

- Word Count: 2937

Plagiarism Percentage

3%

sources:

1

2% match (Internet from 09-Aug-2018)

<https://docobook.com/transportasi-berbasis-aplikasi-online.html>

2

2% match (Internet from 18-Jun-2017)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2009-1-00341-MN%20Bab%202.pdf>

paper text:

PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN UBERX DAN GRABCAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY Descelly1, Melina2, Jani Rahardjo3 1,2,3Program Studi Teknik Indutsri Universitas Kristen Petra Surabaya m25414017@john.petra.ac.id m25414001@john.petra.ac.id jani@petra.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kualitas layanan aplikasi transportasi online UberX dan GrabCar kepada pelanggan dan menentukan atribut Service Quality (SERVQUAL) yang dominan. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan layanan dan strategi prioritas peningkatan kepuasan layanan kepada pelanggan. Dimensi SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Aplikasi transportasi online UberX dan GrabCar merupakan dua aplikasi layanan transportasi online yang sedang berkembang di Indonesia khususnya di Surabaya. Sampel sebesar 60 responden dan diambil secara acak didapatkan bahwa aplikasi layanan GrabCar menonjolkan keunggulan pada dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Sedangkan aplikasi layanan UberX lebih baik daripada aplikasi GrabCar dari segi dimensi Tangible. Kekurangan Aplikasi layanan UberX ada pada kualitas pelayanan driver serta fasilitas yang dimiliki oleh driver. Sedangkan kekurangan Aplikasi layanan GrabCar adalah kemampuan driver menggunakan aplikasi untuk membaca peta lokasi dan memberikan data driver secara lebih lengkap. Kedua aplikasi layanan ini memiliki kualitas pelayanan yang masih kurang dan belum sesuai dengan harapan penggunanya, hal ini didapatkan dari pengukuran kelima dimensi dari SERVQUAL yang belum memenuhi harapan pelanggan. Kata Kunci ; SERVQUAL, UberX, GrabCar, ABSTRACT: This study aims to compare the quality of services from online transportation application UberX and GrabCar to customers and determine the dominant Service Quality (SERVQUAL) attributes. This method is used to identify customer satisfaction and priority strategy of increasing service satisfaction to customer. The dimensions used in this reasearch is reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. UberX and GrabCar are the two online transportation application that are being developing in Indonesia particularly in Surabaya.The study was conducted by distributing an questionnaire to 60 respondents. The results obtained that GrabCar has the advantage in Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy dimension compared to UberX. UberX application is better than GrabCar application in terms of Tangible dimension. Disadvantage of UberX application is a shortage on the drivers service and the facilities owned by the drivers. Disadvantage of GrabCar application is the accuration and ability of the application to read the map. Both applications of this service have a quality service that is still lacking and not accordance with the expectations of it's users, this

is obtained from the measurement of the five dimension of SERVQUAL has not met customer expectation. Keywords: SERVQUAL, UberX, GrabCar, PENDAHULUAN Perkembangan transportasi meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi pada zaman ini. Teknologi dalam perkembangannya telah mengalami banyak perubahan menjadi semakin modern. Perkembangan teknologi dapat membantu manusia untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi juga sangat mempermudah manusia dalam memesan dan melakukan transaksi atas jasa transportasi. Uber adalah salah satu perusahaan transportasi dari San Fransisco, Amerika Serikat yang beroperasi di Indonesia. Uber sebagai media transportasi berbasis online memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk memesan alat transportasi dimanapun dan kapanpun (Arsyawati dan Pradana, 2017). Sejenis dengan Uber, Grab merupakan perusahaan transportasi berbasis online yang berasal dari Singapura. Grab mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dan mulai berkembang pesat. Banyaknya penyedia layanan transportasi yang masuk di Indonesia, seringkali membuat persaingan antar perusahaan transportasi semakin ketat. Penyedia layanan transportasi berlomba-lomba untuk memberikan penawaran-penawaran menarik dan pelayanan yang terbaik. Kelebihan dan promosi yang diberikan oleh Uber atau Grab seringkali membuat masyarakat bingung untuk memilih perusahaan transportasi mana yang akan digunakan (Isra dan Trenggana, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kedua perusahaan transportasi tersebut dalam kualitas pelayanannya. Hasil penelitian akan digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing perusahaan untuk dijadikan evaluasi. Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti. Hipotesis pertama servqual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Kedua Aplikasi TINJAUAN LITERATUR Transportasi menurut Nasution (2008) adalah usaha pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Berdasarkan cara untuk mendapatkannya, transportasi dibagi menjadi dua: transportasi konvensional dan transportasi daring. Transportasi daring adalah usaha perusahaan penyedia angkutan yang mengandalkan dan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Samudra J. (2017) dan Rifusua (2010) menyatakan bahwa,

transportasi publik yang baik harus memenuhi empat kriteria dasar, yaitu:

1

kenyamanan, keamanan, kecepatan, serta ketepatan.

Aspek kenyamanan dapat dirasakan oleh penumpang apabila terdapat fasilitas

1

yang diberikan kepada penumpang. Kriteria keamanan mengacu pada keselamatan penumpang. Kriteria kecepatan dapat dinilai dari

terpenuhinya waktu secara cepat dan tepat bagi pengguna untuk sampai pada tempat tujuan.

1

Kepuasan pelanggan kunci utama bagi sebuah perusahaan jasa untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dalam sebuah bisnis dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Ketika suatu perusahaan telah mampu menyediakan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas, maka perusahaan tersebut telah membangun fondasi yang kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Sunyoto (2012) kualitas merupakan: "sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Kualitas merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Service Quality (servqual) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Mengutip Berry, dan Zeithaml (1994) Fandi Tjiptono (2008) dimensi kualitas memiliki lima dimensi yang mana kelima dimensi ini digunakan untuk mengukur kualitas dari suatu service / layanan, yaitu: ? Tangibles (bukti fisik) Dimensi ini lebih berwujud fisik,

yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik dari perusahaan **seperti gedung**
dan

2

ruang perkantornya, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan, kerapian, dan penampilan karyawannya. ? Reliability (keandalan) Berikaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah ditawarkan kepada customer. ? Assurance (jaminan) Dimensi yang ketiga ini

meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk /
jasa secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan
pelayanan / service, kemampuan **dalam memberikan**

2

rasa aman serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan loyal pada diri customer. ? Emphaty

Perhatian secara individual yang diberikan oleh **perusahaan kepada**
setiap customer, yaitu **kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan**
karyawan dalam **berkomunikasi dengan** customer, **dan usaha perusahaan**
dalam **memahami dan** memenuhi **kebutuhan**

2

customer. ? Responsiveness / ketanggapan Kemauan dari karyawan dalam memberikan bantuan dan pelayanan kepada customer dengan sigap, cepat, dan tepat. METODE PENELITIAN Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Service Quality. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online yang dibuat menggunakan Google form kepada pengguna aplikasi Grab dan Uber. Pertanyaan yang diberikan kepada responden dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan terhadap tingkat harapan dan kepuasan pengguna pada saat menggunakan aplikasi Uber, bagian kedua berisi mengenai tingkat harapan dan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi Grab. Setiap pertanyaan yang diberikan mengacu pada lima dimensi service quality dari masing-masing aplikasi. Hasil dari survei

kepuasan pelanggan yang telah disebarkan kepada pengguna kedua aplikasi, yaitu aplikasi Grab dan aplikasi Uber kemudian akan dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan pada hasil pengisian kuesioner masing-masing aplikasi. Pengolahan data dilakukan untuk menghitung selisih antara nilai persepsi dengan nilai harapan yang diberikan pelanggan. Selisih dari kedua nilai ini disebut gap. Penilaian gap akan dilakukan dari setiap dimensi Service Quality pada masing-masing aplikasi. Jika nilai gap positif (persepsi > harapan) maka layanan dikatakan dapat memenuhi keinginan pelanggan atau pelayanan yang diberikan memuaskan. Jika nilai gap nol (persepsi = harapan) maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Jika gap negatif (persepsi < harapan) maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Perhitungan pada nilai gap akan dilakukan pada masing-masing fasilitas yang diberikan pada kedua aplikasi. Fasilitas yang dihitung nilai gap, dilakukan hanya sebatas pada fasilitas – fasilitas yang dimiliki oleh kedua aplikasi yang dimasukkan ke dalam survei kepuasan. Nilai gap tersebut menunjukkan apakah pelanggan sudah puas dengan fasilitas- fasilitas yang diberikan oleh masing-masing aplikasi, yaitu UberX dan GrabCar. Pelanggan yang puas ditunjukkan dengan nilai gap yang positif sedangkan pelanggan yang tidak puas ditunjukkan dengan nilai gap yang negatif. Fasilitas yang memiliki nilai gap negatif akan dilakukan perbaikan.

Tabel 1. Pengolahan Data Kepuasan Pengguna Aplikasi UberX dan GrabCar

Dimensi Fasilitas	Harapan	Kenyataan	Nilai Gap
Reliability	3,5	2,7	-0,8
Promo	3,7	2,9	-0,8
Harga akhir perjalanan	3,6	3	-0,6
Ketepatan aplikasi ini di dalam menunjukkan lokasi pelanggan	3,6	2,87	-0,73
Responsiveness	3,7	3,1	-0,6
Driver selalu tersedia ketika melakukan pemesanan	3,59	2,74	-0,85
Assurance	3,7	3,1	-0,6
Driver memberikan kenyamanan dan keamanan di dalam berkendara	3,7	3,1	-0,6
Emphaty	3,6	3	-0,6
Driver selalu ramah di dalam memberikan pelayanan	3,6	3	-0,6
Aplikasi UberX memberikan informasi lengkap drivernya	3,5	3,2	-0,3
Tangible	3,7	3	-0,7
Mobil yang digunakan dalam keadaan bersih dan harum	3,7	3	-0,7
Fasilitas yang diberikan seperti permen, minum, free charging, dll	3,3	2,03	-1,27
Aplikasi GrabCar	3,3	3	-0,3
Reliability	3,3	3	-0,3
Promo	3,5	2,9	-0,6
Harga akhir perjalanan	3,5	3,03	-0,47
Ketepatan aplikasi ini di dalam menunjukkan lokasi pelanggan	3,5	2,8	-0,7
Responsiveness	3,49	3,02	-0,47
Driver selalu tersedia ketika melakukan pemesanan	3,5	3	-0,5
Assurance	3,3	3,1	-0,2
Emphaty	3,3	3,1	-0,2
Driver selalu ramah di dalam memberikan pelayanan	3,4	3	-0,4
Aplikasi Grab memberikan informasi lengkap drivernya	3,4	3,01	-0,39
Tangible	3,4	2,9	-0,5
Mobil yang digunakan dalam keadaan bersih dan harum	3,4	2,9	-0,5
Fasilitas yang diberikan seperti permen, minum, free charging, dll	3,1	2,3	-0,8

Hasil perhitungan nilai gap menunjukkan bahwa semua fasilitas yang diberikan oleh aplikasi UberX tidak memenuhi ekspektasi / harapan pelanggannya. Hal ini ditunjukkan pada nilai gap di setiap fasilitas yang telah dihitung, yaitu semuanya bernilai negatif. Nilai gap yang bernilai negatif menunjukkan bahwa nilai kenyataan yang didapatkan > nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Nilai gap terbesar terdapat pada dimensi Tangible, yaitu fasilitas tambahan yang diberikan pada UberX selama perjalanan, dimana gap mencapai -1.27. Nilai gap terkecil juga terdapat pada dimensi Tangible, yaitu pada pemberian informasi lengkap pada driver. Hasil perhitungan gap menunjukkan bahwa semua fasilitas yang diberikan oleh aplikasi GrabCar tidak memenuhi ekspektasi / harapan pelanggannya. Hal ini ditunjukkan pada nilai gap di setiap fasilitas yang semuanya bernilai negatif. Nilai gap yang bernilai negatif menunjukkan bahwa nilai kenyataan yang didapatkan > nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Nilai gap terbesar terdapat pada dimensi Tangible, yaitu fasilitas tambahan yang diberikan pada Grab selama perjalanan, dimana sebesar -0.8. Nilai gap terkecil terdapat pada dimensi Assurance, yaitu kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh driver di dalam berkendara. Pengolahan data kepuasan pengguna aplikasi UberX dan GrabCar dilakukan dengan membandingkan nilai gap dari tiap fasilitas yang dimiliki masing-masing aplikasi. Semakin positif nilai gap

yang dimiliki, maka semakin baik pelayanan yang diberikan karena harapan dari pengguna aplikasi dapat dilaksanakan. Hasil perbandingan nilai gap dari kedua aplikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil Perhitungan Nilai Gap pada Aplikasi UberX dan GrabCar Dimensi Fasilitas Nilai Gap UberX Nilai Gap GrabCar Driver tidak pernah melakukan pembatalan perjalanan yang dipesan oleh pelanggan -0,8 -0,3 Reliability Promo yang diberikan dapat menjawab kebutuhan pelanggan -0,8 -0,6 Harga akhir perjalanan -0,6 -0,47 Ketepatan aplikasi ini di dalam menunjukkan lokasi pelanggan -0,73 -0,7 Responsiveness Driver selalu tersedia ketika melakukan pemesanan -0,6 -0,47 Driver tiba di lokasi pemesanan dengan cepat -0,85 -0,5 Assurance Driver memberikan kenyamanan dan keamanan di dalam berkendara -0,6 -0,2 Empathy Driver selalu ramah di dalam memberikan pelayanan -0,6 -0,4 Aplikasi UberX memberikan informasi lengkap drivernya -0,3 -0,39 Tangible Mobil yang digunakan dalam keadaan bersih dan harum -0,7 -0,5 Fasilitas yang diberikan seperti permen, minum, free charging, dll -1,27 -0,8

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan nilai gap pada aplikasi UberX dan GrabCar. Nilai gap yang didapatkan dari kedua aplikasi dibandingkan dan kemudian diberikan analisa. Nilai gap dalam dimensi Reliability pada aplikasi UberX dan GrabCar tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan. Aplikasi GrabCar memiliki nilai gap yang lebih baik jika dibandingkan dengan aplikasi UberX pada dimensi Reliability. Aplikasi GrabCar lebih unggul pada pertanyaan ketersediaan driver, promo, dan ketepatan harga pada akhir perjalanan. Aplikasi UberX lebih unggul dibandingkan GrabCar pada ketepatan lokasi pemesanan yang tersedia pada aplikasi. Data tersebut menunjukkan bahwa untuk dimensi Reliability, GrabCar lebih unggul dibandingkan dengan UberX. Dimensi Responsiveness menunjukkan bagaimana aplikasi GrabCar dan UberX memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kedua aplikasi belum dapat memenuhi keinginan dari para penggunanya. GrabCar memiliki nilai gap yang lebih baik daripada UberX pada dimensi Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Keunggulan dari aplikasi GrabCar terlihat dari lebih kecilnya gap yang dimiliki aplikasi GrabCar jika dibandingkan dengan aplikasi UberX dalam dimensi Responsiveness, Assurance dan Empathy. Ketiga dimensi tersebut dapat diukur dengan ketersediaan, kecepatan, dan pelayanan yang diberikan driver kepada pelanggan. Dimensi Tangible dari kedua aplikasi juga diungguli oleh aplikasi GrabCar. Fasilitas yang diberikan oleh driver dan kenyamanan mobil yang digunakan oleh para driver GrabCar dinilai lebih memenuhi keinginan pelanggan dibandingkan dengan fasilitas dan mobil yang digunakan oleh driver UberX. UberX memiliki keunggulan dibandingkan GrabCar dalam hal kelengkapan mengenai identitas yang diberikan pada para pelanggan. Hasil perhitungan nilai gap dari kedua aplikasi tersebut menunjukkan bahwa aplikasi GrabCar dinilai oleh penggunanya lebih unggul dan lebih dapat memenuhi keinginan pelanggan dibandingkan dengan aplikasi UberX. UberX harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh driver kepada pelanggannya agar dapat meningkatkan mutu kualitas yang diberikan. UberX dapat memberikan fasilitas tambahan seperti free permen dan sebagainya kepada pelanggan agar pelanggan dapat lebih nyaman. UberX juga dapat melakukan seleksi terhadap driver dan jenis mobil yang dimiliki oleh mitranya, agar dapat memberikan fasilitas yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. GrabCar sebagai aplikasi transportasi online diharapkan dapat membenahi ketepatan pembacaan peta lokasi dan memberikan data driver yang lengkap agar dapat memperbaiki kualitas layanan yang dimilikinya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Transportasi telah menjadi kebutuhan dalam masyarakat. Seiring berembangnya teknologi, perkembangan transportasi meningkat dengan pesat, hal ini terlihat dari banyaknya transportasi online yang bermunculan di Indonesia. Transportasi online yang sedang berkembang di Indonesia adalah UberX dan GrabCar. Kedua aplikasi ini memiliki kualitas pelayanan yang masih kurang dan belum sesuai dengan harapan penggunanya. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya kelima dimensi SERVQUAL yang terpenuhi dari kedua aplikasi tersebut. Kedua aplikasi belum dapat memenuhi harapan penggunanya, namun jika dibandingkan, aplikasi GrabCar memiliki keunggulan pada dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Aplikasi UberX memiliki keunggulan dalam bidang fasilitas layanan (dimensi Tangible) jika dibandingkan dengan aplikasi

