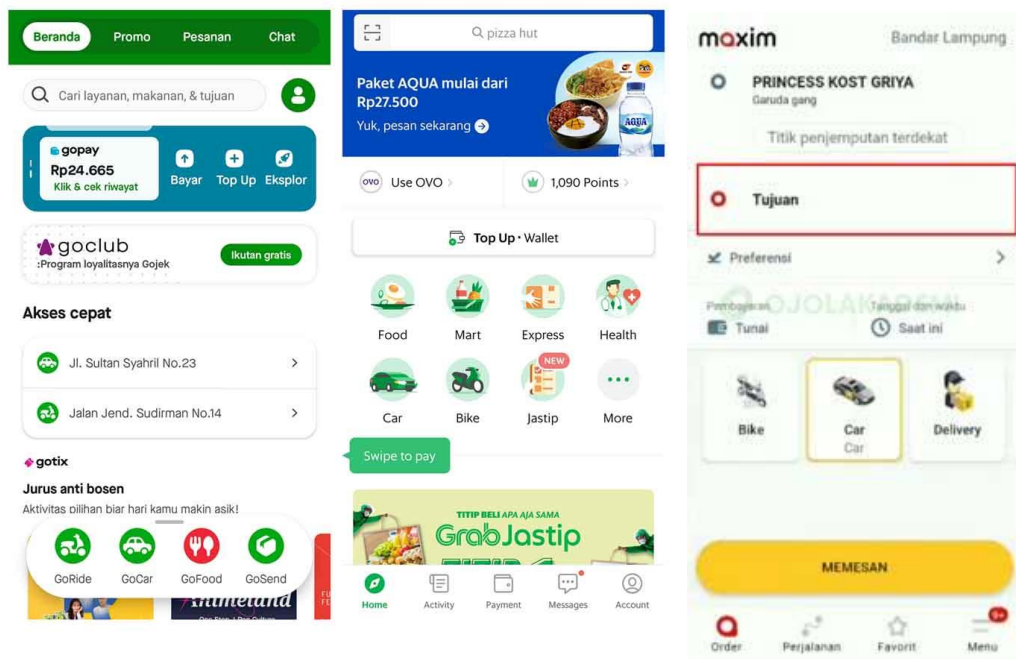
HASIL DAN PEMAHASAN

4.1 Gambaran Umum Platform ojek online

Ojek online, adalah sebuah layanan transportasi yang memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan ojek dengan penumpangnya. Layanan ini telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Terutama di negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia.

Berikut merupakan 3 platform ojek online yang paling banyak digunakan :





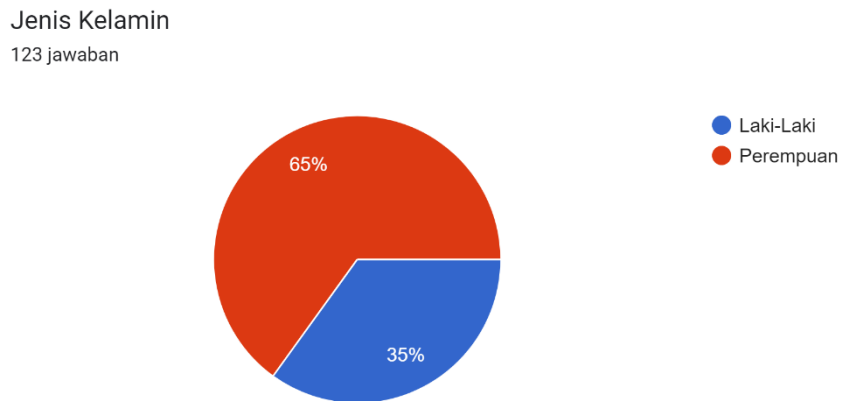
Sumber gambar: www.google.com

Gambar 4.1 Fitur Aplikasi Ojek online

4.2 Data Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui grup WhatsApp setiap angkatan dan ada pula yang di chat personal. Terdapat 123 responden yang mengisi kuesioner sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan, dengan uraian sebagai berikut :

Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber data primer : Google Form 2023

Pada gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdapat 43 orang berjenis kelamin laki-laki atau 36% dan 80 orang berjenis kelamin perempuan atau 65%. Sehingga diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.3 Tanggapan Responden

Tabel 4.1

Apa jenis ojek online yang Anda gunakan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gojek	41	33.3	33.3	33.3
	Grab	60	48.8	48.8	82.1
	Maxim	22	17.9	17.9	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Dari 123 responden dalam penelitian ini, GoJek dan Grab merupakan layanan ojek online yang paling sering digunakan oleh 82,1% responden, sedangkan Maxim dipilih oleh 17,9% responden.

Tabel 4.2

Penyediaan transaksi Driver selalu tersedia, misalnya dalam memberikan uang kembalian atau pengisian saldo e-money yang selalu mencukupi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.1	4.1
	2	11	8.9	8.9	13.0
	3	25	20.3	20.3	33.3
	4	59	48.0	48.0	81.3
	5	23	18.7	18.7	100.0
	Total		123	100.0	100.0

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan data, 18,7% responden menyatakan pada tabel hasil penelitian bahwa mereka sangat setuju dengan hal tersebut. Sebanyak 48% responden menyatakan setuju, 20,3% menyatakan netral, 8,9% menyatakan tidak setuju, dan 4,1% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.3

Driver selalu menggunakan atribut lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.1	4.1
	2	12	9.8	9.8	13.8
	3	36	29.3	29.3	43.1
	4	47	38.2	38.2	81.3
	5	23	18.7	18.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian, 18,7% responden menyatakan sangat setuju, 38,2% menyatakan setuju, 29,3% menyatakan netral, 9,8% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut.

Tabel 4.4

Driver memiliki kesadaran dalam menolong pelanggan yang kesulitan dalam mengangkat barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.5	6.5	6.5
	2	6	4.9	4.9	11.4
	3	32	26.0	26.0	37.4
	4	53	43.1	43.1	80.5
	5	24	19.5	19.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas 19,5% responden menyatakan sangat setuju, dan 43,1% responden menyatakan setuju, sedangkan 26% responden menyatakan netral serta 4,9% dan 6,5% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan hal tersebut.

Tabel 4.5

Driver memberikan respon positif pada saat pelanggan salah titik tujuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.7	5.7	5.7
	2	10	8.1	8.1	13.8
	3	41	33.3	33.3	47.2
	4	38	30.9	30.9	78.0
	5	27	22.0	22.0	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel, 22% responden menyatakan sangat setuju, 30,9% menyatakan setuju, 33,3% netral, dan 8,1% menyatakan tidak setuju, 5,7% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut.

Tabel 4.6

Driver selalu cepat memberikan konfirmasi terhadap pemesanan makanan yang tidak tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.5	6.5	6.5
	2	5	4.1	4.1	10.6
	3	27	22.0	22.0	32.5
	4	47	38.2	38.2	70.7
	5	36	29.3	29.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 29,3% menyatakan sangat setuju, 38,2% menyatakan setuju, 22% menyatakan diri netral, dan 4,1% menyatakan tidak setuju, 6,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.7

Driver bertanggung jawab untuk menjaga keamanan data pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.7	5.7	5.7
	2	6	4.9	4.9	10.6
	3	29	23.6	23.6	34.1
	4	49	39.8	39.8	74.0
	5	32	26.0	26.0	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 26% menyatakan sangat setuju, 39,8% menyatakan setuju, 23,6% menyatakan diri netral, dan 4,9% menyatakan tidak setuju, 5,7% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.8**Driver cepat pada saat menjemput dan mengantar pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.1	4.1
	2	7	5.7	5.7	9.8
	3	34	27.6	27.6	37.4
	4	53	43.1	43.1	80.5
	5	24	19.5	19.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 19,5% menyatakan sangat setuju, 43,1% menyatakan setuju, 27,6% menyatakan diri netral, dan 5,7% menyatakan tidak setuju, 4,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.9
Driver tidak ugal – ugalan dalam berkendara, misalnya tidak balap – balap dan mematuhi rambu lalu lintas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7.3	7.3	7.3
	2	7	5.7	5.7	13.0
	3	36	29.3	29.3	42.3
	4	41	33.3	33.3	75.6
	5	30	24.4	24.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 24,4% menyatakan sangat setuju, 33,3% menyatakan setuju, 29,3% menyatakan diri netral, dan 5,7% menyatakan tidak setuju, 7,3% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.10**Driver mengantar pelanggan ketempat tujuan dengan tepat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7.3	7.3	7.3
	2	7	5.7	5.7	13.0
	3	18	14.6	14.6	27.6
	4	49	39.8	39.8	67.5
	5	40	32.5	32.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 32,5% menyatakan sangat setuju, 39,8% menyatakan setuju, 14,6% menyatakan diri netral, dan 5,7% menyatakan tidak setuju, 7,3% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.11**Mampu mengoprasionalkan GPS dengan baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.7	5.7	5.7
	2	8	6.5	6.5	12.2
	3	21	17.1	17.1	29.3
	4	51	41.5	41.5	70.7
	5	36	29.3	29.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 29,3% menyatakan sangat setuju, 41,5% menyatakan setuju, 17,1% menyatakan diri netral, dan 6,5% menyatakan tidak setuju, 5,7% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.12
Driver mendengar dan memberi respon permintaan dan
keluhan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.5	6.5	6.5
	2	8	6.5	6.5	13.0
	3	32	26.0	26.0	39.0
	4	52	42.3	42.3	81.3
	5	23	18.7	18.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 18,7% menyatakan sangat setuju, 42,3% menyatakan setuju, 26% menyatakan diri netral, dan 6,5% menyatakan tidak setuju, 6,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.13

Driver menjelaskan dengan baik fitur serta promo yang tersedia di aplikasi kepada pelanggan yang masih awam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.1	4.1
	2	14	11.4	11.4	15.4
	3	42	34.1	34.1	49.6
	4	41	33.3	33.3	82.9
	5	21	17.1	17.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 17,1% menyatakan sangat setuju, 33,3% menyatakan setuju, 34,1% menyatakan diri netral, dan 11,4% menyatakan tidak setuju, 4,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.14**Driver ramah dan sopan pada pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.5	6.5	6.5
	2	6	4.9	4.9	11.4
	3	25	20.3	20.3	31.7
	4	45	36.6	36.6	68.3
	5	39	31.7	31.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 31,7% menyatakan sangat setuju, 36,6% menyatakan setuju, 20,3% menyatakan diri netral, dan 4,9% menyatakan tidak setuju, 6,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.15**Layanan Ojek Online sangat membantu kehidupan sehari-hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	9.8	9.8	9.8
	2	5	4.1	4.1	13.8
	3	16	13.0	13.0	26.8
	4	36	29.3	29.3	56.1
	5	54	43.9	43.9	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 43,9% menyatakan sangat setuju, 29,3% menyatakan setuju, 13% menyatakan diri netral, dan 4,1% menyatakan tidak setuju, 9,8% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.16
Pelayanan Ojek Online dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.5	6.5	6.5
	2	5	4.1	4.1	10.6
	3	34	27.6	27.6	38.2
	4	51	41.5	41.5	79.7
	5	25	20.3	20.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 20,3% menyatakan sangat setuju, 41,5% menyatakan setuju, 27,6% menyatakan diri netral, dan 4,1% menyatakan tidak setuju, 6,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

Tabel 4.17
Mahasiswa menganggap kualitas layanan ojek online
bergantung pada driver

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	8.1	8.1	8.1
	2	6	4.9	4.9	13.0
	3	23	18.7	18.7	31.7
	4	42	34.1	34.1	65.9
	5	42	34.1	34.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Data primer spss 26 2023

Berdasarkan tabel penelitian di atas 34,1% menyatakan sangat setuju, 34,1% menyatakan setuju, 18,7% menyatakan diri netral, dan 4,9% menyatakan tidak setuju, 8,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut di atas.

4.4 Uji Validitas

Table 4.18 Uji Validitas

Pertanyaan	Hasil Korelasi	Nilai r tabel (N=100, Sig=5%)	keterangan	Kesimpulan
Penyediaan transaksi Driver selalu tersedia, misalnya dalam memberikan uang kembalian atau pengisian saldo e-money yang selalu mencukupi	1	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver selalu menggunakan atribut lengkap	0,593	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver memiliki kesadaran dalam menolong pelanggan yang kesulitan dalam mengangkat barang	0,668	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver memberikan respon positif pada saat pelanggan salah titik tujuan	0,633	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver selalu cepat memberikan konfirmasi terhadap pemesanan	0,630	0,195	r hitung > r tabel	Valid

makanan yang tidak tersedia				
Driver bertanggung jawab bila ada barang pelanggan yang tertinggal	0,656	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver bertanggung jawab untuk menjaga keamanan data pelanggan	0,691	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver cepat pada saat menjemput dan mengantarkan pelanggan	0,745	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver tidak ugal – ugalan dalam berkendara, misalnya tidak balap – balap dan mematuhi rambu lalu lintas	0,623	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat	0,720	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver mampu mengoperasikan GPS dengan baik	0,700	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver mendengar dan memberi respon permintaan dan keluhan pelanggan	0,792	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Driver menjelaskan dengan baik fitur serta promo yang tersedia di	0,570	0,195	r hitung > r tabel	Valid

aplikasi kepada pelanggan yang masih awam				
Driver ramah dan sopan pada pelanggan	0,782	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Layanan Ojek Online sangat membantu kehidupan sehari-hari	0,698	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Pelayanan Ojek Online dapat dipercaya	0,656	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Mahasiswa menganggap kualitas layanan ojek online bergantung pada driver	0,689	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Apabila nilai r hitung atau nilai korelasi melebihi r tabel, maka dapat dilakukan uji validitas untuk mengetahui sah atau tidaknya hasil yang diperoleh. Peneliti menggunakan uji validitas seperti terlihat pada tabel di atas berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS versi 26 dari 123 responden. Seperti yang bisa dilihat, semua pertanyaan yang disebutkan dianggap sah. Setiap nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Aplikasi IBM SPSS Statistics Version 26 digunakan untuk melakukan perhitungan statistik untuk uji validitas dalam penelitian ini.

4.5 Uji Realibilitas

Table 4.19
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	17

Data primer spss 26 2023

Jika suatu variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r table yang seperti telah disebutkan sebelumnya dalam hal ini adalah 0,195. Tabel diatas menunjukkan nilai Cornbach's alpha sebesar 0,974 lebih tinggi dari nilai r table. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel. Perhitungan statistik dalam uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan program IBM SPSS Statistics Version 26.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah analisis persepsi pengguna layanan ojek online terhadap kualitas layanan driver signifikan atau tidak. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti ialah sebagai berikut :

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap persepsi pengguna jasa ojek online

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap persepsi pengguna jasa ojek online

Table 4.20 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Coefficients ^a	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.544	.535		-1.017	.311
XTOTAL	.232	.010	.902	22.990	.000

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1057.39	1	1057.99	528.523	.000 ^b
Residual	242.081	121	2.001		
Total	1299.480	122			

Data primer spss 26 2023

4.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih mengetahui serta mendeskripsikan tanggapan para pengguna jasa ojek online terhadap kualitas layanan yang diberikan driver, berdasarkan dua rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas. Kemudian, akan dijabarkan secara dekskriptif berdasarkan beberapa variabel.

Berikut secara mendetail pembahasan mengenai Analisis Pengguna Jasa Ojek Online Terhadap Kualitas Layanan Driver (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar) yang di kelompokkan dalam beberapa kategori.

1. Identitas Responden
2. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, dengan kisaran umur rata-rata 19-22 tahun. Berasal dari 3 angkatan aktif yakni 2020, 2021, dan 2022.

3. Jenis layanan ojek online

Berdasarkan pada tabel 4.1 dari 123 responden, 59 responden memilih grab sebagai layanan ojek online yang paling sering digunakan.

4. Kualitas layanan driver ojek online

Pada variabel ini terbagi kedalam beberapa kategori sesuai dengan teori kualitas layanan yakni TERRA

Tangibles (bukti fisik), di variabel ini terdapat 3 kategori pertanyaan yakni :

- Penyediaan uang cash atau e-money, tabel 4.2 menunjukkan dari 123 responden, 59 responden menyatakan setuju akan hal tersebut sebagai salah satu layanan yang memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan driver. Sedangkan, 5 responden menyatakan tidak setuju dan beranggapan hal tersebut belum tentu memiliki pengaruh untuk kualitas layanan driver.

- Selalu menggunakan atribut lengkap, tabel 4.3 menunjukkan dari 123 responden, 106 diantaranya menyatakan menggunakan atribut lengkap menunjukkan bahwa kualitas layanan driver sangat baik.
- Membantu pelanggan yang kesulitan dengan bawanya, tabel 4.4 dari 123 responden, 109 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut karena menunjukkan bahwa driver sangat totalitas dalam memberikan pelayanannya.

Empathy (empati), di variabel ini terdapat 2 kategori pertanyaan :

- Respon positif saat penumpang salah titik tujuan, tabel 4.5 menunjukkan dari 123 responden, 106 responden menyatakan setuju dengan driver yang memberikan respon positif pada saat penumpangnya salah menunjukkan titik tujuan karena terkadang ada oknum driver yang akan terlihat marah atau jengkel dengan hal itu, sehingga dengan respon yang positif menunjukkan bahwa kualitas layanan driver baik.
- Konfirmasi yang cepat kepada pelanggan, dari tabel 4.6 menunjukkan dari 123 responden, 110 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut sehingga menunjukkan kualitas layanan driver itu baik. Sedangkan 13 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.

Reliability (reliabilitas) di variabel ini terdapat 4 kategori pertanyaan yakni :

- Ketepatan waktu saat antar jemput pelanggan, tabel 4.8 menunjukkan dari 123 responden, 111 responden menyatakan setuju dengan ketepatan waktu driver yang menjadi tolak ukur kualitas layanannya. Sedangkan 12 responden lainnya tidak setuju dengan hal tersebut.
- Kedisiplinan dalam berkendara, tabel 4.9 menunjukkan dari 123 responden, 107 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut sehingga menunjukkan kualitas layanan driver itu baik. Sedangkan 16 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.
- Ketepatan dalam mengantar sesuai tujuan, tabel 4.10 menunjukkan dari 123 responden, 107 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut sehingga menunjukkan tanggung jawab dan kualitas layanan driver itu baik. Sedangkan 16 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.
- Pengoprasian GPS dengan baik, tabel 4.11 menunjukkan dari 123 responden, 108 responden menyatakan setuju dengan driver yang baik dalam menggunakan GPS sehingga mengurangi resiko salah tujuan dalam antar jemput pelanggan, hal itu juga menunjukkan kualitas layanan driver

itu baik. Sedangkan 16 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.

Responsiveness (daya tanggap), di variabel ini terdapat 2 kategori pertanyaan yakni :

- Pemberian respon cepat pada permintaan atau keluhan pelanggan, tabel 4.12 menunjukkan dari 123 responden, 107 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut sehingga menunjukkan kualitas layanan driver itu baik. Sedangkan 16 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.
- Penjelasan mengenai fitur serta promo yang ada pada pelanggan, tabel 4.13 menunjukkan dari 123 responden, 105 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut sehingga menunjukkan kualitas layanan driver itu baik. Sedangkan 19 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.

Assurance (jaminan), di variabel ini terdapat 2 kategori pertanyaan yakni :

- Ramah dan sopan pada pelanggan, tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 123 responden, 109 responden menyatakan setuju dengan adanya sikap ramah dan sopan driver memberikan rasa nyaman pada pelanggan, sedangkan 14

responden lainnya menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

- Bertanggung jawab akan keamanan data pelanggan, tabel 4.7 yang telah di jelaskan di atas menunjukkan dari 123 responden, 110 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut sehingga menunjukkan kualitas layanan driver itu baik. Sedangkan 13 responden lainnya tidak setuju akan hal tersebut.

4. Persepsi

Berdasarkan pada hasil pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang berjumlah 123 mahasiswa, menyatakan bahwa pengguna jasa ojek online dalam hal ini mahasiswa unifa Makassar menjadi tolak ukur baik atau buruknya kualitas layanan driver ojek online yang ada di Makassar. Hal ini juga dibuktikan dengan keseluruhan variabel yang ada pada penelitian ini.

Teori yang mendasari penelitian ini ialah teori TERRA, hal ini dikarenakan teori tersebut erat kaitannya dengan kualitas layanan, menjadikan ojek online sebagai objek yang dikaji kualitas layanannya. Dalam konteks TERRA ini telah dijelaskan bahwa Hakikat pelayanan umum adalah sebagai berikut

Bukti langsung (tangibles) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Empati (empathy) yaitu meliputi sikap kontrak personil (karyawan) maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami kebutuhan maupun kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi.

Kehandalan (reliability) adalah kemampuan untuk menawarkan pelayanan yang dijamin secara akurat dan kemampuan dapat dipercaya, khususnya dalam memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

Daya tanggap (responsiveness) didefinisikan sebagai kemampuan atau keinginan dalam membantu dan menawarkan pelayanan yang dibutuhkan. Berhubungan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa dalam menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut.

Jaminan (assurance) Menurut Boediono (2003:102) jaminan yaitu menyangkut kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna jasa ojek online terhadap kualitas Layanan driver

Berdasarkan pada pemaparan tabel 4.15, 4.16, dan 4.17 menunjukkan bahwa dari 123 responden, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan driver dinilai positif oleh penggunanya dikarenakan 3 faktor utama, yaitu ojek online dinilai sangat membantu kehidupan sehari-hari pelanggan/penggunanya di berbagai aspek. Yang kedua, pelayanan ojek online dapat dipercaya sehingga sangat bermanfaat bagi penggunanya dan terutama untuk kalangan mahasiswa yang sangat bergantung pada ojek online, selain mudah untuk dijangkau, juga tidak memerlukan waktu yang banyak untuk mengaksesnya.

Persepsi pengguna jasa layanan ojek online terhadap kualitas layanan driver dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut:

Kepatuhan Terhadap Jadwal, Pengguna jasa ojek online mengharapkan driver untuk tiba tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh aplikasi. Kecepatan dan keteraturan dalam tiba dapat berdampak besar pada persepsi kualitas layanan.

Kemampuan Berkendara Kemampuan dan keamanan dalam berkendara adalah faktor penting. Pengguna ingin merasa aman dan nyaman selama perjalanan. Driver yang mengemudi dengan aman dan mematuhi peraturan lalu lintas akan mendapatkan penilaian lebih baik.

Komunikasi, Komunikasi antara pengemudi dan pengguna juga penting. Pengguna mengharapkan pengemudi untuk menghubungi mereka jika ada masalah atau keterlambatan. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas.

Ketersediaan Ketersediaan driver adalah faktor utama. Jika pengguna sering mengalami kesulitan menemukan driver yang tersedia, ini bisa mempengaruhi persepsi negatif terhadap layanan.

Kualitas Kendaraan Kualitas kendaraan yang digunakan oleh driver juga dapat berdampak pada persepsi pengguna. Kendaraan yang bersih, terawat, dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Pelayanan Pelanggan Responsifnya pengemudi terhadap kebutuhan dan permintaan pengguna, termasuk membantu dengan barang bawaan atau memberikan informasi tambahan, juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan.

Harga Faktor harga juga mempengaruhi persepsi pengguna. Meskipun ini bukan langsung terkait dengan driver, pengguna mungkin menilai kualitas layanan berdasarkan keterkaitan harga dengan pengalaman keseluruhan.

Reputasi dan Penilaian Driver Penilaian dan ulasan sebelumnya dari driver oleh pengguna lain dapat memengaruhi

persepsi pengguna baru. Driver dengan reputasi baik cenderung mendapatkan persepsi positif.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi Kemudahan dalam menggunakan aplikasi ojek online juga dapat memengaruhi persepsi. Penggunaan yang intuitif dan efisien dari aplikasi dapat membuat pengguna merasa puas dengan layanan.

Masalah Etika dan Sosial Faktor-faktor seperti etika pengemudi, perlakuan terhadap pengguna dari berbagai latar belakang, dan masalah sosial juga dapat memengaruhi persepsi pengguna.

Persepsi pengguna terhadap kualitas layanan driver ojek online dapat bervariasi berdasarkan pengalaman individu, dan faktor-faktor ini dapat berinteraksi satu sama lain untuk membentuk pandangan pengguna tentang layanan tersebut. Oleh karena itu, penyedia layanan ojek online perlu memastikan bahwa mereka memberikan pelatihan, insentif, dan dukungan yang diperlukan kepada driver untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan pengguna.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiandan analisis yang dilakukan sebelumnya, Penting untuk diingat bahwa persepsi pengguna tentang kualitas layanan driver sangat bervariasi, tetapi mengambil langkah-langkah untuk memastikan pengalaman positif bagi pengguna dapat membantu membangun citra positif bagi platform ojek online. Oleh karena itu, peneliti merumuskan kesimpulan yaitu :

1. Persepsi pengguna jasa ojek online dalam hal ini mahasiswa ilmu Komunikasi unifa Makasaar, memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan driver. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang terdapat pada variabel-variabel penelitian ini, yang telah dipaparkan secara rinci di atas. Pemaparan ini juga menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah tentang bagaimana persepsi pengguna jasa ojek online dan faktor apa saja yang mempengaruhinya.
2. Berdasarkan hasil pemaparan di atas disimpulkan juga bahwa sampai saat ini ojek online masih menjadi platform transportasi online yang digunakan oleh Masyarakat. Serta menjadi pilihan yang dapat membantu meringankan kehidupan sehari-hari di berbagai aspek. Serta, tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk mengaksesnya.

5.2 Saran

1. Penyedia jasa layanan ojek online dapat lebih berfokus pada pelatihan dan pengembangan keterampilan pengemudi. Ini mencakup kemampuan berinteraksi dengan penumpang, pengetahuan rute yang baik, dan keselamatan dalam berkendara.
2. Penyedia jasa layanan ojek online dapat meningkatkan pemantauan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pengemudi. Ini dapat melibatkan mekanisme evaluasi reguler, pengawasan, dan tindakan korektif terhadap pengemudi yang mungkin tidak memenuhi standar kualitas.
3. Mendorong pengemudi untuk memberikan layanan terbaik dapat dilakukan melalui insentif dan penghargaan bagi pengemudi dengan kinerja yang baik. Ini dapat termasuk bonus, pengakuan publik, atau pengaturan program insentif lainnya.
4. Penyedia jasa layanan ojek online dapat terus meningkatkan fitur keamanan dan perlindungan bagi pengguna. Hal ini dapat mencakup verifikasi identitas pengemudi, fitur pelacakan perjalanan, dan mekanisme pelaporan kejadian yang tidak diinginkan.
5. Penyedia jasa layanan ojek online harus membuka saluran komunikasi yang jelas dengan pengguna. Menerima umpan balik secara terbuka dan mengambil tindakan yang sesuai berdasarkan

umpan balik tersebut dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap responsifnya platform.

6. Pastikan bahwa biaya yang dikenakan kepada pengguna jelas dan transparan. Ini akan membantu menghindari kejutan tak menyenangkan dan membangun kepercayaan.
7. Menggunakan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengguna dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan. Ini bisa berupa opsi preferensi pengemudi atau rekomendasi rute yang disesuaikan.
8. Terus berinovasi dalam teknologi dapat memungkinkan platform untuk memberikan pengalaman yang lebih baik. Fitur-fitur seperti estimasi waktu tiba yang lebih akurat atau pilihan kendaraan yang lebih bervariasi dapat meningkatkan persepsi kualitas.
9. Penyedia jasa layanan ojek online dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap data pengguna dan umpan balik untuk mengidentifikasi tren, area perbaikan, dan potensi masalah. Ini dapat membantu dalam mengambil tindakan yang lebih tepat.
10. Penyedia jasa layanan ojek online harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka secara berkelanjutan. Kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B., & Saputra, S. D. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Jurnal Ekonomi dan Kewirusahaan, Vol.15: No.2.
- Fatma, S.D., & Retno D.J. (2022). *Persepsi Mahasiswa Di Universitas Pandanaran Tentang Kualitas Pelayanan Ojek Online Grab Dan Gojek*
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas, Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2001. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga
Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuningsih, P. (2015). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus*.

Sumber Internet :

<https://apjii.or.id/survei2023/kirimlink> (diakses pada tanggal 16 Juni 2023 pukul 20.34 Wita)

<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16346> (diakses pada tanggal 05 Juni 2023 pukul 11.17 Wita)

<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/310>(diakses pada tanggal 09 Juni 2023 pukul 19.03 Wita)

<http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/3636> (diakses pada tanggal 09 Juni 2023 pukul 19.13 Wita)

www.google.com (diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul 22.46 Wita)

https://id.wikipedia.org/wiki/Taxi_Maxim (diakses pada tanggal 16 Juli 2023 pukul 22.19 Wita)

LAMPIRAN

**“PERSEPSI PENGGUNA JASA OJEK ONLINE TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DRIVER”**

**(STUDI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR,
PENGGUNA APLIKASI GOJEK, GRAB, MAXIM)**

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Angkatan :
 - a. 2020
 - b. 2021
 - c. 2022
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

B. Daftar Pertanyaan

1. Apa jenis ojek online yang Anda gunakan?
 - a. GoJek
 - b. Grab
 - c. Maxim
 - d. Lainnya.....

Petunjuk: Untuk menjawab pertanyaan berikut ini, berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang paling menggambarkan jawaban Anda:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
X	KUALITAS LAYANAN					
	Bukti Fisik					
2	Penyediaan transaksi Driver selalu tersedia, misalnya dalam memberikan uang kembalian atau pengisian saldo e-money yang selalu mencukupi					
3	Driver selalu menggunakan atribut lengkap					
4	Driver memiliki kesadaran dalam menolong pelanggan yang kesulitan dalam mengangkat barang					
	Empati					
5	Driver memberikan respon positif pada saat pelanggan salah titik tujuan					
6	Driver selalu cepat memberikan konfirmasi terhadap pemesanan makanan yang tidak tersedia					
7	Driver bertanggung jawab untuk menjaga					

	keamanan data pelanggan					
	Reabilitas					
8	Driver cepat pada saat menjemput dan mengantar pelanggan					
9	Driver tidak ugal – ugalan dalam berkendara, misalnya tidak balap – balap dan mematuhi rambu lalu lintas					
10	Driver mengantar pelanggan ketempat tujuan dengan tepat					
11	Mampu mengoprasionalkan GPS dengan baik					
	Daya Tanggap					
12	Driver mendengar dan memberi respon permintaan dan keluhan pelanggan					
13	Driver menjelaskan dengan baik fitur serta promo yang tersedia di aplikasikepada pelanggan yang masih awam					
	Jaminan					
14	Driver ramah dan sopan pada pelanggan					

Y	Persepsi Mahasiswa					
15	Layanan Ojek Online sangat membantu kehidupan sehari-hari					
16	Pelayanan Ojek Online dapat dipercaya					
17	Mahasiswa menganggap kualitas layanan ojek online bergantung pada driver					

18. Apabila ada hal-hal yang dianggap kurang dalam penelitian ini dapat di tuliskan di bawah ini :

.....

.....

.....

Terima kasih, saya menghargai kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap ini bisa menjadi bahan penelitian yang relevan.