

**ANALIS STRATEGI KUALITAS PELAYANAN UNTUK PENINGKATAN RASA
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GOJEK (Studi Kasus Pelayanan Go Food)**

Loeky Rono Pradopo¹, Reva Muhammad Adhiansyah²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

loekyrp@yahoo.co.id , revoulacity@gmail.com

A B S T R A K

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK dan (2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK. Penelitian ini dilakukan dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai layanan Go Food, dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode pengambilan sampel yang bersifat *Accidental Sampling* karena di dalam penelitian ini responden ada ketika peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat umum dan bersedia menjawab kuesioner. Maka hasil dari wawancara penelitian ini, penulis menemukan adanya, (1) Berdasarkan hasil penelitian, Pendapat responden antara lain: (a) Prediksi rata-rata skor dan persentase variabel Kualitas Pelayanan (X) maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,68, dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berada pada rentang 3,40-4,19 atau berada pada kriteria baik. (b) Prediksi rata-rata skor dan persentase variabel Kepuasan Pelayanan (Y) maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,79, dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berada pada rentang 3,40-4,19 atau berada pada kriteria baik. (2) Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah Nilai t hitung dari hasil pengolahan SPSS = 7,239 dan nilai probabilitas = 0,000. Nilai t hitung > t tabel atau $7,239 > 2,000$ dan nilai probabilitas < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. dan hasil uji F yang diperoleh adalah Nilai F hitung dari hasil pengolahan SPSS = 52,404 dan nilai probabilitas = 0,000. Nilai F hitung > F tabel atau $52,404 > 3,96$ dan nilai probabilitas < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel baru ke dalam model penelitian atau penelitian selanjutnya dilakukan pada sektor industri lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelayanan.

ABSTRACT : *This research was conducted with the aim of (1) To determine the effect of service quality significantly on customer satisfaction in PT GO-JEK and (2) To determine the significant effect of simultaneous quality of service on customer satisfaction at PT GO-JEK. This research was conducted with the population in this study are consumers who use Go Food services, with a sample of 100 respondents and Accidental Sampling sampling methods because in this study respondents were there when the researchers distributed questionnaires to the general public and were willing to answer the questionnaire. Then the results of this research interview, the authors found it, (1) Based on the results of the study, the opinion of the respondents, among others: (a) Prediction of the average score and the percentage of Service Quality variables (X), the average score produced is 3,68, and if consulted with the scale of interpretation of the average response score of respondents, then what number is in the range from 3.40 to 4.19 or in the criteria of good. (b) Prediction of average score and percentage of Service Satisfaction variable (Y) then the average score produced is 3.79, and if consulted with the scale of interpretation of respondents' average score, then what number is in range 3,40-4.19 or in good criteria. (2) The analysis tool used is simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, t test, F test and coefficient of determination*

(R2). The results of the *t*-test analysis obtained are the value of *t* calculated from the results of SPSS = 7,239 and the probability value = 0,000. The value of *t* count > *t* table or 7.239 > 2,000 and the probability value < 0.05 or 0,000 < 0.05 then *H*₀ is rejected and *H*_a is accepted. Thus there is the influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. And the results of the *F* test obtained are calculated *F* values from the processing of SPSS = 52.404 and probability values = 0,000. *F* count > *F* table or 52.404 > 3.96 and probability value < 0.05 or 0,000 < 0.05 so *H*₀ is rejected and *H*_a is accepted. Thus there is the influence of Service Quality simultaneously on Consumer Satisfaction. For further researchers, it is recommended to include new variables into the research model or further research carried out in other industrial sectors.

Keywords: Service Quality and Service Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut.

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal.

Salah satu faktor penting dalam penyedia jasa adalah pentingnya kualitas pelayanan karena sangat berpengaruh terhadap konsumen tentang kinerja penyediaan jasa secara keseluruhan. Pelayanan merupakan aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh

perusahaan yang dimaksudkan adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, yaitu berubah menurut tuntutan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan akan semakin berdampak positif terhadap niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (*domestic*) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli ataupun yang akan mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

II. KAJIAN LITERATUR

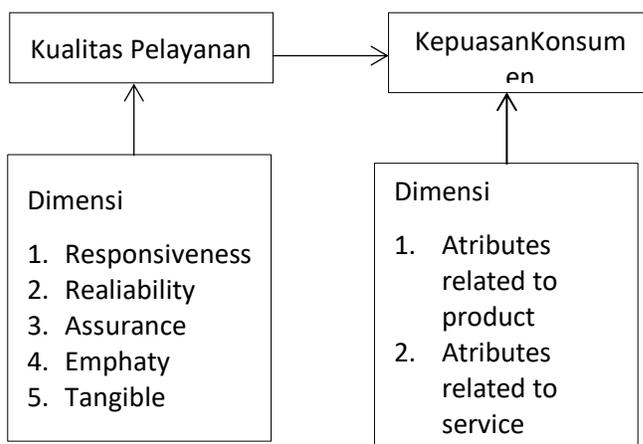
Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan

(Controlling). (Philip Kotler dan GarryAmstrong, 2012:11).

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan meningkat. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan.

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Maka dengan adanya jasa transportasi GO-JEK online ini diharapkan dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibatnya perkembangan penduduk dan pengembang pemukiman dikota-kota besar.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y), dan kerangka pemikiran sebagai berikut:



III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatif yang merupakan studi kasus untuk menggambarkan permasalahan yang akan diangkat terhadap obyek

tertentu pada suatu perusahaan pada PT GO-JEK Indonesia.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antar fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya (Sukmadinata, 2006: 72).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Dalam penelitian ini mendeskripsikan fakta yang ada mengenai analisis persepsi harga, atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk peningkatan rasa kepuasan konsumen pada PT GO-JEK. Khususnya pelayanan Go Food terbagi dalam dua prosedur antara lain pemesanan Go Food bagi konsumen dan pemesanan Go Food bagi driver:

1. Go Food

a. Pengertian

Sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go Food di dalam aplikasi GO-JEK, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan GO-JEK. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh driver GO-JEK.

b. Tujuan

- a. Sebagai panduan dalam memesan orderan Go Food.
- b. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur pemesanan.

c. Kebijakan

Pelaksanaan pemesanan Go Food menjadi tanggung jawab driver GO-JEK yang menerima orderan Go Food.

d. Cara pelaksanaan orderan Go Food bagi konsumen

- 1) Pilih layanan GO-JEK yang Anda inginkan pada Beranda aplikasi GO-JEK.
 - 2) Tentukan terlebih dahulu makanan yang ingin Anda pesan melalui Go Food, barang yang ingin Anda beli melalui Go Shop, atau detail paket/barang yang ingin Anda kirim dengan Go Send atau Go Box.
 - 3) Setelah itu, masukkan lokasi tujuan dan detail pengiriman pada halaman konfirmasi pesanan untuk melanjutkan. Pastikan semua kolom terisi dengan jelas, agar memudahkan driver saat menjalankan pesanan Anda.
 - 4) Pilih metode pembayaran menggunakan uang tunai atau Go Pay. Jika Anda memiliki voucher yang aktif sesuai dengan layanan yang Anda gunakan, maka biaya pengantaran yang tertera di aplikasi sudah otomatis terpotong sesuai dengan nilai voucher.
 - 5) Anda akan melihat estimasi tarif perjalanan pada aplikasi.
 - 6) Setelah semua Ok silakan menekan tombol 'Pesan'.
- a. Untuk pelanggan Go Food harus bersedia menunggu lebih lama untuk memesan makanan yang disukai, karena beberapa rumah makan yang bekerja sama dengan GO-JEK membutuhkan waktu yang lama untuk menyiapkan pesanan tersebut.
 - b. Masih sering adanya order fiktif yang merugikan mitra driver GO-JEK.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Memperluas jaringan dan kerja sama dengan lebih banyak rumah makan atau restoran lagi karena masih banyak rumah makan atau restoran pilihan konsumen yang belum masuk layanan Go Food.
- b. Apabila selama ini layanan GO-JEK lebih banyak dipergunakan oleh konsumen perorangan. Maka perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan layanan konsumen dalam bentuk perusahaan, khususnya untuk Go Send, Go Car, Go Box. Karena GO-JEK masih memiliki peluang besar untuk terjun di bisnis logistic untuk memenuhi konsumen berbentuk perusahaan.

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Ancaman timbul dari pemerintah berupa peraturan dan penertiban tariff online. Meskipun tidak terlalu memengaruhi layanan kepada konsumen.
- b. Ancaman timbul dari pesaing penyedia layanan online lainnya (Grab). Hal ini bias menimbulkan perang tariff yang tidak sehat.
- c. Ancaman untuk mitra driver GO-JEK timbul dari penyedia jasa transportasi konvensional seperti angkutan kota, taksi, ojek pangkalan yang tidak jarang melakukan penyerangan fisik atau verbal kepada mitra driver GO-JEK. Meskipun sudah disepakati bersama mengenai wilayah yang menjadi zona larangan bagi mitra driver GO-JEK.

Berikut adalah analisis SWOT dari PT. GO-JEK:

1. *Strenght* (Kekuatan)

- a. Sebagai perusahaan yang pertama mengembangkan transportasi online, GO-JEK sudah lebih dulu memiliki mitra driver dan konsumen setia yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan lain.
- b. Pilihan yang di tawarkan melalui aplikasi kepada konsumen lebih lengkap dibandingkan perusahaan lain. GO-JEK menawarkan jenis layanan yang beragam seperti, Go Ride, Go Car, Go Food, Go Send, Go Shop, Go Mart, Go Box, Go Med, dll.
- c. Banyaknya pengusaha kuliner yang tertarik bergabung menjadi mitra GO-JEK membuat layana Go Food dari GO-JEK menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK.
- d. Banyaknya bentuk layanan untuk mitra driver GO-JEK membuat loyalitas driver menjadi meningkat. Seperti layanan asuransi untuk mitra GO-JEK, BPJS, dll.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta pembahasan pada bab terdahulu, maka diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Prediksi rata-rata skor dan persentase variabel Kualitas Pelayanan (X) maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,68, dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berapa pada rentang 3,40-4,19 atau berada pada kriteria setuju.
2. Prediksi rata-rata skor dan persentase variabel Kepuasan Konsumen (Y) maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,79, dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berapa pada rentang 3,40-4,19 atau berada pada kriteria setuju.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7,239 > 2,000$) atau tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK Hal ini di perkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi (r) pada variabel harga sebesar 0,480, berarti hubungan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dikategorikan cukup signifikan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($52,404 > 3,44$) atau tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan

secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai koefisien korelasi simultan (r) sebesar 0,590, berarti hubungan variabel kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel kepuasan konsumen dikategorikan cukup signifikan

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, adapun beberapa saran yang diajukan oleh penulis antara lain:

1. GO-JEK harus tetap memberikan pelayanan yang baik. Dari segi kualitas fisik driver GO-JEK seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara seperti masker dan jas ujan. Dari segi kualitas daya tanggap driver GO-JEK memberikan Informasi yang jelas ketika sedang menjalankan pemesanan Go Food, dan tanggap dengan pemesanan Go Food yang dilakukan konsumen. Dari segi kualitas jaminan, pihak GO-JEK tetap memperhatikan etika driver saat melayani konsumen seperti memberikan senyuman juga ramah, dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Dari segi kualitas empati, pihak GO-JEK tetap menerima masukan ataupun keluhan dari driver maupun konsumen ketika mengalami permasalahan pemesanan.
2. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya pihak GO-JEK harus memerhatikan keandalan yang diberikan, mempertahankan keandalan dan meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu.
3. Untuk restoran yang sudah tutup lebih baik ditinjau kembali dalam aplikasi Go Food, karena ada beberapa daftar restoran yang sudah tutup, namun masih tersedia dalam aplikasi. Sebaiknya di hapus dari daftar Go Food.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari. 2007. *The American Marketing Associaton*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Anoname, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Chandra, 2002. *Strategi dan Progam Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Cooper, Alan. 1995. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC: Business Book, Lincolnwood Illinois.
- [6] Edwards, John D. 1992. *Transportation Planning Handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Grewal dan Levy. 2008. *Marketing*. New York: Mc-Graw Hill.
- [7] Harini, 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- [8] Irawan, Hadi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [9] Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Managemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- [13] Anoname,. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- [14] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Lovelock, Cristhoper H, dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- [16] Lovelock, Cristhoper H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Alih Bahasa Agus Widyanto). Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- [17] Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- [18] Purnama, Nursya'bani, 2006. *Manajemen Kualitas, Prespektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- [19] Parasuraman *et al.* 1994. *A Conceptual Model of Service Quality*. Surabaya: Mandiri Abadi.
- [20] Pasuraman dan Lupiyoadi Rambat. 2001. *The Behavioral Consequenses of Service Quality, Journal of Marketing*. Vol 60.
- [32] Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2011. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [34] Wisnalmawati. 2005. "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No 3 Jilid 10, 2005. Hlm. 153-165.
- [35] Zeithaml, Valarie A, dan Mry Jo Bitne. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition. New York: Mc Graw.
- [36] Zeithaml dan Bitner. 2008. *Service Marketing*. McGraw: Hill International Edition. Website:
- [37] Sejarah GO-JEK. 2017. *Tentang GO-JEK, Beranda/Tentang Berdirinya GO-JEK*.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- [11] Anoname,. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- [21] Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [22] Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [23] Silaen, Sofar dan Widiono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- [24] Sodelund. 2003. *Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited*. New York: Journal of Consumer Satisfaction.
- [25] Subekti R. 1995. *Aneka Perjanjian*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [26] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Anoname. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- [29] Swastha, Basu. 2003. *Konsep Pemasaran*. Yogyakarta: Indeks.
- [30] Tjiptono, Fandy. 2000. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- [31] Anoname. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [33] Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
[Http://www.go-jek.com/about/](http://www.go-jek.com/about/). Diakses 11 Novemver 2018.
- [38] Pusat Bantuan Partner. 2018. *Pilihan Bantuan Berdasarkan Jenis Layanan Go Food*. <http://www.go-jek.com/go-food/partner-center/faq/go-resto/penggunaan-aplikasi/>. Diakses 17 September 2018.
- [39] Pengertian SWOT, 2015. *Pengertian Analisis SWOT Dan Manfaatnya*. <http://www.pengertianku.net/pengertian-analisis-SWOT-dan-manfaatnya.html>. Diakses 28 September 2018.