

Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual

Fransiska Prihatini Sihotang¹, Desi Pibriana^{*2}, Mardiani³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, STMIK Global Informatika MDP

e-mail: ¹fransiskaps@mdp.ac.id, ^{*2}desi.pibriana@mdp.ac.id, ³mardiani@mdp.ac.id

Abstrak

Internet sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Penggunaan internet saat ini bukan hanya sekedar untuk membantu pekerjaan, tetapi bahkan menjadi gaya hidup seperti mengakses berita, menggunakan media sosial, belanja online, bahkan untuk menggunakan layanan transportasi online. Saat ini sudah sangat banyak perusahaan yang menyediakan jasa layanan berbasis aplikasi online yang menyebabkan persaingan antar perusahaan. Untuk menjaga kesetiaan pelanggan, perusahaan harus dapat memastikan bahwa layanan aplikasi yang diberikan lebih tinggi atau setidaknya sama dengan persepsi pelanggan. Penelitian ini membahas tentang pengukuran kualitas layanan aplikasi transportasi online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan aplikasi yang diberikan oleh PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode analisis Servqual yang memiliki lima dimensi pengukuran yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna layanan kedua aplikasi transportasi online. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa aplikasi yang dimiliki oleh PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. belum memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan karena semua dimensi pengukuran menunjukkan bahwa harapan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan. Dimensi assurance pada kedua aplikasi yang diteliti memiliki gap yang berada pada urutan dua teratas paling besar pada hasil analisis data yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mengharapkan keamanan yang tinggi dari kedua aplikasi tapi belum bisa dipenuhi oleh perusahaan penyedia aplikasi.

Kata kunci— Servqual, Transportasi, Transportasi Online, Service, Kualitas Layanan

Abstract

The internet has become something that is needed by most people in Indonesia. Nowadays, Internet was used by people not only just as a tool to help their work, but also as a lifestyle such as accessing the news, using a social media, online shopping or even online transportation. There were so many companies provide an online application-based services, which is one of many reason that causes competition between companies. To maintain customer loyalty, company have to ensure that the application services that provided were higher or at least met the customer perceptions. This study aims to determine whether the application services quality that provided by PT ABC and XYZ Pte. Ltd. is already met the customer expectations. Servqual method that consist of five dimensions of measurement such as tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy was used in this study with questions tailored to electronic services. Data collection was carried out using a questionnaire. The result of this study showed that the Application of PT ABC and XYZ Pte. Ltd. Was not provided a service



quality that met the customer expectations yet. All dimensions of measurement show that customer expectations was higher than customer perceptions. The dimensions of Assurance in both researched application is the top second biggest gap on both of the data analyzed. This indicated that customers expect a better security from both applications which has not been fulfilled by the application provider company yet.

Keywords— :*Servqual, Transportation, OnlineTransportation, Service, Service Quality*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat hampir pada seluruh aspek kehidupan. Hal tersebut seiring dengan perkembangan internet yang memungkinkan penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat. Indonesia merupakan negara dengan penggunaan internet terbesar ketiga di Asia setelah China dan India [1]. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 171,17 juta jiwa atau meningkat sebanyak 27,91 juta jiwa dibandingkan tahun 2017 yang berjumlah 143,26 juta jiwa [2]. Dari pengguna internet di Indonesia tersebut, sebanyak 93,9% pengguna mengakses internet menggunakan *smart-phone* atau HP setiap hari [2]. Data tersebut mencerminkan bahwa minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan internet sangat tinggi, khususnya menggunakan perangkat *mobile*.

Indonesia berada pada posisi keempat dari negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah RRC, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang besar dan tingginya minat masyarakat terhadap internet, menyebabkan pertumbuhan ekonomi *digital* yang cukup tinggi yang ditandai dengan munculnya perusahaan perintis (*start-up*) yang bergerak di berbagai bidang seperti transportasi *online*, *e-commerce*, *financialtechnology* (*fin-tech*), dan biro perjalanan wisata/ agen travel [3]. Hingga saat ini, dua *start-up* transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. [4].

Pelanggan pada dasarnya akan melakukan penilaian dalam setiap transaksi yang dilakukannya, baik itu transaksi konvensional maupun transaksi *digital*. Semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Anderson dan Zeithaml (1984) serta Philips, Chang, dan Buzzel (1983), mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang dianggap sebagai faktor keputusan pembelian yang paling penting [5]. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara persepsi pelanggan terkait layanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkannya. Kualitas layanan terbaik akan didapatkan ketika harapan pelanggan terlampaui, sementara di sisi lain kualitas layanan dianggap tidak dapat diterima ketika harapan tidak dipenuhi, serta kualitas layanan dianggap memuaskan ketika persepsi pelanggan sesuai dengan harapan [6]. Perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan menimbulkan *gap* yang jika tidak disiasati dengan bijaksana dapat merugikan perusahaan. Namun, sebenarnya *gap* tersebut dapat ditransformasikan menjadi strategi dan tindakan yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif [7].

E-service dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif, berfokus pada konten berbasis internet, berorientasi pada pelanggan, dan terintegrasi dengan pendukung, teknologi, serta sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan [8]. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan adalah pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, sehingga pelangganlah yang akan menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Demikian pula dengan pelanggan yang menggunakan aplikasi *mobile*, mereka akan menilai kualitas jasa dari layanan *mobile* (*e-service*) yang digunakannya

[9]. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah metode *servqual*. Metode *servqual* menggunakan lima dimensi pengukuran untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Lima dimensi tersebut adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* [6].

Penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan sudah cukup sering dilakukan sebelumnya. Analisis tingkat kualitas layanan *website* perguruan tinggi menggunakan dimensi pengukuran metode *servqual* yang telah dimodifikasi yaitu *Usability*, *InformationQuality*, *ServiceReliability*, *Assurance*, serta *Empathy* menunjukkan bahwa layanan *website* yang tersedia pada perguruan tinggi tersebut memiliki kekurangan yang ditunjukkan dari lebih tingginya harapan daripada persepsi pengguna terhadap layanan *website* [10].

Penelitian lainnya yaitu merancang model pengukuran kualitas layanan elektronik dengan mengadopsi model Kano yang dapat digunakan oleh penyedia layanan elektronik untuk mengukur kualitas layanan serta dapat menjadi dasar untuk mengembangkan layanan elektronik yang lebih baik. Dalam penelitian ini, digunakan 5 dimensi kualitas layanan elektronik yaitu *reliability*, *security&trust*, *websitequality*, *informationquality*, serta *interactionquality* yang menunjukkan bahwa pengguna layanan elektronik di Indonesia mengharapkan faktor *reliability*, *security&privacy*, keakuratan informasi, dan *responsiveness* dapat dipenuhi oleh penyedia layanan elektronik. Faktor-faktor ini mengindikasikan dampak yang signifikan terhadap ketidakpuasan pengguna berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan dalam penelitian [8].

Kualitas layanan *website-commerce* dapat diukur dari *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, serta *Empathy*. *Tangibles* merujuk pada tampilan fisik, struktur, *layout*, tema, dan lainnya dari *website e-commerce* yang merujuk pada struktur *website*. *Reliability* menggambarkan “kecukupan *website*”, yaitu *website e-commerce* dituntut untuk menyediakan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh pelanggan ketika mengakses *website*. *Assurance* dapat disebut sebagai “keamanan *website*” yang merujuk pada penyedia layanan terpercaya termasuk juga memiliki *website* yang bereputasi baik, metode pembayaran yang andal, dll. *Responsiveness* merujuk pada respon yang cepat dan relevan terhadap permintaan khusus dari pelanggan yang sering dikenal dengan “tanggapan *website*”. Dan *Empathy* yakni mengetahui pelanggan internal secara individual, mengerti kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan seperti menyediakan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang sering disebut sebagai “kustomisasi *website*” di dunia *website* [11].

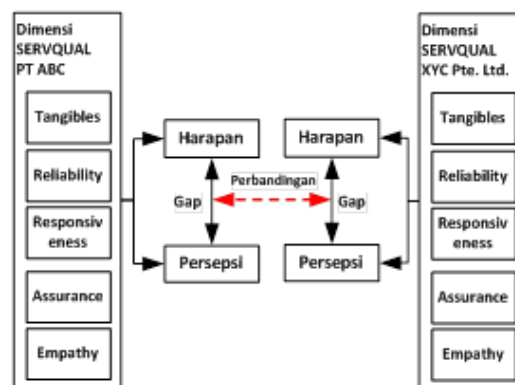
Penelitian tentang pengaruh *e-servicequality* terhadap *e-satisfaction* serta *e-loyalty* pelanggan Go-jek menunjukkan bahwa kualitas layanan penting untuk diperhatikan karena dianggap sebagai suatu strategi yang penting untuk berhasil di lingkungan yang kompetitif saat ini. Fenomena kualitas layanan bertujuan untuk memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima, yang dalam hal ini di antaranya terpenuhinya harapan, keinginan, serta kebutuhan konsumen. Adapun harapan konsumen yakni cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen yakni mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, serta kebutuhan konsumen yakni terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu loyalitas pelanggan secara berkesinambungan [12]. Sedangkan jika dilihat berdasarkan hasil perbandingan nilai *user experience*, diketahui bahwa rata-rata nilai *mobileapps* Gojek lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada Grab. Ltd. Hal ini dimungkinkan oleh kemunculan Gojek yang lebih dulu sehingga memungkinkan Gojek dapat lebih memahami keinginan penggunaannya [13].

Banyaknya pelanggan yang menggunakan aplikasi yang disediakan oleh PT ABC dan XYZ Pte. Ltd., mengindikasikan bahwa kedua aplikasi tersebut memberikan layanan yang tinggi bagi pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hal tersebut, yaitu untuk mengetahui apakah kedua aplikasi tersebut benar-benar telah memberikan kualitas layanan yang sesuai

dengan harapan pelanggan. Tujuan lainnya yaitu untuk membandingkan kedua aplikasi agar diketahui aplikasi mana yang lebih baik dalam hal penyediaan layanan, yaitu yang paling mendekati harapan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

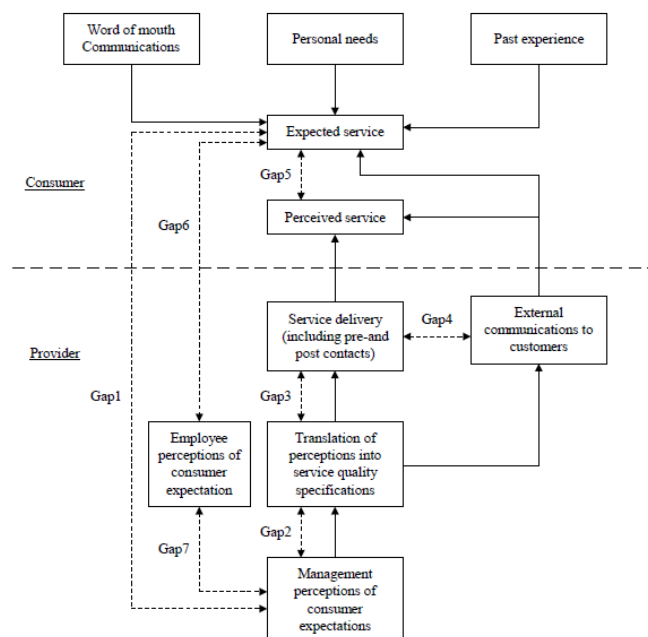
Penelitian ini membandingkan kualitas layanan aplikasi transportasi *online* milik PT ABC dengan kualitas layanan aplikasi transportasi *online* XYZ Pte. Ltd. Masing-masing aplikasi diukur menggunakan lima dimensi pengukuran yang terdapat pada metode servqual. Lima dimensi pengukuran tersebut dituangkan dalam bentuk pertanyaan kuesioner yang dimodifikasi agar sesuai dengan aspek-aspek layanan aplikasi *mobile*. Kerangka kerja yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Gambar 1 memperlihatkan bahwa harapan pelanggan terhadap aplikasi PT ABC dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi PT ABC, begitu pula harapan pelanggan terhadap aplikasi XYZ Pte. Ltd dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi XYZ Pte. Ltd. Langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil perbandingan yang telah didapatkan. Untuk mengetahui harapan dan persepsi pelanggan terhadap kedua aplikasi, digunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Metode servqual membandingkan antara sudut pandang pelanggan dengan sudut pandang penyedia layanan (*provider*), sehingga ditemukan *gap* atau ketimpangan yang seharusnya diselesaikan oleh *provider* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Servqual Gap Model [6], [14]

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat ada beberapa *gap* yang bisa terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan. *Gap 1* merupakan ketimpangan yang terjadi antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen terhadap layanan yang disediakan. Ketimpangan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya orientasi riset pemasaran, komunikasi ke manajemen puncak yang kurang memadai, serta terlalu banyak lapisan manajemen yang terlalu banyak [14].

Adapun *Gap 2* merupakan ketimpangan yang terjadi antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan terjemahan persepsi tersebut ke dalam spesifikasi layanan yang diberikan oleh *provider*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh komitmen pada kualitas layanan, standarisasi tugas yang tidak memadai, serta tidak adanya penetapan tujuan [14].

Gap 3 merupakan ketimpangan yang terjadi antara terjemahan persepsi ke dalam spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan yang dilakukan oleh *provider* sebagai akibat dari ambiguitas dan konflik peran, kinerja karyawan maupun teknologi yang buruk, sistem pengawasan yang tidak tepat, serta kurang terkontrolnya kerja tim. Sementara *Gap 4* merupakan ketimpangan yang terjadi antara penyampaian layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan sebagai akibat dari komunikasi horisontal dalam internal *provider* yang kurang memadai serta adanya kecenderungan untuk terlalu mengumbar janji [14].

Gap 5 merupakan ketimpangan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *provider* sebagai akibat dari pengaruh yang diberikan dari sisi pelanggan dan kekurangan pada bagian dari penyedia layanan. Dalam hal ini, harapan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana kebutuhan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman pelanggan pada masa lalu dalam menggunakan layanan [14].

Gap 6 merupakan ketimpangan yang terjadi antara harapan pelanggan dengan persepsi karyawan tentang harapan pelanggan. Hal tersebut merupakan akibat dari perbedaan dalam memahami harapan pelanggan oleh pihak penyedia layanan di garis terdepan (yang berhubungan langsung dengan pelanggan). Sedangkan *gap 7* merupakan ketimpangan yang terjadi antara persepsi karyawan dengan persepsi manajemen sebagai akibat dari perbedaan dalam memahami harapan pelanggan antara manajer dan penyedia layanan [14].

Penelitian ini berfokus pada *gap 5*, yaitu untuk mengukur ketimpangan antara harapan

pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*perceivedservice*) dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*expectedservice*). Terdapat tiga penilaian kualitas layanan berdasarkan perspektif pelanggan yaitu jika *Perceived Service* sama dengan *Expected Service*, maka kualitas layanan positif, jika *PerceivedService* lebih besar dari *Expected Service*, maka kualitas layanan ideal, dan jika *Perceived Service* kurang dari *Expected Service*, maka kualitas layanan negatif [15].

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi PT ABC dan aplikasi XYZ Pte. Ltd. di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 203 untuk aplikasi PT ABC dan sebanyak 125 untuk aplikasi XYZ Ptd. Ltd. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 44 pertanyaan yang terdiri dari 22 pertanyaan untuk mengukur tingkat harapan pelanggan dan 22 pertanyaan untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan. Pertanyaan kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan lima dimensi pengukuran pada metode servqual dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi Servqual dan Indikator Pertanyaan

Dimensi	Indikator	Kode
Tangible	Tampilanmenarik	Tan1
	Tampilantidakmembingungkan	Tan2
	Kejelasan menu atau link sertapenempatannya yang proporsional	Tan3
	Tata bahasa yang sopan, baik dan benar, sertamudahdimengerti	Tan4
	Navigasitidakmembingungkan	Tan5
	Kesempurnaantampilan di bebagaiperangkat mobile	Tan6
Reliability	Kontenaplikasiterkaittransportasi online	Rel1
	Fasilitaspencarianberfungsidenganbaik	Rel2
	Informasibermanfaat, lengkap, dan jelas	Rel3
	Informasiselalu update	Rel4
	Informasiakurat	Rel5
	Kesesuaianpemotongansaldodenganperkiraanbiaya saatmelakukanpemesanan	Rel6
	Kesesuaian menu denganlayanan yang diberikansertadapatdiakses	Rel7
	Kecepatanaktifaplikasisetelahperbaikan	Rel8
Responsiveness	Formulir pada aplikasiberfungsidenganbaik	Res1
	Aplikasimemberikanpemberitahuanketikedapatinformasibaru	Res2
	Respon/ jawaban yang cepatsertadapatdihubunginya e-mail kontakinformasi yang ada	Res3
Empathy	Kenyamananandalammenggunakanaplikasi	Em1
	Kemampuanaplikasidalammemberikan saran kepadapelanggan dalampencarianlayanan yang dibutuhkan	Em2
	Kemampuanaplikasidalammengertikebutuhanpelanggan	Em3
Assurance	Keamananaplikasiterjamin	As1
	Reputasiperusahaanpenyediaaplikasi	As2

Kuesioner yang dibuat berdasarkan lima dimensi pengukuran servqual menggunakan lima poin skala *likert* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert yang Digunakan

Harapan	Persepsi
1 = Tidak Penting (TP)	1 = Sangat Buruk (SB)
2 = Kurang Penting (KP)	2 = Buruk (B)
3 = Netral (N)	3 = Netral (N)
4 = Penting (P)	4 = Baik (B)
5 = Sangat Penting (SP)	5 = Sangat Baik (SB)

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui *gap* antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*perceivedservice*) dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*expectedservice*), maka kuesioner penelitian pun dibagi menjadi dua kelompok pertanyaan yaitu kelompok harapan dan kelompok persepsi dengan indikator pertanyaan yang sama persis.

Pada kelompok harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, responden dapat memilih nilai antara 1 sampai 5 yang mewakili nilai tidak penting, kurang penting, netral, penting, dan sangat penting. Jika responden memilih nilai 1, maka responden merasa bahwa hal yang diajukan pada butir pertanyaan terkait bersifat tidak penting, atau bukan menjadi hal yang diharapkan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sedangkan jika responden memilih nilai 5, maka responden merasa bahwa hal yang diajukan pada butir pertanyaan terkait bersifat sangat penting dan menjadi hal yang sangat diharapkan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

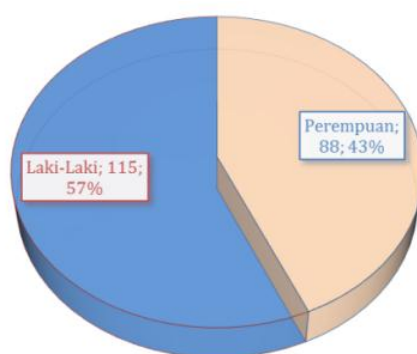
Sedangkan pada kelompok persepsi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, responden juga dapat memilih nilai antara 1 sampai 5 yang mewakili nilai sangat buruk, buruk, netral, baik, dan sangat baik. Jika responden memilih nilai 1, maka responden menilai bahwa hal yang diajukan pada butir pertanyaan terkait bernilai sangat buruk. Dengan kata lain, untuk butir pertanyaan terkait, penyedia layanan memberikan kualitas layanan yang buruk dan sangat tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan jika responden memilih nilai 5, maka responden menilai bahwa hal yang diajukan pada butir pertanyaan terkait bernilai sangat baik atau penyedia layanan telah memberikan kualitas layanan yang sudah sangat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu responden pengguna layanan yang disediakan oleh PT ABC dan responden pengguna layanan yang disediakan oleh XYZ Pte. Ltd. Kuesioner disebarkan dengan memanfaatkan formulir elektronik dan ketika kuesioner yang telah diisi dikembalikan oleh para responden, ternyata terdapat perbedaan jumlah responden dari kedua aplikasi, yaitu 203 responden merupakan pengguna aplikasi layanan PT ABC dan 125 responden merupakan pengguna aplikasi layanan XYZ Pte. Ltd.

Adapun responden pengguna layanan yang disediakan oleh PT ABC berjumlah 203 orang yang terdiri dari 88 orang perempuan dan 115 orang laki-laki, atau 43% berbanding 57% seperti yang terlihat pada Gambar 3.



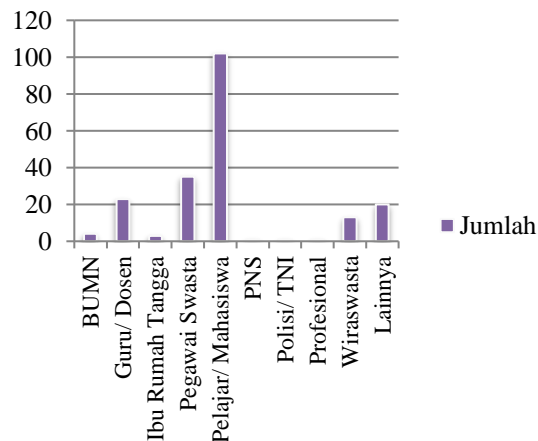
Gambar 3. Sebaran Responden PT ABC Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pengguna layanan PT ABC tersebar di 13 provinsi di Indonesia. Namun, didominasi oleh responden yang berasal dari provinsi Sumatera Selatan seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran Responden PT ABC Berdasarkan Provinsi

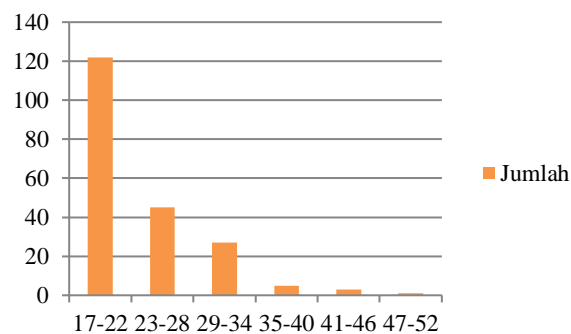
Provinsi Domisili	Jumlah Responden
Banten	4
Jakarta	9
Jambi	4
Jawa Barat	7
Jawa Tengah	4
Jawa Timur	3
Kalimantan Selatan	1
Kepulauan Bangka Belitung	5
Kepulauan Riau	1
Riau	1
Sulawesi Selatan	1
Sumatera Selatan	160
Yogyakarta	3

Sebaran jumlah responden yang menggunakan layanan dari PT ABC dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/ mahasiswa, pegawai swasta, dan guru atau dosen sesuai dengan yang tercantum pada Gambar 4.



Gambar 4. Sebaran Responden PT ABC Berdasarkan Pekerjaan

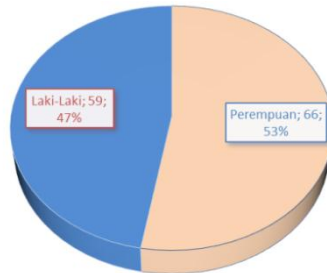
Sedangkan jika dilihat dari rentang usia, responden yang menggunakan layanan PT ABC didominasi oleh kelompok usia produktif yakni antara 17 hingga 34 tahun, seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sebaran Data Responden PT ABC Berdasarkan Usia

Sementara total responden yang menggunakan layanan XYZ Pte. Ltd. yang pendapatnya berhasil dihimpun melalui kuesioner penelitian ini berjumlah 125 orang yang

terdiri dari 66 orang perempuan dan 59 orang laki-laki, atau 53% berbanding 47% sesuai dengan yang tertera pada Gambar 6.

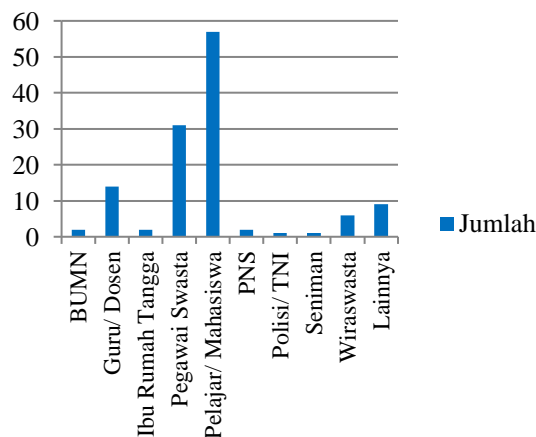


Gambar 6. Sebaran Responden XYZ Pte. Ltd. Berdasarkan Jenis Kelamin

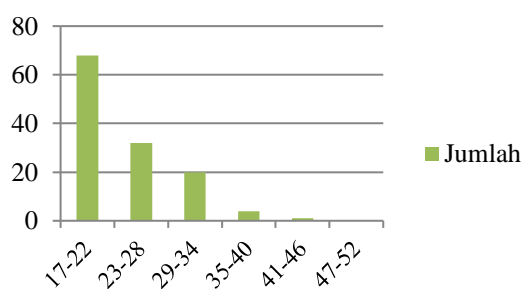
Responden XYZ Pte. Ltd. berasal dari 11 provinsi yang ada di Indonesia. Responden terbanyak juga berasal dari provinsi Sumatera Selatan seperti yang terlihat pada Tabel 4. Sama halnya dengan PT ABC, responden XYZ Pte. Ltd. juga didominasi kalangan pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, dan guru atau dosen seperti yang terlihat pada Gambar 7. Sedangkan jika dilihat dari rentang usia, responden berasal dari kalangan usia 17 hingga 34 tahun sebagaimana yang terlihat pada Gambar 8.

Tabel 4. Sebaran Responden XYZ Pte. Ltd. Berdasarkan Provinsi

Provinsi Domisili	Jumlah Responden
Banten	3
Jakarta	10
Jambi	2
Jawa Barat	6
Jawa Tengah	3
Jawa Timur	1
Kalimantan Selatan	1
Kepulauan Bangka Belitung	6
Kepulauan Riau	1
Sumatera Selatan	91
Yogyakarta	1



Gambar 7. Sebaran Responden XYZ Pte. Ltd. Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 8. Sebaran Responden XYZ Pte. Ltd. Berdasarkan Usia

Dari kedua data demografi responden yang telah diuraikan, terlihat bahwa penyebarannya memang tidak merata, khususnya sebaran data berdasarkan provinsi domisili yang sangat dominan berasal dari Sumatera Selatan. Tetapi mengingat topik penelitian yang membahas kualitas layanan yang disediakan oleh PT ABC dan XYZ Pte. Ltd., dirasa hal ini tidak berpengaruh terhadap lokasi domisili responden. Berdasarkan pekerjaan dan usianya, responden kedua perusahaan ini didominasi oleh pelajar/ mahasiswa, pegawai swasta, serta guru atau dosen yang berada pada rentang usia muda produktif yaitu antara 17 – 34 tahun yang memang banyak menggunakan layanan transportasi *online* untuk memenuhi kebutuhan keseharian maupun gaya hidupnya.

3.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bernilai valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat dua aplikasi layanan transportasi yang akan dibandingkan, masing-masing menggunakan pertanyaan kuesioner yang sama tetapi dengan jumlah responden yang berbeda, sehingga uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap keduanya secara terpisah. Untuk menghitung nilai validitas dari instrumen yang digunakan, maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai *corrected item total correlation* pada setiap indikator atau pertanyaan dengan nilai *r* tabel. Jika *correlated item total correlation* (*r* hitung) bernilai positif dan lebih besar dari nilai *r* tabel, maka indikator atau pertanyaan/ pernyataan pada variabel dapat dinyatakan valid [16]. Ringkasan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Perusahaan	Uji Validitas (Sig. 5%)		
		r tabel	r Hitung	Ket
1.	PT. ABC (203 Sampel) ->df = 201	0,13	0,632 - 0,873	Valid
2.	XYZ Pte. Ltd (125 Sampel) ->df = 123	0,17	0,571 - 0,887	Valid

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dengan tingkat signifikansi (*error*) sebesar 5%, nilai *r* tabel PT ABC dengan sampel sebanyak 203 ($df = 201$) adalah 0,13 dan *r* hitung untuk setiap butir pertanyaan memiliki nilai dengan kisaran antara 0,632 s.d. 0,873. Sedangkan untuk XYZ Pte. Ltd., dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 125 ($df = 123$), didapatkan *r* tabel 0,17 dan *r* hitung setiap butir pertanyaan memiliki nilai dengan kisaran antara 0,571 s.d. 0,887. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga tiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel atau dimensi pengukuran. Menurut [16], jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka tingkat reliabilitas dari instrumen dianggap buruk, jika berkisar di 0,7 maka tingkat reliabilitas instrumen masih bisa diterima, sedangkan jika lebih dari 0,8 maka tingkat reliabilitas instrumen dianggap bagus.

Pengujian reliabilitas terhadap 44 item indikator/ instrumen penelitian dan 203 responden PT ABC, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan untuk tiap item indikator adalah 0,985. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap 44 item indikator/ instrumen penelitian dan 125 responden XYZ Pte. Ltd., menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan untuk tiap item indikator adalah 0,983. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas untuk tiap item indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan bagus. Adapun hasil uji reliabilitas untuk kedua perusahaan yang diteliti dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Perusahaan	Uji Reliabilitas		
		Cronbach's Alpha	Hasil	Ket
1.	PT. ABC	0,7 - 0,8	0,985	Reliabel
2.	XYZ Pte. Ltd	0,7 - 0,8	0,983	Reliabel

3.3. Analisis Gap Harapan dan Persepsi antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

Aplikasi milik PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. masing-masing diukur menggunakan lima dimensi pengukuran yang terdapat pada metode servqual. Harapan pelanggan terhadap aplikasi PT ABC dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi PT ABC, begitu pula harapan pelanggan terhadap aplikasi XYZ Pte. Ltd. dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi XYZ Pte. Ltd. Hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Kuesioner

Dimensi Servqual	PT ABC		XYZ Pte. Ltd.	
	Harapan	Persepsi	Harapan	Persepsi
Tangible	4,102	3,846	4,116	3,768
Reliability	4,088	3,782	4,052	3,77
Responsiveness	4,03	3,67	4,07	3,76
Assurance	4,111	3,773	4,088	3,736
Emphaty	4,062	3,823	4,136	3,805

Pada dimensi *Tangible*, rata-rata nilai harapan pelanggan untuk PT ABC yaitu 4,102, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,846. Untuk XYZ Pte. Ltd., rata-rata nilai harapan pelanggan yaitu 4,116, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,768. Pada dimensi *Reliability*, rata-rata nilai harapan pelanggan untuk PT ABC yaitu 4,088, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,782. Untuk XYZ Pte. Ltd., rata-rata nilai harapan pelanggan yaitu 4,052, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,77.

Pada dimensi *Responsiveness*, rata-rata nilai harapan pelanggan untuk PT ABC yaitu 4,03, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,67. Untuk XYZ Pte. Ltd., rata-rata nilai harapan pelanggan yaitu 4,07, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,76. Pada dimensi *Assurance*, rata-rata nilai harapan pelanggan untuk PT ABC yaitu 4,111, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,773. Untuk XYZ Pte. Ltd., rata-rata nilai harapan pelanggan yaitu 4,088, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,736.

Sedangkan pada dimensi *Emphaty*, rata-rata nilai harapan pelanggan untuk PT ABC yaitu 4,062, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,823. Untuk XYZ Pte. Ltd., rata-rata nilai harapan pelanggan yaitu 4,136, sedangkan rata-rata nilai persepsinya yaitu 3,805.

Tabel 8. *Gap* Harapan dan Persepsi PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

PT ABC		XYZ Pte. Ltd.	
Dimensi Servqual	Gap	Dimensi Servqual	Gap
Responsiveness	-0,36	Assurance	-0,352
Assurance	-0,338	Tangible	-0,348
Reliability	-0,306	Emphaty	-0,331
Tangible	-0,256	Responsiveness	-0,31
Emphaty	-0,239	Reliability	-0,282
Rata-rata gap	-0,2998	Rata-rata gap	-0,3246

Tabel 8 memperlihatkan *gap* yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan yang diurutkan dari *gap* terbesar hingga *gap* terkecil. Diketahui bahwa pada PT ABC terdapat *gap* -0,36 pada dimensi *responsiveness*, -0,338 pada dimensi *assurance*, -0,306 pada dimensi *reliability*, -0,256 pada dimensi *tangible*, dan -0,239 pada dimensi *emphaty*. Sedangkan pada XYZ Pte. Ltd., terdapat *gap* -0,352 pada dimensi *assurance*, -0,348 pada dimensi *tangible*, -0,331 pada dimensi *emphaty*, -0,31 pada dimensi *responsiveness*, dan -0,282 pada dimensi *reliability*.

Pada PT ABC terdapat *gap* paling besar pada dimensi *assurance*, disusul secara berurutan oleh dimensi *responsiveness*, *reliability*, dan *tangible*. Sedangkan *gap* paling kecil terdapat pada dimensi *emphaty*. Untuk XYZ Pte. Ltd, *gap* paling besar yaitu pada dimensi *emphaty*, disusul secara berurutan oleh dimensi *assurance*, *tangible*, dan *responsiveness*. *Gap* terkecil terdapat pada dimensi *reliability*.

Pada kedua aplikasi dapat dilihat bahwa harapan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelanggan. Hal tersebut menyebabkan terjadinya *gap* yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh kedua aplikasi masih berada di bawah harapan pelanggan. Dengan kata lain, kedua aplikasi belum dapat memenuhi harapan pelanggan.

Walaupun masing-masing aplikasi tidak menunjukkan urutan *gap* yang sama persis, tapi dapat dilihat bahwa dimensi *assurance* pada PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. berada pada posisi dua teratas atau memiliki *gap* yang cukup besar dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna layanan kedua aplikasi sepakat untuk menganggap bahwa keamanan aplikasi dan reputasi penyedia layanan aplikasi sebagai hal yang penting sehingga pelanggan mengharapkan layanan yang lebih baik dari dimensi tersebut.

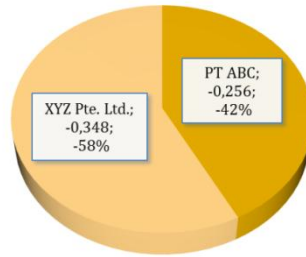
Namun, jika dilihat dari seluruh dimensi pengukuran, rata-rata *gap* yang dimiliki oleh PT ABC lebih kecil yakni hanya -0,2998 dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd. yang rata-rata *gap*-nya adalah -0,3246, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 8. Hal ini mengindikasikan bahwa dari kedua aplikasi yang diteliti, aplikasi yang disediakan oleh PT ABC lebih mendekati harapan pelanggan dibandingkan dengan aplikasi yang disediakan oleh XYZ Pte. Ltd.

3.3.1. Analisis Gap Dimensi Tangible

Pada Gambar 9 dapat dilihat bahwa untuk dimensi *tangible* yang indikatornya terkait dengan tampilan aplikasi yang menarik, tidak membingungkan, kejelasan menu atau *link*, tata bahasa yang digunakan, navigasi, dan tampilan aplikasi jika dibuka di berbagai perangkat *mobile*, menunjukkan bahwa antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. cukup memiliki hasil yang berbeda. Persentasenya menunjukkan 42% berbanding 58%.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT ABC memiliki *gap* yang lebih kecil antara harapan dengan persepsi dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, aplikasi yang disediakan oleh PT ABC lebih memenuhi harapan pelanggan

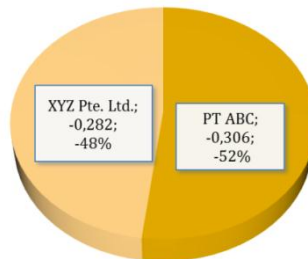
dari sisi tampilan fisik (dalam hal ini merupakan tampilan aplikasinya).



Gambar 9. Gap Harapan dan Persepsi Dimensi Tangible Antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

3.3.2. Analisis Gap Dimensi Reliability

Perbandingan analisis *gap* pada dimensi *reliability* pada kedua aplikasi dapat dilihat pada Gambar 10.



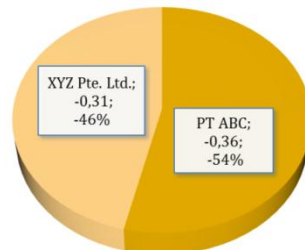
Gambar 10. Gap Harapan dan Persepsi Dimensi Reliability Antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

Untuk dimensi *reliability* yang indikatornya terkait dengan konten aplikasi, fasilitas pencarian, informasi yang berkualitas, kesesuaian pemotongan saldo, kesesuaian menu dengan layanan, dan kecepatan perbaikan, menunjukkan bahwa antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. tidak memberikan hasil yang signifikan, yaitu 52% berbanding 48%.

Namun, dalam hal ini PT ABC memiliki *gap* yang lebih besar dibanding dengan XYZ Pte. Ltd. yang berarti bahwa aplikasi XYZ Pte. Ltd. sedikit lebih akurat dan andal dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dibandingkan dengan PT ABC.

3.3.3. Analisis Gap Dimensi Responsiveness

Pada Gambar 11 dapat dilihat bahwa untuk dimensi *responsiveness* yang indikatornya terkait dengan fungsi formulir aplikasi, notifikasi, serta respon yang cepat ketika dihubungi, menunjukkan bahwa antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. tidak memberikan hasil yang terlalu signifikan, yaitu 54% berbanding 46%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa XYZ Pte. Ltd. sedikit lebih unggul dibandingkan dengan PT ABC dalam hal daya tanggap aplikasi terhadap pelanggan.

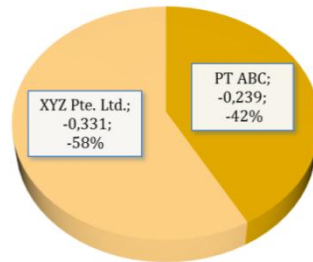


Gambar 11. Gap Harapan dan Persepsi Dimensi Responsiveness Antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

3.3.4. Analisis Gap Dimensi Emphaty

Pada Gambar 12 dapat dilihat bahwa untuk dimensi *emphaty* yang indikatornya terkait dengan kenyamanan penggunaan aplikasi, kemampuan aplikasi dalam memberikan saran kepada pelanggan, dan mengerti kebutuhan pelanggan, antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. cukup memiliki hasil yang berbeda, yaitu 42% berbanding 58%.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT ABC lebih peduli serta perhatian kepada pelanggan, termasuk dalam hal akses aplikasi, komunikasi, serta memahami pelanggan dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd.

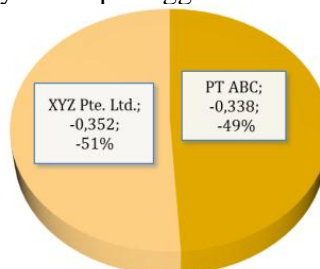


Gambar 12. Gap Harapan dan Persepsi Dimensi Emphaty Antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

3.3.5. Analisis Gap Dimensi Assurance

Pada Gambar 13 dapat dilihat bahwa untuk dimensi *assurance* yang indikatornya terkait dengan jaminan keamanan aplikasi dan reputasi perusahaan, antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. memiliki hasil yang hampir sama yaitu 49% berbanding 51%, atau hanya selisih sebanyak 2%.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT ABC hanya sedikit lebih baik dalam hal memberikan rasa percaya serta keyakinan pelanggan dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd.



Gambar 13. Gap Harapan dan Persepsi Dimensi Assurance Antara PT ABC dan XYZ Pte. Ltd.

Berdasarkan analisis perbandingan *gap* yang telah dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 9 sampai dengan Gambar 13, diketahui bahwa PT ABC lebih baik dalam dimensi *Tangible*, *Emphaty*, dan *Assurance*. Sedangkan XYZ Pte. Ltd. lebih baik dalam dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*. Kesimpulan hasil analisis perbandingan *gap* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kesimpulan Hasil Analisis Perbandingan Gap

Dimensi	Gap yang lebih kecil/ Lebih Mendekati harapan pelanggan
Tangible	PT ABC
Reliability	XYZ Pte. Ltd
Responsiveness	XYZ Pte. Ltd
Emhaty	PT ABC
Assurance	PT ABC

Untuk dimensi *tangible*, PT ABC lebih unggul dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd.

Untuk dimensi *reliability*, XYZ Pte. Ltd. lebih unggul dibandingkan dengan PT ABC. Untuk dimensi *responsiveness*, XYZ Pte. Ltd. lebih unggul dibandingkan dengan PT ABC. Untuk dimensi *emphaty*, PT ABC lebih unggul dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd. Sedangkan untuk dimensi *assurance*, PT ABC lebih unggul dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Aplikasi yang dimiliki oleh kedua perusahaan yakni PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. belum memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan karena dari data yang didapat, semua dimensi pengukuran menunjukkan bahwa harapan pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan.

Dimensi *assurance* pada kedua aplikasi yang diteliti memiliki *gap* yang berada pada urutan dua teratas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mengharapkan keamanan yang tinggi dari kedua aplikasi tetapi belum bisa dipenuhi oleh perusahaan penyedia aplikasi.

Jika dilihat dari keseluruhan dimensi pengukuran, didapatkan hasil bahwa PT ABC memiliki rata-rata *gap* yang lebih kecil dibandingkan dengan XYZ Pte. Ltd. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi yang disediakan oleh PT ABC lebih unggul dalam hal pemenuhan harapan pelanggan dibandingkan dengan aplikasi yang disediakan oleh XYZ Pte. Ltd. Dari 5 dimensi pengukuran, PT ABC lebih unggul pada 3 dimensi, yaitu pada dimensi *tangible*, *emphaty*, dan *assurance*. Untuk dimensi *reliability* dan *responsiveness*, XYZ Pte. Ltd. lebih memenuhi harapan pelanggan dibandingkan dengan PT ABC.

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengembangan metode analisis data dan dapat juga mengambil studi kasus pada perusahaan *e-commerce* selain bidang transportasi. Bagi perusahaan penyedia aplikasi, dalam hal ini yaitu PT ABC dan XYZ Pte. Ltd. dapat melakukan perbaikan terhadap tiap dimensi pengukuran servqual, agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Internet World Stats Usage and Population Statistics 2018, “Asia Internet Use, Population Data and Facebook Staistick - December 2017”, [Online], Available: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, [Accessed: 06-Aug-2019].
- [2] APJII 2018, *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- [3] M. Idris, “Indonesia Makin Melek Ekonomi Digital, Ini Datanya,” *Detik Finance*, 12-Oct-2018.
- [4] Kata Data 2018, “Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan”.
- [5] U. Essays 2017, “Definition of Service Quality,” *UK Essays*, [Online], Available: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/definition-of-service-quality-marketing-essay.php?vref=1>, [Accessed: 12-Oct-2018].
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry 2009, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Vol. 49, No. 4*, pp. 41–50.
- [7] M. H. Siddiqui and T. G. Sharma 2010, “Measuring The Customer Perceived Service

- Quality for Life Insurance Services: an Empirical Investigation,*” *Int. Bus. Res.*, Vol. 3, No. 3, p. 171.
- [8] D. Lestari 2017, “*Designing Kano-Based E-Service Quality Model to Improve User Satisfaction,*”, No. November, pp. 147–152.
- [9] Y. S. Widiaputri, Suharyon, and A. S. Bafadhal 2018, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan E- Customer Satisfaction (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang),” Vol. 61, No. 1, pp. 1–10.
- [10] D. P. Kesuma 2014, “Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Web Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan Servqual,” in *Seminar Nasional Informatika*, pp. 178–183.
- [11] U. Essays 2017, “Website Attributes On Customer Satisfaction In E-Commerce,” *Uk Essays*, [Online], Available: <https://www.ukessays.com/essays/ecommerce/website-attributes-customer-satisfaction-4091.php?vref=1>. [Accessed: 12-Oct-2018].
- [12] Melinda 2017, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride,” *Agora*, Vol. 5, No. 1.
- [13] A. Chan, M. Maharani, and P. W. Tresna 2017, “Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Go-Jek dan Grab (Studi pada Konsumen Pt Go-Jek dan Pt Grab Indonesia di Dki Jakarta),” *AdBispreneur*, Vol. 2, No. 2.
- [14] A. Shahin 2006, “Servqual and Model of Service Quality Gaps : A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services,”
- [15] F. L. Budiono 2013, “Persepsi dan Harapan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Data pada Smartphone di Jakarta User Perception and Expectation,” *Bul. Pos dan Telekomun.*, vol. 11, no. 2, pp. 93–108.
- [16] I. Ghazali 2007, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 5th ed. Semarang: Universitas Diponegoro,