


**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN GO-JEK SHELTER MALL FX JL. SUDIRMAN,
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**



Diajukan Oleh

Nama: Ari Wahyu Saputra

NIM: 0806015020

Peminatan: Hubungan Masyarakat

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ari Wahyu Saputra

NIM : 0806015020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

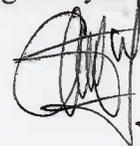
Judul Skripsi : Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Go-jek Shelter
Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 November 2015

Yang Menyatakan,



Ari Wahyu Saputra

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Go-jek
Shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan
Nama : Ari Wahyu Saputra
Nim : 0806015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Virienia Puspita, S.Sos., M.Pd.

Tanggal: 8/1/16

Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

Tanggal: 6/1/16

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Go-jek Shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan
Nama : Ari Wahyu Saputra
NIM : 0806015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang diadakan pada hari Sabtu, tanggal 28 November 2015, dan dinyatakan LULUS.



Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Tanggal : 8 / 1 / 16



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Penguji II

Tanggal : 2 / 1 / 16



Dr. Virienia Puspita, S.Sos., M.Pd.

Pembimbing I

Tanggal : 8 / 1 / 16



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

Pembimbing II

Tanggal : 6 / 1 / 16

Mengetahui,
Dekan



Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Nama : Ari Wahyu Saputra
NIM : 0806015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Go-jek Shelter Go-jek Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan.
Kata Kunci : Penilaian Konsumen, Kualitas Pelayanan, Go-jek.
Halaman : 136 + xvi Halaman + 33 Tabel + 6 Gambar + 5 lampiran

PT. GO-JEK Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi yang menggunakan armada Ojek Motor yang mulai beroperasi sejak Februari 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Gojek Shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan, guna meningkatkan kualitas pelayanan PT. Gojek Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori Pelayanan Prima (*service of excellence*) yang mengacu pada konsep lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang terdiri dari *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (empati).

Metode penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif dengan metode survey, jenis penelitian deskriptif dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling kebetulan (*accidental sampling*) yang diambil dari konsumen Gojek Shelter Mall FX Jl. Sudirman Jakarta Selatan sebanyak 102 responden.

Hasil penelitian analisis tabel di atas penilaian konsumen Gojek Shelter Mall FX Jl. Sudirman Jakarta Selatan bahwa mayoritas responden menilai kategori kualitas baik dengan total skor 10.315 dari 102 responden, hal ini diartikan bahwa Gojek shelter Mall FX telah memberikan pelayanan yang unggul atau pelayanan prima sehingga kualitas yang dihasilkan memuaskan.

Secara metodologis penelitian ini dapat menjadi referensi yang baik demi kelanjutan untuk penelitian-penelitian. Khususnya dalam memberikan kerangka metodologis dengan paradigma positivisme dengan metode riset survei. Metode riset survei sangat berguna untuk permasalahan yang berkaitan dengan penilaian konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim,

Assalamual'aikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek Shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan”**.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan doa restu dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang tidak henti-hentinya memberikan nikmat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tuaku yang selalu mendoakan, mendidik dan memotivasi penulis dengan penuh kasih dan cintanya.
3. Kakak M. Irfan Fauzi dan adik-adik Ade Resty Afriyani, Lulu Fahria Lutfiani yang saya sayangi, terima kasih atas pengertian kalian selama ini. Semoga ini dapat menjadi motivasi kalian dalam belajar.
4. Said Ramadhan, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Drs. H. Syaiful Rohim, S.Sos., M.Si. selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

7. Dr. Virienia Puspita, S.Sos., M.Pd. selaku dosen pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi penulis dan memberikan motivasi dan saran.
8. Dra. Tellys Corliana, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi penulis dan memberikan motivasi dan saran.
9. Para Staf pengajar dan staf kesekretariatan FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA yang telah banyak memberikan ilmunya dan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. *For My Dear*, atas segala do'a, selalu mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi, selalu menghibur saat duka, dan bersama saat suka, selalu menyemangati dan kesabarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Sahabatku Ari, Agus, Adam, Fikri, Teguh, Akbar, Puput, Taufan yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas motivasi kalian saya berharap bisa terus ada di samping kalian.
12. Teman-Teman Papred dan baon (bawah pohon), Ade, Farhan, Dedi, Maulana, Reza, Furqon, Ade MM, Panji, Yuris, dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih selalu menghibur dan saling membantu selama menjalankan perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua teman-teman saya di Fakultas FISIP angkatan 2008. Terima kasih banyak sudah berbagi segala hal pada saya. Semoga kalian diberikan keberkahan oleh Allah SWT.

Akhir kata penulis pun menyadari keterbatasan dan kekurangan dari skripsi yang penulis susun, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis

mengharapkan masukan, saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi pribadi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

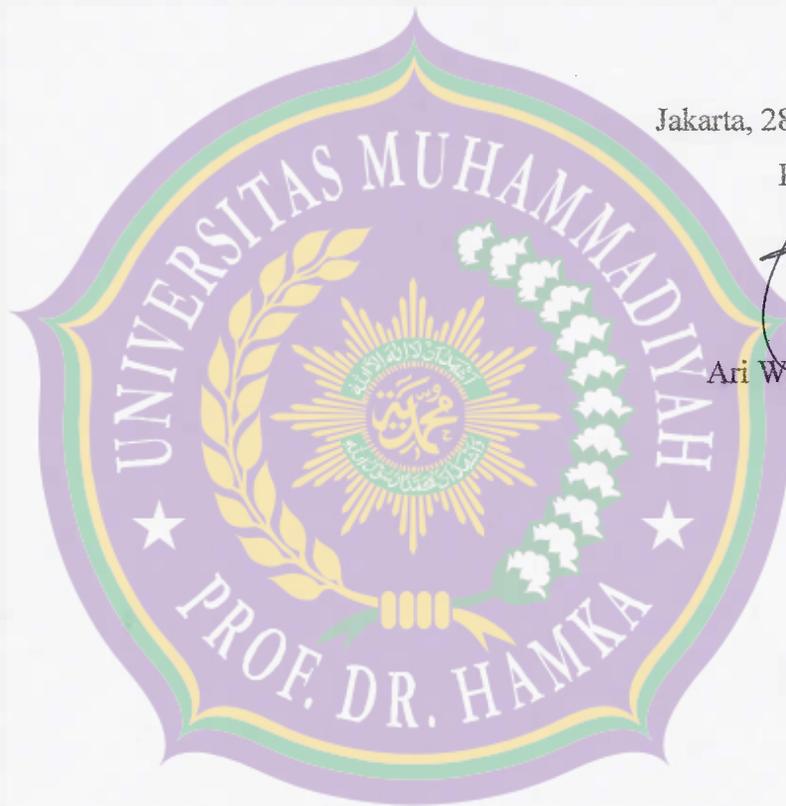
Wassalamualaikum Warahmatullahiwarokatuh.

Jakarta, 28 November 2015

Peneliti,



Ari Wahyu Saputra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Pembatasan Masal.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Signifikasi Penelitian.....	17
1.5.1. Signifikasi Akademis.....	17
1.5.2. Signifikasi Metodologis.....	17
1.5.3. Signifikasi Praktis.....	18
1.5.4. Signifikasi Sosial.....	18
1.6. Kelamahan dan Keterbatasan Penelitian.....	18

1.7. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II KERANGKA TEORI.....	21
2.1. Paradigma Penelitian	21
2.2. Hakekat Komunikasi.....	24
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	24
2.2.2. Elemen Komunikasi.....	26
2.2.3. Fungsi Komunikasi.....	28
2.2.4. Model Komunikasi	29
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	30
2.3. Humas.....	32
2.3.1. Sejarah Humas.....	32
2.3.2. Pengertian Humas.....	33
2.3.3. Tujuan Humas.....	34
2.3.4. Peranan Humas.....	35
2.3.5. Tugas Humas.....	37
2.4. Komunikasi Organisasi.....	39
2.4.1. Pengertian Komunikasi Organisasi.....	39
2.4.2. Definisi Fungsional Komunikasi Organisasi.....	40
2.4.3. Iklim Komunikasi Organisasi.....	42
2.4.4. Aliran Informasi dalam Organisasi	43
2.4.5. Arah Aliran Informasi	45
2.5. Pelayanan Prima (<i>Service Of Excellence</i>)	46

2.5.1. Definisi (<i>Service Of Excellence</i>)	46
2.5.2. Tujuan (<i>Service Of Excellence</i>).....	47
2.5.3. Kualitas Pelayanan	48
2.5.4. Kualitas Jasa Pelayanan	50
2.5.5. Karakteristik Jasa Pelayanan	51
2.5.6. Harapan Pelanggan	53
2.5.7. Standar Kepuasan	56
2.6. Penilaian	56
2.7. Konsumen	57
2.8. New Media	58
2.9. Internet	60
2.10. Android	61
2.10.1. Kelebihan Android	61
2.10.2. Kelemahan Android	63
2.10.3. Aplikasi Android.....	64
2.11. GO-JEK.....	66
2.11.1. Layanan GO-JEK.....	67
2.11.2. Nilai GO-JEK	70
2.11.3. Cara Menggunakan Aplikasi GO-JEK.....	71
2.12. Definisi Konsep.....	75
2.13. Operasional Konsep.....	76

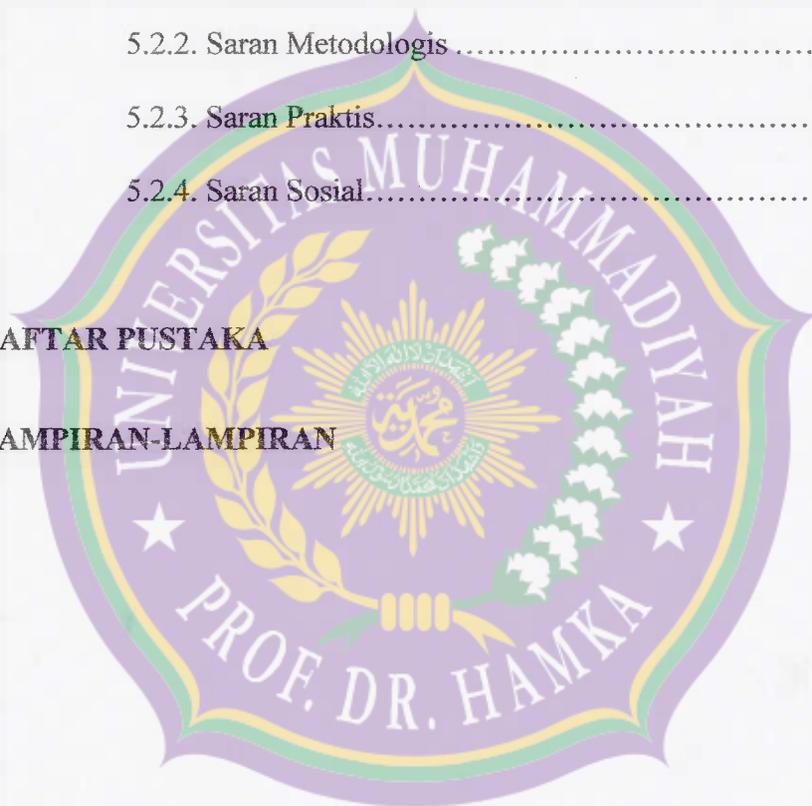
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	80
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	80
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	80
3.1.2. Penelitian Deskriptif.....	81
3.1.3. Metode Survei.....	81
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	82
3.2.1. Populasi.....	82
3.2.2. Sampel.....	84
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel.....	85
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.4. Teknik Analisis Data.....	87
3.5. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	90
4.1.1. Sejarah PT. Go-jek Indonesia.....	90
4.1.2. Visi dan Misi PT. Go-jek Indonesia	92
4.1.3. Logo PT. Go-jek Indonesia.....	93
4.1.3. Alamat PT. Go-jek Indonesia.....	93
4.2. Hasil Penelitian.....	94
4.3. Pembahasan.....	125
4.3.1. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek Shelter Mall FX Jl. Sudirman Jakarta Selatan	125

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	80
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	80
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	80
3.1.2. Penelitian Deskriptif.....	81
3.1.3. Metode Survei.....	81
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	82
3.2.1. Populasi.....	82
3.2.2. Sampel.....	84
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel.....	85
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.4. Teknik Analisis Data.....	87
3.5. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	90
4.1.1. Sejarah PT. Go-jek Indonesia.....	90
4.1.2. Visi dan Misi PT. Go-jek Indonesia	92
4.1.3. Logo PT. Go-jek Indonesia.....	93
4.1.3. Alamat PT. Go-jek Indonesia.....	93
4.2. Hasil Penelitian.....	94
4.3. Pembahasan.....	125
4.3.1. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek Shelter Mall FX Jl. Sudirman Jakarta Selatan	125

4.3.2. Relevansi dengan Teori.....	128
BAB V PENUTUP.....	133
5.1. Kesimpulan.....	133
5.2. Saran-Saran.....	134
5.2.1. Saran Akademis.....	134
5.2.2. Saran Metodologis	135
5.2.3. Saran Praktis.....	135
5.2.4. Saran Sosial.....	135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

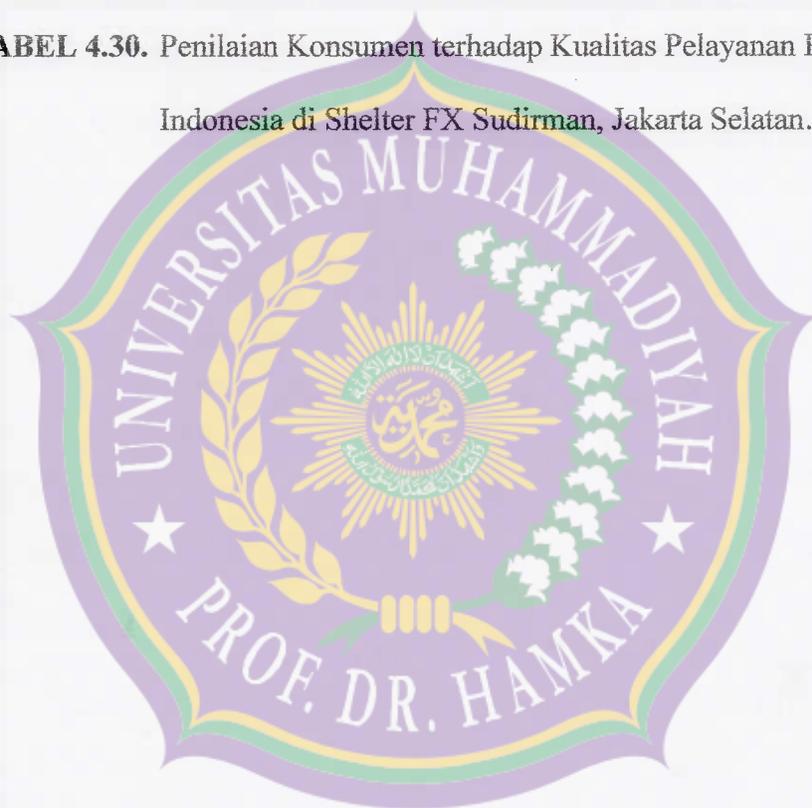


DAFTAR TABEL

TABEL 2.1. Variabel Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan GO-JEK Shelter Mall FX Jl. Sudirman Jakarta Selatan	76
TABEL 3.1.	88
TABEL 3.2. Rancangan Waktu Penelitian	89
TABEL 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	94
TABEL 4.2. Distribusi Frekuensi Umur	95
TABEL 4.3. Merasa nyaman dengan kendaraan yang mengantarkan saya.....	95
TABEL 4.4. Menerima Fasilitas helm, masker dan (<i>hair cap</i>) pelindung kepala dari pengemudi gojek	97
TABEL 4.5. Mudah dalam menggunakan aplikasi	98
TABEL 4.6. Merasakan kemudahan untuk mendapatkan jasa layanan gojek.....	99
TABEL 4.7. Fasilitas ruang tunggu yang nyaman.....	100
TABEL 4.8. Mendapat layanan gojek yang saya pesan dengan Cepat	101
TABEL 4.9. Pengemudi gojek cepat dalam melakukan penjemputan penumpang.....	102
TABEL 4.10. Perusahaan memberikan informasi terkait layanan gojek Dengan baik.....	103
TABEL 4.11. Perusahaan memberikan tanggapan atas permasalahan	

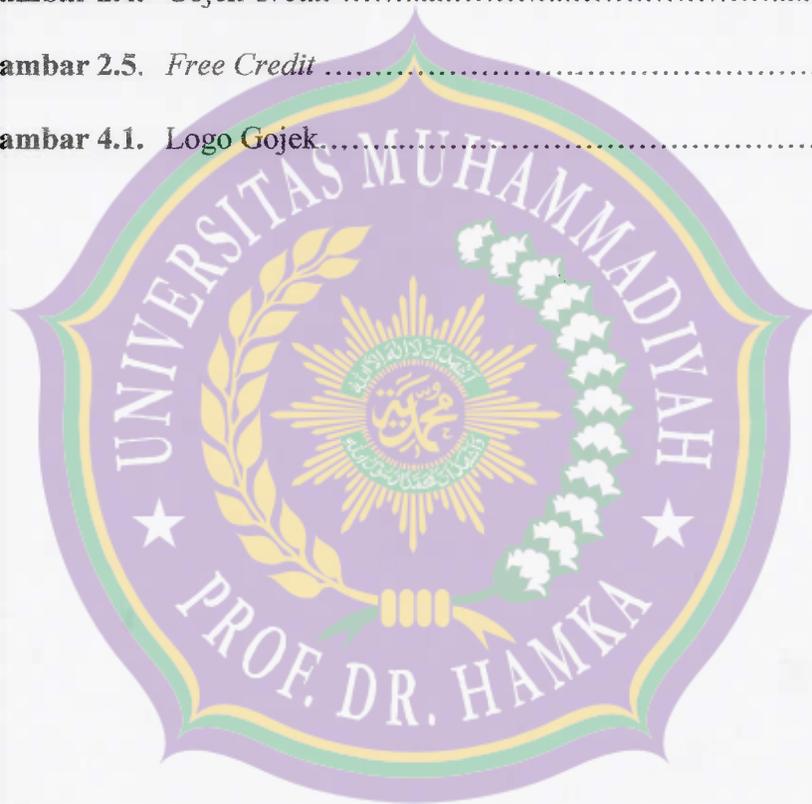
yang dialami konsumen dengan cepat.....	104
TABEL 4.12. Pengemudi mematuhi peraturan lalulintas saat berkendara.....	105
TABEL 4.13. Pengemudi gojek sudah tersebar di wilayah Jabodetabek...	106
TABEL 4.14. Sistem aplikasi gojek dapat diakses dengan cepat.....	107
TABEL 4.15. Pengemudi gojek mengetahui rute jalan dengan baik.....	108
TABEL 4.16. Pengemudi gojek mengendarai kendaraan dengan kecepatan Standar.....	109
TABEL 4.17. Pengemudi gojek tidak ugal-ugalan dalam berkendara.....	110
TABEL 4.18. Pengemudi gojek bersungguh-sungguh dalam melayani Konsumen.....	111
TABEL 4.19. Tarif layanan gojek sangat terjangkau.....	112
TABEL 4.20. Pengemudi gojek mengetahui keadaan jalan dengan baik..	113
TABEL 4.21. Pengemudi ramah dan sopan dalam menghadapi Konsumen	114
TABEL 4.22. Pengemudi gojek menanyakan tempat tujuan dengan jelas..	115
TABEL 4.23. Pengemudi selalu menanyakan tingkat kecepatan berkendara yang nyaman bagi konsumen.....	116
TABEL 4.24. Perusahaan memberikan jaminan rasa aman dalam mengantarkan konsumen sampai ke tujuan.....	117
TABEL 4.25. Perusahaan memberikan jaminan asuransi kecelakaan lalulintas kepada pengguna layanan gojek.....	118
TABEL 4.26. Percaya dengan jaminan penggantian kendaraan bila terjadi	

masalah teknis pada kendaraan.....	119
TABEL 4.27. Perusahaan memberikan pilihan fasilitas layanan yang beragam.....	120
TABEL 4.28. Percaya bahwa pengemudi gojek akan mengantarkan saya sampai tujuan yang aman.....	121
TABEL 4.29. Merasa aman dalam menggunakan jasa gojek.....	122
TABEL 4.30. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan PT. Gojek Indonesia di Shelter FX Sudirman, Jakarta Selatan.....	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell.....	29
Gambar 2.2. Aplikasi Gojek	70
Gambar 2.3. <i>Menu Setting</i>	72
Gambar 2.4. <i>Gojek Credit</i>	73
Gambar 2.5. <i>Free Credit</i>	73
Gambar 4.1. Logo Gojek.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan teknologi, masyarakat pun ikut berubah. Mereka menginginkan agar semua hal dapat dilakukan dengan cepat, termasuk dalam hal pelayanan. Perusahaan-perusahaan jasa mau tidak mau harus siap menghadapi keadaan ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas prima dan juga cepat. Perusahaan transportasi yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi pun dituntut untuk dapat melakukan hal ini.

Kualitas pelayanan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat menarik pelanggan baru untuk dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan.

Persaingan tidak hanya bertumpu pada kualitas produk namun lebih pada kualitas layanan yang akan mendorong pelanggan untuk kembali memilih produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini membuat peluang bisnis berlomba-lomba mencari berbagai macam cara

agar tetap dapat bersaing bahkan meningkatkan kualitas dari bisnis mereka. Cara-cara yang mereka gunakan pun meliputi seluruh elemen yang akan menentukan layak atau tidaknya bisnis yang mereka tawarkan dapat diterima oleh khalayak khususnya pelanggan mereka.

Menurut Barata (2003:201) *public relations* memiliki ciri khusus berupa komunikasi dua arah. Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif ke dalam dan ke luar perusahaan atau organisasi. *Public relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang paling efektif untuk mengembangkan pelayanan prima terhadap pelanggan. *Public relations* berusaha untuk memberi kesan yang baik sehingga akan timbul kepuasan pada pelanggan yang dapat menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan. Tindakan-tindakan yang diarahkan kepada para pelanggan eksternal dapat disebut sebagai *external public relation*, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan (Barata 2003:203).

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (Mulyana, 2007: 46).

Komunikasi merupakan suatu unsur yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Karena sadar atau tidak komunikasi telah menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi pulalah yang menentukan kualitas hidup manusia. Komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi manusia. Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) dengan orang lain (komunikan) secara langsung atau tatap muka (*face to face*) atau melalui media (*mediated*) dengan tujuan tertentu atau efek tertentu. Pikiran bisa merupakan ide, informasi, ajakan, imbauan, nasehat dan lain sebagainya (Effendy, 1992 :11).

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ada kecenderungan untuk berinteraksi dengan sesamanya. Oleh sebab itu manusia butuh interaksi secara kelompok maupun organisasi. Kelompok merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia untuk dapat berinteraksi. Interaksi antar manusia dapat diwujudkan dalam sebuah organisasi. Organisasi inilah yang nantinya akan membentuk sikap, perilaku serta persepsi seseorang terhadap sesamanya.

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik (Mulyana, 2007: 83).

Untuk saat ini komunikasi organisasi dapat juga dituangkan dalam sebuah bentuk kerja organisasi seperti *Public Relations*. *Public Relations*

merupakan figur penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh keberhasilan *Public Relations* itu sendiri dalam menjalankan tugasnya. Peran *Public Relations* dalam menyediakan informasi memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang memadai serta mendukung.

Public Relations adalah upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Peran *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu.

Kebutuhan akan lembaga pemerintah sebagai pengayom, pelindung serta memberikan pelayanan kepada masyarakat sangatlah dibutuhkan. Transportasi merupakan salah satu aktivitas manusia yang berlangsung di permukaan bumi. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan suatu wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Kebanyakan orang memerlukan perjalanan untuk mencapai tempat-tempat tujuan, bekerja, bersekolah atau ke tempat-tempat pendidikan yang lain, berbelanja, ke tempat-tempat pelayanan, mengambil bagian dalam berbagai kegiatan sosial dan bersantai di luar rumah, serta banyak lagi tujuan yang lain.

Dinas perhubungan telah menyediakan berbagai macam fasilitas transportasi baik jalur darat, jalur laut, maupun jalur udara. Transportasi jalur darat misalnya, sepeda motor, mobil, bus, angkutan kota seperti metromini, kopaja, dan sebagainya.

Kota Jakarta sudah terjangkau dengan angkutan kota, angkutan kota berfungsi untuk membantu warga kota bepergian dengan biaya rendah, juga diharapkan warga kota banyak menggunakan jasa angkutan kota, agar pemakaian kendaraan pribadi dapat dikurangi.

Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat, alat transportasi publik ini mulai banyak menimbulkan permasalahan baik bagi masyarakat sendiri maupun bagi pemerintah. Banyaknya armada angkutan umum dan kendaraan pribadi yang beroperasi di jalan-jalan di DKI Jakarta, membuat tingkat kemacetan di DKI Jakarta semakin tinggi, dan menurut peneliti alat transportasi yang dapat meminimalisirkan warga masyarakat agar tidak terkena macet yang telalu padat maka salah satu solusinya yang akan di berikan melalui PT. GO-JEK Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi yang menggunakan armada Ojek Motor yang mulai beroperasi sejak Februari 2011. Pada prinsipnya ia layaknya ojek pada umumnya yang dengan kelincihannya bisa membawa penumpang menembus kemacetan lalu lintas Jakarta dengan cepat. Namun bedanya, jasa Go-Jek bisa dipesan melalui telepon. "Bisa juga via Facebook dan Twitter, asal cantumkan nomor telepon.

Cara pemesanan GO-JEK bagi pengguna android cukup mudah, anda tinggal install di smartphone anda melalui *PlayStore*. GO-JEK ada sistem GO-JEK Credit di mana anda bisa menyimpan credit di aplikasi dan setiap anda order, pembayarannya akan didebet langung dari sana, jadi nggak ada yang namanya driver nggak punya kembalian. Driver sendiri nggak masalah dengan pembayaran via credit ini karena setiap trip selesai, credit akan masuk ke rekening milik driver yang dibuatkan GO-JEK.

Produk jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahapan awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa transportasi umum adalah banyaknya transportasi umum yang beroperasi, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan kecepatan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan

adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi atau perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan pelayanan, melalui berbagai cara, tehnik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan transportasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara sekian **banyaknya perusahaan** transportasi. Tuntutan pelanggan terhadap pelayanan yang berkualitas semakin tinggi dan menjadi bahan pertimbangan. Kemajuan teknologi dan tahapan perekonomian, mendorong adanya pengembangan kualitas layanan (*service quality*). Menurut Wyckop (dalam Ruslan, 2007:280) kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik pelayanan jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*).
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*).
3. Produksi dan konsumsi secara bersama.
4. Memasukinya lebih mudah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Menurut Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit 2010: 22) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan. Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

Menurut Collier (dalam Yamit 2010: 22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. GO-JEK Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi yang menggunakan armada Ojek Motor yang tersebar disekitaran kita, dengan sebaran lebih dari 151 titik pangkalan dan lebih dari 200 supir ojek yang akan siap membantu segala kebutuhan anda.

GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali &

Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan.

Gojek merupakan salah satu layanan jasa transportasi ojek yang menggunakan aplikasi untuk menghubungkan penumpang dengan pengendaranya. Dengan layanan tersebut, memudahkan penggunaanya untuk dapat memesan Gojek ini hanya dengan sebuah aplikasi dari rumah, tempat kerja, kampus, dan lainnya tanpa perlu repot.

Sementara itu, harga yang dipatok untuk sekali perjalanan pun terbilang murah hingga saat ini dimana penumpangnya cukup membayar Rp 15.000 hingga maksimum 25 km. Setelah lebih dari 25 km maka penumpangnya wajib membayar tarif per kilometernya sebesar Rp 2.500. Sehingga bisa dibilang layanan ini menjadi populer di beberapa wilayah di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Denpasar, Depok, Bogor, Surabaya, Makassar, dan lainnya. Dalam hal ini PT. GO-JEK Indonesia menyediakan layanan seperti:

1. *Go-ride* (layanan ojek)

Ini adalah fitur utama dari go-jek, pada fitur ini anda bisa minta di antar ketempat tujuan dan jemput kerumah kembali dengan cepat dan aman karena terlindungi oleh asuransi.

2. *Go-Food* (Pesan Makanan)

Melalui fitur *go-food* ini anda dapat memesan makanan *favorite* anda, tidak perlu keluar rumah dengan hanya memanfaatkan smartphone, anda bisa memesan makanan yang anda inginkan dengan membayar setelah

pesanan datang kerumah anda. *Driver* go-jek menalangi pembelian makanan sampai dengan Rp. 1.000.000 dengan syarat total makanan yang dibeli masih dapat ditransportasikan dengan motor, ingat ya biaya pembelian makanan dibayarkan *cash*.

3. *Go-Mart* (Belanja barang)

Dengan memanfaatkan go-jek pada fitur *go-mart* ini anda bisa memesan barang barang kebutuhan pokok sehari hari yang biasa anda beli di toko atau supermarket. Ini termasuk layanan terbaru dari go-jek memberikan kemudahan berbelanja dari aplikasi ponsel, dimanapun kamu berada. Terdapat puluhan toko dengan puluhan ribu produk bagi kamu yang mencari praktis dan kemudahan berbelanja. Dengan batas pembelanjaan maksimal adalah Rp. 1.000.000/order.

4. *Go-Send* (Jasa antar Barang)

Ini adalah jasa kurir yang bisa anda minta untuk mengirim barang ke berbagai daerah, dimana pengendara Gojek berfungsi sebagai kurir

5. *Go-busway*

Aplikasi yang memungkinkan pengguna melacak keberadaan bus TransJakarta dan kehadiran bus tersebut di setiap halte. Di sini, gojek diberi akses untuk melacak keberadaan bus bus TransJakarta secara *real-time*. pengguna dapat melihat jam berapa saja bus TransJakarta hadir di halte dan mengetahui koridornya. Setelah itu mereka dapat memesan layanan transportasi gojek untuk menuju ke halte tertentu.

6. *Go-box*

Saat anda sedang pindah tempat biasanya akan memerlukan jasa angkut barang, nah melalui fitur *go-box* pada aplikasi go-jek ini anda bisa memilih jenis kendaraan apa saja misalnya mobil pickup, mobil boks, truk engkel dan truk engkel boks untuk berbagai keperluan, kapan saja dan di mana saja langsung melalui aplikasi GO-JEK. Dimensi, berat, dan harganya bervariasi, mulai dari Rp 7.000 sampai Rp 12.000.

7. *Go-life*

Fitur ini masih dalam masa percobaan yang meliputi 3 layanan yaitu:

- a. *Go-clean*, ini adalah jasa beres beres rumah saat anda malas dan tidak sempat membersihkan juga merapikan rumah anda dapat memesan layanan ini. untuk membersihkan rumah oleh satu orang dengan empat kamar tidur dan dua kamar mandi, membutuhkan biaya Rp 240 ribu.
- b. *Go-message*, yang ini pasti anda sudah tau, ya semacam panti pijat keliling. Ini solusi terbaik saat anda capek, lelah setelah bekerja go-massage adalah solusinya. Di sini pengguna bisa memilih layanan pijat seluruh badan, lulur, sampai refleksi. Untuk layanan pijat seluruh badan pengguna harus mengeluarkan uang Rp 100.000 per jam.
- c. *Go-Glam*. Layanan ini menyediakan jasa *creambath*, mewarnai rambut, sampai *manicure* dan *pedicure*. Untuk layanan *manicure*,

pedicure, dan mengecat kuku, memakan biaya Rp 120.000 dan semua itu dilakukan di rumah Anda.¹

PT. Gojek Indonesia memberikan yang baik kepada penumpangnya. Pelayanan bertujuan untuk menciptakan komunikasi dengan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau yang ditawarkan, dengan begitu konsumen akan mengenal dan mengetahui keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menjadi tertarik dan mau menggunakannya lagi. Pelayanan juga berperan mengubah sifat konsumen.

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian sejenis yang dilakukan peneliti lain, di antaranya oleh:

1. Dalam skripsi Dwi Ratna Sari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta tahun 2011, dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan *Customer service* Di *Laundry 5' a Sec* Pondok Indah, Jakarta Selatan”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan – pelanggan *laundry 5'a Sec* Pondok Indah, Jakarta Selatan yang mengacu pada konsep lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan yang terdiri dari:

¹ <http://www.lautanindonesia.com/forum/index.php?topic=144467.0> diakses tanggal 12 Maret 2015 pukul 00:37

tangible (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), dan *empaty* (empati).

2. Dalam skripsi Ahmad Matin Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta, dengan judul “Persepsi Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Kelistrikan pada PLN APL Pamulang Tangerang Banten”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pelanggan PLN APL Pamulang mengenai pelayanan jasa yang diberikan, melalui informasi yang disampaikan oleh PLN kepada pelanggan dengan menggunakan media. Hasil persepsi menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap informasi pelayanan jasa PLN sudah baik atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Dalam tesis Slamet Setya Budi, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta 2003, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penumpang Terminal Kapal Laut di Pelabuhan Tanjung Perak”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel proses kecepatan proses pelayanan (X1), kepastian system dan prosedur (X2),

kelengkapan fasilitas terminal (X3), keamanan dan kenyamanan (X4) terhadap kepuasan pengguna jasa terminal kapal laut di pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Disamping untuk menentukan variabel yang domain pengaruhnya terhadap kepuasan. Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel kecepatan proses pelayanan, kepastian system dan prosedur, kelengkapan fasilitas terminal, keamanan dan keamanan serta jaminan mendapat tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa terminal.

4. Dalam tesis Indri Nurvia Puspita Rini, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang dengan judul "Analisis Persepsi Penumpang terhadap Tingkat Pelayanan Bus Way (studi kasus Bus Way Trans Jakarta koridor I)". Tujuan dalam penelitian ini adalah guna memahami penilaian penumpang terhadap mutu pelayanan Bus Way, menemukannya faktor-faktor permasalahan yang mempengaruhinya sehingga dapat dirumuskan langkah-langkah perbaikan dan peningkatan mutu pelayanannya, dan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan kepada operator. Metodologi yang digunakan pada

pengambilan sampel adalah sample random sampling dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 107 responden yang berasal dari penyebaran kuisisioner dilapangan pada penumpang Bus Way. Variabel pengamatan sebanyak 47 variabel yang berkaitan dengan atribut *reality*, *responsioeness*, *emphaty*, *assurance* dan *tangiabile*.

Disini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini berlokasi di pangkalan ojek Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman di Jakarta Selatan yang membahas tentang Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan, guna meningkatkan kualitas pelayanan transportasi massal yang menggunakan kendaraan roda dua (ojek).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :
Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membatasi ruang lingkup permasalahan agar lebih fokus dan mendalam. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti penilaian konsumen Gojek terhadap kualitas layanan PT. Gojek.
2. Sampel penelitian adalah konsumen Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman di waktu jam padat pulang kantor hari senin sampai jum'at (*rush hour*).
3. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah "Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan".

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok di atas, adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu :

Untuk mengetahui Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek Mall shelter FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan.

1.5. Signifikasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis berharap mendapat beberapa manfaat. Adapun beberapa manfaat yang diperoleh penulis dalam penulisan skripsi ini antara lain :

1.5.1 Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran pengetahuan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi bidang kehumasan dalam kajian teori pelayanan prima (*service of excellence*) yang mengacu pada konsep kualitas pelayanan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya dalam penelitian mengenai “Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan”.

1.5.2 Signifikasi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat. Dapat dijadikan acuan serta melengkapi teknik-teknik penulisan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis statistik. Untuk mengukur bagaimana Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gojek shelter Mall FX Jl. Sudirman, Jakarta Selatan. Sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik data hasil penelitian.

1.5.3 Signifikansi Praktis

- a. Dapat berguna untuk menerapkan setiap ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang pelayanan masyarakat.
- b. Dapat berguna untuk bahan perbandingan dari persamaan dan perbedaan antara teori dan kenyataan.
- c. Memberikan masukan kepada PT. Gojek Indonesia agar dapat memberikan suatu pelayanan yang efektif.

1.5.4 Signifikansi Sosial

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan mengetahui bagaimana gambaran keinginan pelanggan dan dapat mengetahui seberapa maksimal kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Gojek Indonesia, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya dibatasi pada variabel penilaian konsumen PT. Gojek sehingga hal-hal yang tidak berkaitan dengan penelitian tidak akan dibahas. Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini tidak dipublikasikan melalui berbagai media publik, jadi hanya terbatas pada lingkungan akademis UHAMKA saja.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar dapat dengan mudah dipahami, penulis akan memberikan sedikit gambaran bahasan ruang lingkup atau sistematika penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 (lima) bab, yang masing - masing berisi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai paradigma penelitian positivisme, hakekat komunikasi, model komunikasi laswell, teori komunikasi yang digunakan adalah pelayanan prima (*service of excellence*), kualitas pelayanan, definisi penilaian, definisi kosumen, definisi GO-JEK, new media, internet, definisi android, operasional konsep, definisi konsep.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan kuantitatif, metode survei, dan jenis Penelitian deskriptif, sample dalam penelitian ini berjumlah 102 sample, teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *sampling* kebetulan (*Accidental Sampling*). teknik pengumpulan data menggunakan angket dan studi kepustakaan, teknik analisis data menggunakan skala likert,

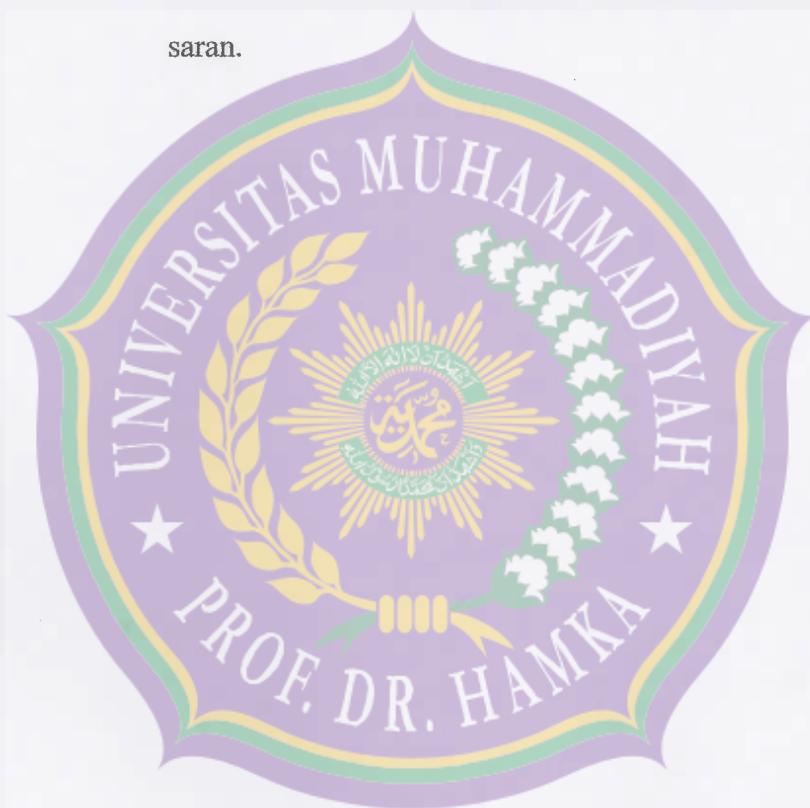
penelitian dilakukan dari bulan Maret 2015 sampai selesai, yang berlokasi di shelter Gojek Mall FX Jl. Sudirman Jakarta Selatan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengungkapkan isi dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations: Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cultip, Center, Broom. 2009. *Effective Public Relation (Edisi Kesembilan)*. Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2003 *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kountur, Rony. 2007. *Metode Penelitian Edisi Revisi*, Jakarta: PPM.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
Predana Media.

Lattimore Dan, Baskin Otis, Heiman Suzette T, Toth Elizabeth L. 2010. *Public
Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Remaja
Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi
Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*
Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Salim. Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara
Wacana.

Sandjaja dan Albertus Heriyanto. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta : PT. Prestasi Pustakarya

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tondowidjojo, John. 2004. *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi

Wursanto, Ig.2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : PT. Ekonisia.

SUMBER LAIN

<https://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/> diakses tanggal 12 Maret 2015 pukul 09:20.

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=170239> diakses tanggal 13 Maret 2015 pukul 09:20.

<http://www.lautanindonesia.com/forum/index.php?topic=144467.0> diakses tanggal 12 Maret 2015 pukul 00:37.

<http://www.go-jek.com> diakses tanggal 5 November 2015 pukul 23:30.

<http://mediainformasii.blogspot.com/2012/04/pengertian-definisi-android.html> diakses tanggal 5 November 2015 pukul 23:05

<http://swa.co.id/listed-articles/go-jek-menangkan-penghargaan-dari-gepi-dan-raih-us-10-ribu> diakses tanggal 5 November 2015 pukul 00:15.

SKRIPSI

1. Dalam skripsi Dwi Ratna Sari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta tahun 2011, dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan *Customer service* Di *Laundry 5’ a Sec* Pondok Indah, Jakarta Selatan”.
2. Dalam skripsi Ahmad Matin Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta, dengan judul “Persepsi Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Kelistrikan pada PLN APL Pamulang Tangerang Banten”.
3. Dalam tesis Slamet Setya Budi, program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta 2003, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penumpang Terminal Kapal Laut di Pelabuhan Tanjung Perak”.
4. Dalam tesis Indri Nurvia Puspita Rini, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Analisis Persepsi Penumpang terhadap Tingkat Pelayanan Bus Way (studi kasus Bus Way Trans Jakarta koridor I)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah guna memahami penilaian penumpang terhadap mutu pelayanan Bus Way, menemukenali faktor – faktor permasalahan yang mempengaruhinya sehingga dapat dirumuskan langkah – langkah perbaikan dan peningkatan mutu pelayanannya, dan

rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan kepada operator. Metodologi yang digunakan pada pengambilan sampel adalah *sample random sampling* dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 107 responden yang berasal dari penyebaran kuisioner dilapangan pada penumpang Bus Way. Variabel pengamatan sebanyak 47 variabel yang berkaitan dengan atribut *reality, responsioeness, emphaty, assurance dan tangible*.

