

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Go-Jek

PT Go-Jek Indonesia atau Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi yang melayani angkutan melalui jasa ojek berbasis aplikasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Awalnya, perusahaan ini hanya memberikan layanan melalui telepon saja kemudian beralih menjadi berbasis aplikasi. Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang (<https://www.go-jek.com/about/>, 2017).

Aplikasi Go-Jek sendiri dikelola oleh sebuah perusahaan yang bernama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang berlokasi di Jakarta Selatan. Aplikasi ini merupakan aplikasi perangkat lunak yang berfungsi sebagai sarana untuk menemukan layanan yang dibutuhkan pengguna. Aplikasi Go-Jek mewajibkan pengguna untuk mengaktifkan GPS atau Global Position System untuk mendeteksi lokasi pengguna dan mengirimkan lokasi pengguna kepada penyedia layanan atau pengemudi. Penyedia layanan memiliki kebijakan sendiri dan menyeluruh untuk menerima atau menolak setiap permintaan penggunaan berdasarkan layanan yang diminta. Jika penyedia layanan menerima permintaan pengguna, aplikasi akan memberitahu dan memberikan informasi mengenai penyedia layanan atau biasa disebut dengan

mitra, termasuk nama penyedia layanan, nomor polisi kendaraannya, dan penilaian pelayanan pelanggan dan kemampuan untuk menghubungi penyedia layanan melalui telepon atau pesan singkat. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk melihat update lokasi penyedia layanan menuju titik penjemputan, secara langsung atau real time (<https://www.gojek.com/terms-and-condition/>, 2017).

Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok, yaitu:

1. Kecepatan, yaitu melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman,
2. Inovasi, yaitu terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah kehidupan dan
3. Dampak sosial, yaitu memberikan dampak sosial positif yang sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.
(<https://www.gojek.com/about/>, 2017)

Berikut ini adalah beberapa layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek:

1. Transportasi motor (*Go-Ride*),
2. Transportasi mobil (*Go-Car*),
3. Pengiriman barang (*Go-Send*),
4. Pemesanan makanan (*Go-Food*),
5. Berbelanja (*Go-Send*),
6. Pengiriman barang jumlah besar (*Go-Box*),
7. Layanan *mobile ticketing* (*Go-Tix*),
8. Pembelian atau penebusan obat (*Go-Med*),
9. Layanan pijat (*Go-Massage*),
10. Layanan kebersihan profesional (*Go-Clean*),
11. Layanan perawatan, servis kendaraan (*Go-Auto*),
12. Layanan kecantikan (*Go-Glam*) dan
13. Taksi Bluebird (*Go-Bluebird*).

Untuk menjadi mitra Go-Jek, perusahaan mengadakan tes dan pelatihan terlebih dahulu. Mitra Go-Jek dilatih mengenai bagaimana cara melayani penumpang dengan baik, mengenalkan peraturan lalu lintas agar

disiplin dan tertib serta diajarkan bagaimana menggunakan *mobile banking* dll(Sumber:<http://www.gojakgojek.com/>, 2017).

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Go- Jek dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Logo Go-Jek

Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Logo ini mewakili semangat kami untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant*.

1.1.3 Visi dan Misi Go-Jek

Visi:

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian

dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

Misi:

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan startup asli Indonesia dengan misi sosial. PT. Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Gojek Indonesia adalah Struktur Organisasi Fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi kedalam

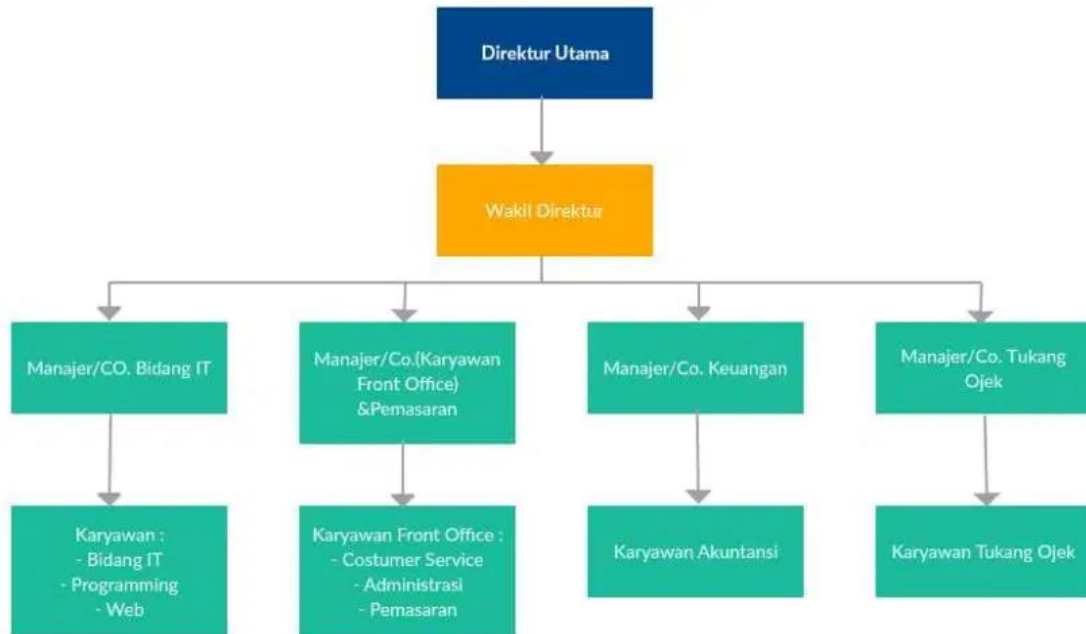


kelompok fungsional yang terpisah. Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Gojek Indonesia

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Pusat Go-Jek Indonesia

Sedangkan untuk struktur regional PT. Gojek Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Regional Go-Jek Indonesia

1.2 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut, transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya. Adanya transportasi memudahkan masyarakat untuk mendatangi berbagai

daerah baik dalam jarak dekat maupun dalam jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi untuk menunjang kegiatan masyarakat. Dewasa ini setiap lapisan masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari alternatif transportasi, dengan tujuan untuk menghindari kemacetan dan rasa capek karena rutinitas bertransportasi yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, banyak masyarakat mencari transportasi umum yang menjanjikan

kemudahan bertransportasi seperti : angkutan kota, kereta, ojek, dan masih banyak alat transportasi lainnya. Karena alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan pola hidup masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat Indonesia.

Masyarakat membutuhkan pelayanan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sendiri, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan yang sering dibutuhkan dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Heizer dan Render (2015:8) jasa mendasari sektor ekonomi terbesar dalam masyarakat pascaindustri. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang biasanya menghasilkan sebuah produk tidak berwujud (seperti pendidikan, hiburan, perumahan, pemerintahan, keuangan, dan jasa kesehatan).

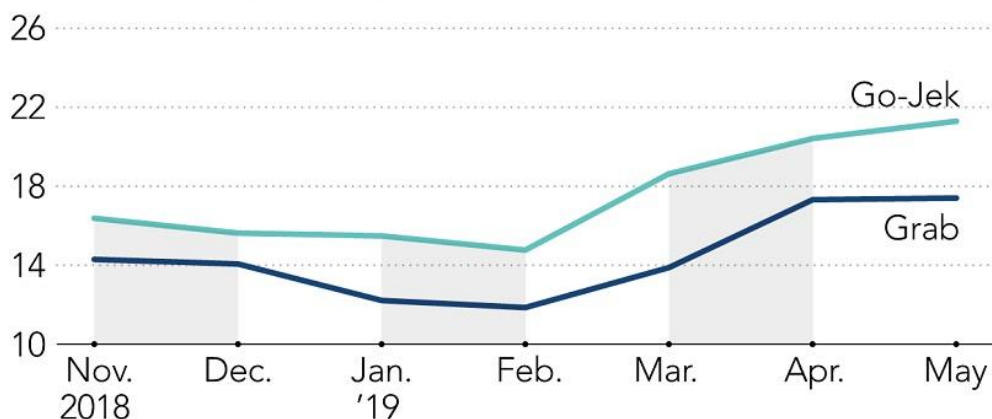
Perkembangan teknologi informasi yang saat ini terus berkembang ternyata banyak memberikan timbal balik yang positif. Seperti banyaknya peluang bisnis baru yang tercipta khususnya pemanfaatan pada internet. Dalam perkembangannya, Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pengelolaan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur oleh manajemen untuk

memecahkan masalah bisnis, seperti biaya produksi, layanan, atau suatu strategi bisnis.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan *E-commerce* adalah perusahaan Go-jek. Go-jek adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Layanan Go-jek tersedia di wilayah-wilayah tertentu di Jabodetabek, Bali, Surabaya, Bandung dan DIY.

Menurut Hamdani (2019) yang dimuat pada artikel <https://www.tek.id/tek diakses 10 Januari 2020>, menyatakan bahwa Gojek memperkuat posisi sebagai *platform* teknologi di Asia Tenggara. Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi ini meluncur. Dari Juni 2016 hingga Juni 2019, jumlah transaksi yang diproses dalam *platform* Gojek, melesat hingga 1.100%, atau 12 kali lipat. Data yang dilansir *Nikkei*, menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya, seperti Grab.

Monthly active users of major ride-hailing apps in Indonesia (in million)



Source: App Ape

Gambar 1.4

Jumlah Pengguna Aktif Go-jek dan Grab

Sumber : <https://www.tek.id/tek> diakses 10 Januari 2020

Gambar 1.4 merupakan perbandingan jumlah pengguna aktif bulanan Go-jek dan Grab. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut penelitian mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan. Sementara Grab mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya. Data yang sama juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia setara dengan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi *ride-sharing* Uber di Amerika. Data ini juga diperkuat dengan hasil survei terbaru dari Alvara Research Center yang mengatakan bahwa tiga layanan Gojek yaitu transportasi, pesan-antar makanan, dan pembayaran digital menjadi pilihan milenial nusantara.

Gojek bermula dari 20 mitra pengemudi, kini telah memiliki lebih dari 2 juta mitra pengemudi, 400 ribu mitra *merchant* dan 60 ribu penyedia jasa di Asia Tenggara. Di sisi aplikasi, Gojek mengawalinya dengan menyediakan 3 layanan. Kini mereka telah berevolusi menjadi 22 layanan *on-demand* untuk berbagai kebutuhan. Salah satu bentuk jasa layanan *Go-Jek* yang mendapat perhatian dari masyarakat adalah layanan pesan antar makanan yang dikenal dengan nama *Go-Food*. Bahkan, aplikasi Gojek juga menjadi *platform* sosial saat memperkenalkan fitur *chat* antar pengguna bulan April lalu. Selain itu, konsumen Gojek dapat dengan mudah memberikan tip secara *cashless* melalui fitur *tipping*. Tercatat total tip yang diberikan melalui aplikasi Gojek hingga saat ini mencapai Rp285 miliar.

Go-food diluncurkan di Indonesia pada bulan Maret 2015, kini sudah memiliki 100 ribu *merchant* di 50 kota. Dari 100 ribu *merchant* itu 20% diantaranya tempat yang paling banyak di order merupakan *franchise* makanan. *Go-food* merupakan layanan pemesanan antar-jemput makanan *online* dari aplikasi gojek. Layanan *Go-food* dibuat untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual makanan yang diinginkan. Selain itu

banyak mahasiswa/i serta pekerja yang menghabiskan waktu dalam menjalankan aktivitasnya sehingga malas untuk keluar membeli makanan dan menggunakan layanan *Go-food* di gojek *online* (Lumongga, 2018).

Dengan kepemilikan sebanyak 3.000 armada ojek terdaftar, pihak Go-Jek menyatakan bahwa pesanan makanan melalui *Go-food* ini akan tiba dalam waktu tidak lebih dari 60 menit. Jika jarak cukup jauh, maka setelah 6 kilometer, akan ada penambahan Rp 4.000 per 1 kilometer-nya. Dan karena ini adalah layanan fitur *shopping*, maka ada juga tambahan biaya kirim sebesar Rp 10.000. Agar biaya tak membengkak, pihak *Gofood* menyediakan opsi *near me*. Dengan opsi ini pengguna bisa mencari tempat makan yang terdekat dengan lokasi pengguna sehingga biaya pemesanan dan pengiriman tak terlalu membengkak dan waktu pengiriman pun jauh lebih cepat sampai. Berdasarkan hasil survei LD FEB UI 2018 kepada seribu mitra UMKM *Gofood* di 9 kota (Balikpapan, Bandung, Jabodetabek, Denpasar, Makassar, Medan, Palembang, Surabaya, Yogyakarta) menunjukkan bahwa 55% responden UMKM mengalami kenaikan omzet.

Berdasarkan riset Alvara, generasi milenial lebih menyukai untuk menggunakan layanan *Gofood* daripada *GrabFood*. Riset tersebut menyebutkan pada awal 2017, Grab hanya menguasai 30 persen pasar Indonesia, sementara Go-jek menguasai 58 persen pasar. Riset Alvara bertajuk 'Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi *e-Commerce* 2019' menyebut Go-jek unggul di layanan transportasi dan pemesanan makanan di kalangan millennial. Sekitar 70,4 persen generasi ini biasa menggunakan Go-jek, sementara 45,7 persen lainnya memilih Grab. Untuk layanan pesan antar makan, *Gofood* mendominasi pasar karena jauh lebih banyak digunakan oleh konsumen atau 71,7 persen. dibandingkan GrabFood 39,9 persen. Survei dilakukan kepada 1204 responden di Jabodetabek, Padang, Bali, Yogyakarta, dan Manado.

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 kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal.

Untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap *Go-food* maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Perkembangan ojek *online* sangat pesat. Semakin banyak ojek *online* yang serupa dengan kualitas pelayanan yang beragam, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Untuk itu Gojek selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga konsumen semakin terpuaskan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2014).

Pada aplikasi *Play Store*, tercatat lebih dari 50 juta orang yang *download* aplikasi Gojek. *Rating* yang diperoleh secara keseluruhan adalah 4.3 dari skala tertinggi yaitu 5. Dari sekian banyak pelanggan yang memberikan *rating* tinggi, terdapat beberapa pelanggan yang memberikan penilaian negatif dengan memberikan *rating* 2 bahkan 1. Berikut beberapa keluhan dari pelanggan yang memberikan penilaian negatif :

1. Pelayanan yang diterima di *Go-Food* sedikit kurang enak. Misal banyak *driver* minta *cancel* dengan alasan beragam yang membuat akun pelanggan diblokir sementara dan harus menunggu 1 jam.
2. Makin jarang ada promo.
3. Berbelanja memakai *gopay* di salah satu mitra. Saldonya terpotong, tapi transaksi gagal.
4. Biaya langganan *paylater* yang semakin mahal.

5. Tidak mendapatkan *point* padahal melakukan transaksi di aplikasi gojek.
6. Nomer *driver* tidak bisa dihubungi.
7. Penanganan masalah lambat.

Untuk mengatasi beberapa masalah tersebut, Gojek membuat media *social* dan *call center*, seperti akun Twitter untuk menjawab semua keluhan dari pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya pada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah Kualitas Pelayanan (Amrullah, 2016). Masalah utama lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lupiyadi (2014:217) terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empaty* (empati).

Penelitian ini hanya berfokus pada layanan *Go-Food* khususnya di Kota Bandung. Peneliti melakukan *survey* awal kepada 30 konsumen *Go-Food* mengenai Kualitas pelayanan *driver* Go-Jek dalam layanan *Go-Food*. Hasil *survey* awal dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Kualitas Pelayanan *Driver Go-Food*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban		Skor
		Ya	Tidak	%
1	Keadaan fisik makanan yang disampaikan kepada pelanggan dalam keadaan baik.	53.3%	46.7%	53.3%
2	<i>Driver Go-Food</i> peduli akan keinginan konsumen.	60.0%	40.0%	60.0%
3	<i>Driver Go-Food</i> memberikan pelayanan dengan cepat dan benar.	46.7%	53.3%	46.7%
4	<i>Driver Go-Food</i> dapat dipercaya.	43.3%	56.7%	43.3%
5	<i>Driver Go-Food</i> dapat diandalkan	50.0%	50.0%	50.0%
Rata-rata Kualitas Pelayanan		50.7%		

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2020

Tabel 1.1 menggambarkan hasil *survey* awal kualitas pelayanan *driver Go-Food*. Dari 30 responden yang diteliti, dinyatakan bahwa mayoritas responden menilai bahwa keadaan fisik makanan yang disampaikan kepada pelanggan dalam keadaan baik, dan *driver* peduli akan keinginan konsumen. Namun, pada segi pelayanan konsumen banyak yang menilai bahwa *driver Go-jek* tidak memberikan pelayanan dengan cepat dan benar. Selain itu, *driver* kurang dapat dipercaya. Hal ini dapat dikaitkan dengan keluhan konsumen mengenai pesanan yang tidak sesuai dengan yang diterima. Secara keseluruhan, rata-rata kualitas pelayanan *driver Go-Food* sebesar 50.7%. Penilaian yang masih perlu ditingkatkan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Menurut Kotler (2016:24), kualitas Pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Husfah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016:102).

Menurut Abdurrahman (2015:41) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Peneliti melakukan *survey* awal kepada 30 konsumen *Go-Food* mengenai keputusan pembelian layanan *Go-Food*. Hasil *survey* awal dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil *Survey* Awal Keputusan Pembelian Layanan *Go-Food*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan <i>Go-Food</i> .	63.3%	36.7%
2	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga/teman untuk menggunakan layanan <i>Go-Food</i> .	73.3%	26.7%
3	Saya pasti akan selalu memilih <i>Go-jek</i> dalam layanan antar makanan.	43.3%	56.7%

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2020

Tabel 1.2 menggambarkan hasil *survey* awal keputusan pembelian layanan *Go-Food*. Dari 30 responden yang diteliti, dinyatakan bahwa

mayoritas responden akan mengatakan hal positif tentang layanan *Go-Food* dan mereka akan merekomendasikan kepada keluarga/teman untuk menggunakan layanan *Go-Food*. Namun demikian, banyak dari responden menyatakan bahwa Gojek tidak selalu menjadi pilihan ketika akan menggunakan layanan antar makanan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut sehingga peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver GoJek terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food di Kota Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan *driver* Go-Jek dalam layanan *Go-Food* di Kota Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian layanan *Go-Food* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *driver* GoJek terhadap proses keputusan pembelian layanan *Go-Food* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan driver Go-Jek dalam layanan *Go-Food* di Kota Bandung.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian layanan *Go-Food* di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan driver Go-Jek terhadap proses keputusan pembelian layanan *Go-Food* di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penilaian kualitas pelayanan *driver* GoJek terhadap proses keputusan pembelian layanan *Go-Food*.

Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Telkom.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan dengan produk yang diteliti, yakni layanan *Go-Food* dari Gojek diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan mengenai Analisa berdasarkan penilaian kualitas pelayanan *driver* GoJek terhadap proses keputusan pembelian layanan *Go-Food*.

2. Untuk mahasiswa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka susunan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep dan teori keputusan pembelian, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga diberikan saran-saran baik untuk perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya.