

Mengukur Kualitas Pelayanan pada Ojek Online di Masa Pandemi

Putri Fitri Yanti

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: putri.fitri.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

Layanan ojek online mengalami penurunan jumlah penumpang karena isu kesehatan akibat pandemi COVID-19. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan ojek online di masa pandemi COVID-19, bagaimana tingkat kepentingan/harapan pengguna terhadap layanan ojek online, dan atribut layanan apa saja yang perlu ditingkatkan kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang akan diteliti dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari 360 responden melalui kuesioner online. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor terpenting dari kinerja yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kepuasan pengguna layanan ojek online saat pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai kesenjangan terbesar antara kinerja layanan ojek online dengan tingkat kepentingan/harapan pelanggan ojek online di masa pandemi COVID-19 adalah *Responsiveness* dan *Assurance*. Selain itu beberapa atribut pada dimensi *Assurance* terletak pada kuadran IV – Konsentrasi Disini (*Concentrate Here*) sehingga disarankan agar ditingkatkan kinerja layanannya.

Kata Kunci

Ojek Online, Kualitas Pelayanan, Metode IP

1. PENDAHULUAN

Transportasi online merupakan salah satu moda transportasi umum yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Data dari Statista menunjukkan, pengguna transportasi online pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 21,7 juta orang dan diperkirakan akan meningkat hingga 75% menjadi 40 juta orang hingga tahun 2023 [1]. Namun sejak Desember 2019, berdasarkan data Statqo Analytics, pengguna aktif transportasi online mengalami penurunan. Sejak awal Januari hingga akhir Februari 2020, tingkat aktivitas transportasi online relatif stagnan, hingga kemudian terjadi penurunan yang cukup signifikan pasca penyebaran COVID-19 di Indonesia. Hingga akhir Maret 2020, aktivitas transportasi online khususnya di Gojek dan Grab terus menurun. Penurunan pengguna Gojek dari Desember hingga Maret diperkirakan mencapai 35% dan penurunan Grab sebesar 28% [2].

LD FEB UI melakukan survei terhadap konsumen ojek online pada bulan September 2021, konsumen mengurangi pengeluaran untuk transportasi khususnya ojek online sebesar 18% [3]. Padahal, menurut Dishub Kota Bandung, pergeseran periode PSBB ke era *New Normal* langsung terlihat di jalanan Kota Bandung. Kepadatan kendaraan terlihat di beberapa ruas jalan di Kota Bandung. Rata-rata jumlah kendaraan yang melewati Kota Bandung selama periode PSBB dari 22 April hingga 13 Juni mencapai 157.889 unit. Kemudian pada era *New Normal* dari 14 Juni hingga 30 Juni, rata-rata jumlah kendaraan yang lewat per hari meningkat sekitar 80% menjadi 304.726 unit [4]. Artinya, warga Kota Bandung sudah memulai aktivitas dan melakukan mobilitas seperti biasa di tengah resiko penyebaran

COVID-19 yang masih tinggi di Kota Bandung. Namun minat warga Kota Bandung untuk menggunakan ojek online terus menurun. Bahkan penyedia layanan ojek online memprediksi bahwa jumlah pengguna ojek online akan terus melamban hingga akhir tahun 2021 [5].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan dari ojek online dengan membandingkan ekspektasi penumpang dengan kinerja layanan ojek online. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan penumpang terhadap layanan ojek online dan untuk mengetahui dimensi dan atribut layanan ojek online yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya di masa krisis pandemi COVID-19. Dalam banyak penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan transportasi terbukti menjadi faktor utama bagi penumpang yang menggunakan jasanya [6, 7]. Identifikasi ini dilakukan untuk membantu industri ojek online dalam meningkatkan pelayanannya sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna layanan ojek online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan Dalam Konteks COVID-19

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian dalam penyampaiannya agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan [8]. Kualitas pelayanan telah menjadi peran penting bagi suatu produk jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan telah diukur dan dievaluasi secara ekstensif dalam banyak studi tentang transportasi. Kualitas

pelayanan juga telah diteliti dalam studi transportasi ojek online [9, 10]. Dalam banyak penelitian ditemukan bahwa faktor utama dalam memilih moda transportasi ditentukan oleh kualitas pelayanan [6, 7]. Di masa pandemi, pengalaman dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pra-pembelian dan resiko kesehatan [11]. Untuk mengurangi dampak tersebut maka dibutuhkan pelayanan yang berkualitas. Sehingga, penelitian ini mengadopsi model kualitas pelayanan SERVQUAL [12] untuk mengukur kualitas pelayanan ojek online di masa pandemi COVID-19. SERVQUAL adalah dimensi populer yang mengukur konstruk kualitas pelayanan dengan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* [12]. Lima dimensi tersebut juga telah digunakan untuk mengevaluasi layanan transportasi oleh Wang [13] dalam penelitiannya dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA).

Tangibles adalah penampilan personel, fasilitas fisik, dan peralatan [12]. Menurut Lee et al [14], kebersihan adalah faktor layanan berwujud yang paling penting, kemudian diikuti oleh nilai-nilai lain. Di masa pandemi kebersihan menjadi hal yang perlu diperhatikan. *Empathy* adalah memberi perhatian secara personal kepada pelanggan [12]. Kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh staf layanan garis depan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selama pandemi COVID-19, pengalaman pelanggan dibentuk kembali oleh seberapa memadai industri memberikan layanan yang berkualitas dengan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan [15]. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat [12]. Dalam kondisi pandemi COVID-19 kemampuan untuk menjadi jasa transportasi yang dapat diandalkan sangat dipertaruhkan.

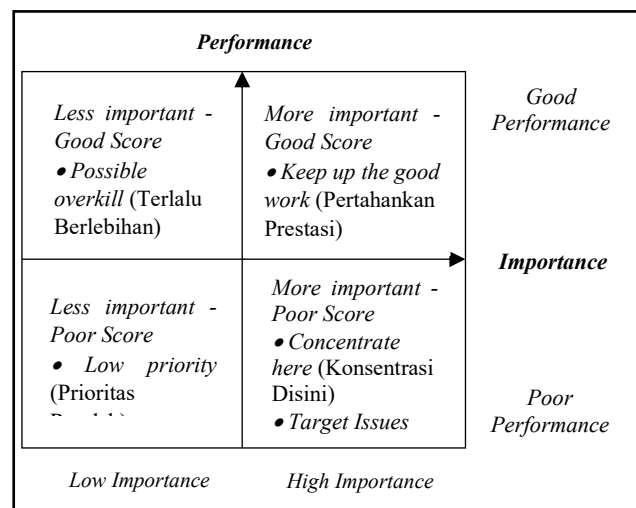
Kemudian *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat [12]. COVID-19 telah membawa perubahan yang cepat dan tidak terduga bagi industri dan pelanggan, sehingga sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi industri. Aplikasi yang responsif juga menjadi faktor penting, maka kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan dari penggunaan teknologi perlu dipertimbangkan [16]. *Assurance* adalah pengetahuan, kepercayaan, dan kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan keyakinan dan kepercayaan [12]. Dalam hal ini memiliki staf pelayanan yang terlatih dan berpengalaman dalam melakukan proses pelayanan secara memadai sangatlah penting, karena ancaman COVID-19 jaminan keamanan pada layanan ojek online merupakan faktor kunci dalam kualitas pelayanan.

2.2. Importance-Performance Analysis (IPA)

Martilla dan James telah memperkenalkan metode analisis deskriptif IPA pada tahun 1977 [17]. IPA adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor terpenting dari kinerja yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan dalam

memenuhi kepuasan pengguna jasa. Penelitian ini menggunakan konsep IPA yang telah diterima secara luas dan digunakan dalam berbagai bidang penelitian karena kemudahan penerapannya dengan tampilan hasil analisis yang memudahkan dalam mengevaluasi kinerja layanan [18]. Selain itu, keunggulan metode IPA dibanding dengan metode lainnya yaitu dimana pihak manajer dapat mengambil tindakan secara tepat dan cepat dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga diharapkan pelayanan yang diberikan kedepannya dapat memuaskan pelanggan, serta dapat memenuhi target yang ingin dicapai.

Dalam konsep IPA, rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja berdasarkan persepsi pelanggan terhadap beberapa atribut diplotkan satu sama lain pada empat kuadran [17]. Penelitian ini menggunakan pendekatan diagonal, di mana garis sudut 45 derajat digunakan untuk menunjukkan atribut dengan skor kinerja lebih rendah dari skor kepentingan (di bawah garis diagonal), maka atribut tersebut lebih diprioritaskan untuk diperbaiki kinerjanya dibandingkan dengan atribut yang memiliki skor kinerja lebih tinggi (di atas garis diagonal). Ini menghilangkan masalah non-prioritas atribut, karena semakin besar jarak antara atribut dan garis diagonal di zona bawah, semakin tinggi prioritas tindakan [19]. Kemudian, sumbu X mewakili kepentingan sedangkan sumbu Y mewakili kinerja, membentuk empat kuadran yang ditunjukkan pada (Gambar 1). Atribut tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepentingannya (tinggi/rendah) dan kinerjanya (baik/buruk). Pembagian kuadran dalam metode IPA dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 Importance-Performance Analysis

Empat kuadran tersebut adalah: *Concentrate Here*, *Keep Up the Good Work*, *Low Priority*, dan *Possible Overkill*. Dalam kuadran *Concentrate Here*, atribut dianggap sangat penting bagi pelanggan, tetapi tingkat kinerjanya berada di bawah rata-rata. Ini menyiratkan bahwa upaya perbaikan harus dikonsentrasikan di sini. Atribut yang terletak di kuadran *Keep Up the Good Work* dianggap sangat penting bagi pelanggan dan penyedia layanan

berkinerja tinggi pada atribut ini. Pada kuadran *Low Priority*, atribut memiliki kepentingan rendah dan kinerja rendah bagi pelanggan. Sumber daya yang terbatas harus dikeluarkan pada atribut ini karena atribut tersebut tidak dianggap sangat penting oleh pelanggan. Kuadran *Possible Overkill* berisi atribut berkepentingan rendah dengan kinerja yang relatif tinggi. Pelanggan puas dengan kinerja perusahaan, namun upaya saat ini pada atribut tersebut terlalu berlebihan dan penyedia layanan perlu mempertimbangkan sumber daya yang dialokasikan di tempat lain [20].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengukuran

Kuesioner dirancang setelah tinjauan pustaka, dan didasarkan pada konsep kualitas pelayanan SERVQUAL. Empat indikator untuk mengukur *Tangible* telah diadopsi dan diadaptasi dari Pérez et al., Awasthi et al., dan Shao et al [21-23]. Tiga indikator pengukur *Empathy* diadopsi dari Cheng, Fu, & de Vreede [24]. *Reliability* menggunakan empat indikator pertanyaan dari Wang et al., Pérez et al., dan Shao et al [13, 21, 23]. *Responsiveness* menggunakan empat indikator dari Cheng et al., dan Shao et al [23, 24]. Kemudian, lima indikator *Assurance* diadopsi dari Wang et al., Pérez et al., dan Shao et al [13, 21, 23].

Pada bagian pertama kuesioner, responden diminta untuk menunjukkan kinerja layanan ojek online selama pandemi pada setiap atribut melalui skala *Likert* 1-5 poin untuk menilai 'Sangat tidak setuju' sampai 'Sangat setuju'. Bagian kedua dari kuesioner melibatkan penilaian harapan dan persepsi untuk setiap atribut menggunakan skala *Likert* 1-5 poin mulai dari 'Sangat tidak penting' hingga 'Sangat penting'. Kemudian, bagian terakhir kuesioner mengumpulkan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

3.2. Pengumpulan dan Analisis Data

Data kuantitatif diperoleh dengan metode *non probability sampling* dari 360 responden di Jawa Barat yang pernah menggunakan layanan ojek online selama pandemi COVID-19. Pada awal kuesioner diajukan pertanyaan penyaring 'Apakah anda saat ini berdomisili di Jawa Barat?' dan 'Apakah anda pernah menggunakan layanan ojek online di masa pandemi?'. Jika responden menjawab 'Ya' pada kedua pertanyaan tersebut maka kuesioner akan dilanjutkan ke bagian selanjutnya. Pengumpulan data dimulai dari pertengahan Maret 2021 hingga awal bulan Juni 2021. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS v.26.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

| | Frekuensi | % |
|--|-----------|---|
|--|-----------|---|

| | | | |
|-------------------|---------------------------|-----|------|
| Usia | > 42 tahun | 1 | 0.3 |
| | 18 - 23 tahun | 327 | 90.8 |
| | 24 - 29 tahun | 31 | 8.6 |
| | 36 - 41 tahun | 1 | 0.3 |
| Gender | Laki-laki | 95 | 26.4 |
| | Perempuan | 265 | 73.6 |
| Pekerjaan | Belum Bekerja | 11 | 3.1 |
| | Wiraswasta | 22 | 6.1 |
| | Pegawai Swasta | 67 | 18.6 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 239 | 66.4 |
| | PNS | 3 | 0.8 |
| | Lainnya | 18 | 5 |
| Pendapatan | < Rp. 1.5 Juta | 235 | 65.3 |
| | > Rp. 6 Juta | 12 | 3.3 |
| | Rp. 1.5 Juta - Rp. 3 Juta | 55 | 15.3 |
| | Rp. 3 Juta - Rp. 4.5 Juta | 31 | 8.6 |
| | Rp. 4.5 Juta - Rp. 6 Juta | 27 | 7.5 |

Berdasarkan (Tabel 1) sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan (73,6%) yang berusia 18-23 tahun (90,8%). Sebanyak 66,4% responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan per bulannya dibawah 1,5 juta rupiah (65,3%).

4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | | | | |
|------------------|---------|-------------|----------------|-----------|
| Tangible | Empathy | Reliability | Responsiveness | Assurance |
| 0.664 | 0.833 | 0.761 | 0.846 | 0.763 |

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen ketika digunakan berulang kali. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 [25]. (Tabel 2) menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha pada semua variabel berada diatas 0,6 yang artinya konstruk yang digunakan reliabel.

Tabel 3 Uji Validitas

| Total Y1 | | |
|----------|---------------------|---------|
| 1 | Pearson Correlation | 0.657** |
| 2 | Pearson Correlation | 0.711** |
| 3 | Pearson Correlation | 0.741** |
| 4 | Pearson Correlation | 0.757** |
| Total Y2 | | |
| 5 | Pearson Correlation | 0.866** |
| 6 | Pearson Correlation | 0.884** |
| 7 | Pearson Correlation | 0.856** |
| Total Y3 | | |
| 8 | Pearson Correlation | 0.794** |
| 9 | Pearson Correlation | 0.782** |
| 10 | Pearson Correlation | 0.723** |

| | | |
|-----------------|---------------------|---------|
| 11 | Pearson Correlation | 0.797** |
| Total Y4 | | |
| 12 | Pearson Correlation | 0.811** |
| 13 | Pearson Correlation | 0.875** |
| 14 | Pearson Correlation | 0.863** |
| 15 | Pearson Correlation | 0.777** |
| Total Y5 | | |
| 16 | Pearson Correlation | 0.816** |
| 17 | Pearson Correlation | 0.256** |
| 18 | Pearson Correlation | 0.834** |

| | | |
|----|---------------------|---------|
| 19 | Pearson Correlation | 0.865** |
| 20 | Pearson Correlation | 0.792** |

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana keakuratan, ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur [25]. Suatu instrumen dapat dikatakan valid dan akurat jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05). (Tabel 3) menunjukkan bahwa r hitung pada semua atribut memiliki *value* lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,103). Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini valid dan sudah sesuai dengan penelitian.

Tabel 4 Skor rata-rata harapan dan kinerja layanan ojek online

| Atribut | | Kinerja | Harapan | Gap |
|-----------------------|---|---------|---------|--------|
| <i>Tangible</i> | | 3.849 | 4.374 | -0.525 |
| 1 | Kendaraan sepeda motor dalam kondisi baik (bersih, terawat). | 3.936 | 4.694 | -0.758 |
| 2 | Driver yang berpenampilan rapi (bersih). | 3.883 | 4.636 | -0.753 |
| 3 | Penampilan driver (menarik, profesional). | 3.425 | 3.775 | -0.350 |
| 4 | Aplikasinya menarik secara visual. | 4.153 | 4.389 | -0.236 |
| <i>Empathy</i> | | 4.184 | 4.642 | -0.458 |
| 5 | Sebagian besar driver akan bertindak demi kepentingan terbaik penumpang. | 4.200 | 4.694 | -0.494 |
| 6 | Jika penumpang membutuhkan bantuan, driver akan melakukan yang terbaik untuk membantu. | 4.281 | 4.664 | -0.383 |
| 7 | Driver tertarik pada kesejahteraan penumpang, bukan hanya kesejahteraan mereka sendiri. | 4.072 | 4.567 | -0.494 |
| <i>Reliability</i> | | 4.080 | 4.651 | -0.571 |
| 8 | Layanan ojek online dapat diandalkan. | 4.275 | 4.725 | -0.450 |
| 9 | Layanan ojek online mengantar anda ke tujuan sesuai jadwal (ketepatan waktu). | 4.025 | 4.722 | -0.697 |
| 10 | Memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan (tersedia 24 jam). | 3.867 | 4.453 | -0.586 |
| 11 | Aplikasi selalu membantu untuk menemukan pengemudi terdekat. | 4.153 | 4.703 | -0.550 |
| <i>Responsiveness</i> | | 3.809 | 4.672 | -0.863 |
| 12 | Saya tidak pernah menemui kemacetan online saat mencari layanan tumpangan. | 3.442 | 4.583 | -1.142 |
| 13 | Aplikasi merespons permintaan saya dengan cepat. | 3.833 | 4.692 | -0.858 |
| 14 | Aplikasi memberikan layanan yang cepat. | 3.969 | 4.722 | -0.753 |
| 15 | Driver selalu cepat menanggapi pertanyaan (pesan) saya. | 3.992 | 4.692 | -0.700 |
| <i>Assurance</i> | | 3.948 | 4.782 | -0.821 |
| 16 | Perilaku driver menginspirasi kepercayaan dan keamanan (taat peraturan lalu lintas dan prokes). | 3.958 | 4.769 | -0.811 |
| 17 | Anda merasa aman saat menggunakan layanan ojek online. | 4.056 | 4.800 | -0.744 |
| 18 | Penyedia layanan mementingkan keamanan penumpang. | 3.872 | 4.772 | -0.900 |

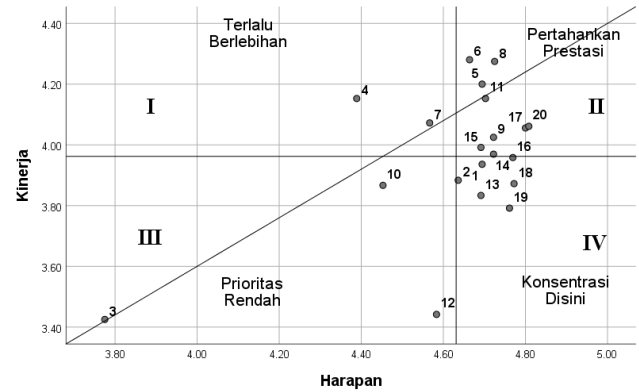
| | | | | |
|----|--|-------|-------|------------|
| | | | | 0.900 |
| 19 | Anda dapat mempercayai rencana keamanan yang dibuat oleh penyedia layanan. | 3.792 | 4.761 | - 0.969 |
| 20 | Aplikasi dapat secara efektif melindungi keamanan informasi pribadi. | 4.061 | 4.808 | - 0.747 |

4.3. Importance-Performance Analysis (IPA) dan Analisis Kesenjangan

Pada (Tabel 4), dimensi dengan rata-rata kinerja tertinggi adalah dimensi *Empathy* (4,184) dan *Reliability* (4,080). Sedangkan dimensi dengan rata-rata kinerja terendah adalah *Responsiveness* (3,809) dan *Assurance* (3,948). Kemudian, dimensi dengan rata-rata kepentingan/harapan tertinggi adalah *Assurance* (4,782) dan *Responsiveness* (4,672). Sehingga, dimensi yang memiliki kesenjangan terbesar antara kinerja layanan ojek online dengan tingkat kepentingan/harapan pelanggan adalah *Responsiveness* (-0,863) dan *Assurance* (-0,821). Sedangkan dimensi dengan kesenjangan terendah adalah dimensi *Empathy* (-0,458) dan *Tangible* (-0,525).

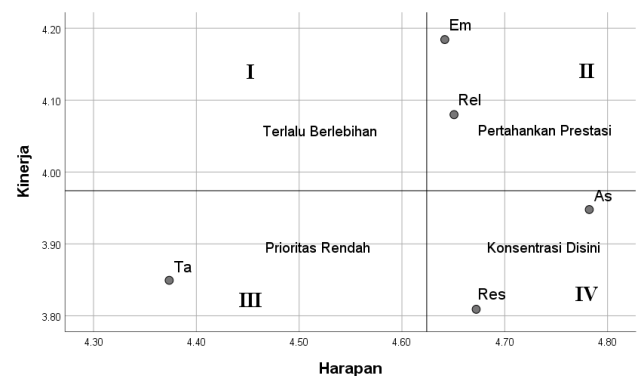
Atribut dengan rata-rata kinerja tertinggi adalah atribut 'Jika penumpang membutuhkan bantuan, sebagian besar driver akan melakukan yang terbaik untuk membantu' (4,281) dan 'Layanan ojek online dapat diandalkan' (4,275). Sedangkan atribut dengan rata-rata kinerja terendah adalah 'Penampilan driver (menarik, profesional)' (3,425) dan 'Saya tidak pernah menemui kemacetan online saat mencari layanan tumpangan' (3,442). Kemudian, atribut dengan rata-rata tingkat kepentingan/harapan tertinggi adalah 'Aplikasi dapat secara efektif melindungi keamanan informasi pribadi' (4,808) dan 'Anda merasa aman saat menggunakan layanan ojek online' (4,800). Sedangkan atribut dengan rata-rata tingkat kepentingan/harapan terendah adalah 'Penampilan driver (menarik, profesional)' (3,775) dan 'Aplikasinya menarik secara visual' (4,389).

Atribut dengan kesenjangan terbesar antara kinerja layanan ojek online dengan tingkat kepentingan/harapan pelanggan adalah atribut 'Saya tidak pernah menemui kemacetan online saat mencari layanan tumpangan' (-1,142) dan 'Anda dapat mempercayai rencana keamanan yang dibuat oleh penyedia layanan' (-0,969). Sedangkan atribut dengan kesenjangan terendah adalah 'Aplikasinya menarik secara visual' (-0,236) dan 'Penampilan driver (menarik, profesional)' (-0,350).



Gambar 2 Grafik Importance-Performance Analysis Atribut

Pada grafik IPA diatas (Gambar 2) terdapat empat kuadran yang membagi 20 atribut layanan. Atribut nomor 4 dan 7 terletak pada kuadran I – Terlalu Berlebihan. Kemudian, atribut nomor 5, 6, 8, 9, 11, 14, 15, 17, dan 20 berada di kuadran II – Pertahankan Prestasi. Sedangkan pada kuadran III – Prioritas Rendah terdapat atribut nomor 3, 10, dan 12. Kemudian pada kuadran IV – Konsentrasi Disini terdapat atribut nomor 1, 2, 13, 16, 18, dan 19.



Gambar 3 Grafik Importance-Performance Analysis Dimensi

Grafik di atas (Gambar 3) menjelaskan bahwa tidak ada satu pun dimensi yang terletak pada kuadran Terlalu Berlebihan. Pada kuadran II – Pertahankan Prestasi terdapat dimensi *Empathy* dan *Reliability*. Kemudian pada kuadran III –Prioritas Rendah terdapat dimensi *Tangible*. Terakhir, pada kuadran IV – Konsentrasi Disini terdapat dimensi *Responsiveness* dan *Assurance*.

5. DISKUSI

Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan ojek online di saat pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di masa

pandemi COVID-19 layanan ojek online belum bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penggunanya. Melalui analisis kesenjangan ditemukan bahwa nilai kesenjangan dari seluruh atribut kualitas pelayanan ojek online memiliki skor negatif. Artinya, dari keseluruhan atribut layanan yang dinilai belum ada satu pun yang mampu melampaui ekspektasi pengguna layanan ojek online di masa krisis pandemi COVID-19. Dalam situasi pandemi yang disebabkan oleh COVID-19, tindakan organisasi yang berorientasi pada pelayanan diharapkan mampu memainkan peran penting, membentuk perilaku konsumen [26]. Oleh karena itu, penyedia layanan harus meningkatkan performanya agar bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, penyedia layanan harus fokus pada proses persiapan pra-pelayanan dan pada saat pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan/harapan penumpang terhadap layanan ojek online di masa krisis pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *Assurance* dan *Responsiveness* memiliki tingkat kepentingan/harapan tertinggi bagi pengguna ojek online di masa pandemi. Akan tetapi, kinerja layanan ojek online pada dimensi *Assurance* dan *Responsiveness* di masa pandemi memiliki nilai rata-rata di bawah ekspektasi pengguna layanan ojek online. Selain itu, dimensi *Assurance* dan *Responsiveness* memiliki nilai kesenjangan negatif terbesar diantara dimensi lainnya. Temuan ini berbeda dengan penelitian Wang [13] yang dilakukan sebelum adanya pandemi COVID 19, dimana *Tangible*, *Reliability* dan *Assurance* menjadi faktor terpenting pada layanan transportasi. Secara teoritis, hasil ini menawarkan pengetahuan baru bahwa jaminan keamanan dan ketanggapan penyedia layanan merupakan faktor terpenting bagi pengguna transportasi ojek online di masa pandemi COVID-19.

Kemudian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi dan atribut layanan ojek online yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian ini telah menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui hasil atribut layanan yang perlu dievaluasi dengan mudah [18]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* dan *Responsiveness* berada pada kuadran IV – Konsentrasi Disini. Kemudian, atribut ‘Kendaraan sepeda motor dalam kondisi baik (bersih, terawat)’, ‘Driver yang berpenampilan rapi (bersih)’, ‘Aplikasi merespons permintaan saya dengan cepat’, ‘Perilaku driver menginspirasi kepercayaan dan keamanan’, ‘Penyedia layanan mementingkan keamanan penumpang’ dan ‘Anda dapat mempercayai rencana keamanan yang dibuat oleh penyedia layanan’ merupakan atribut-atribut yang terletak di kuadran IV yang mana pada kuadran ini, atribut dianggap sangat penting bagi pelanggan, tetapi tingkat kinerjanya berada di bawah rata-rata. Ini menyiratkan bahwa upaya perbaikan oleh perusahaan harus dikonsentrasikan di sini. Perusahaan perlu memberikan jaminan keamanan

agar pelanggan dapat mempercayai jasanya. Selain itu, rencana keamanan yang telah dibuat oleh perusahaan saat ini perlu ditingkatkan agar pengguna ojek online dapat meyakini bahwa layanan yang diberikan tidak akan memberikan dampak buruk bagi kesehatan dan keamanan mereka.

Pada kuadran I – Terlalu Berlebihan, terdapat atribut ‘Aplikasi menarik secara visual’ dan ‘Driver tertarik pada kesejahteraan penumpang, bukan hanya kesejahteraan mereka sendiri’. Pelanggan puas dengan kinerja perusahaan; namun, upaya pada atribut tersebut di masa pandemi COVID-19 terlalu berlebihan dan perusahaan perlu meninjau sumber daya yang dialokasikan di tempat lain. Kemudian, pada kuadran III – Prioritas Rendah terdapat atribut ‘Penampilan driver (menarik, profesional)’, ‘Memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan (tersedia 24 jam)’ dan ‘Saya tidak pernah menemui kemacetan online saat mencari layanan tumpangan’; maka upaya-upaya pada atribut-atribut tersebut perlu dibatasi karena dianggap tidak begitu penting bagi pelanggan.

Terakhir, penelitian ini menunjukkan prioritas atribut yang perlu diutamakan oleh penyedia layanan ojek online. Berdasarkan garis diagonal 45 derajat pada grafik (Gambar 2), maka atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya terlebih dahulu adalah sebagai berikut: pertama, ‘Anda dapat mempercayai rencana keamanan yang dibuat oleh penyedia layanan’; kedua ‘Penyedia layanan mementingkan keamanan penumpang’; ketiga ‘Aplikasi merespons permintaan saya dengan cepat’; kemudian ‘Driver yang berpenampilan rapi (bersih)’; ‘Kendaraan sepeda motor dalam kondisi baik (bersih, terawat)’; dan terakhir ‘Perilaku driver menginspirasi kepercayaan dan keamanan (taat peraturan lalu lintas dan protokol kesehatan)’. Secara keseluruhan, kinerja atribut layanan perlu dilakukan peningkatan. Namun, perusahaan perlu memprioritaskan atribut mana yang lebih penting untuk ditingkatkan kinerjanya saat ini agar upaya perbaikan lebih efektif.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang relevan dengan literatur bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan dengan sangat jelas bahwa kebersihan, jaminan keamanan, dan sikap responsif pada pelayanan menjadi aspek terpenting bagi pengguna layanan ojek online di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat membangun kepercayaan pelanggan bahwa pelayanannya memberikan jaminan keamanan dan memiliki sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan di masa pandemi COVID-19.

Fokus pada penelitian ini adalah evaluasi kualitas pelayanan di masa pandemi COVID-19, yaitu dengan lima dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang dianalisis

menggunakan metode IPA. Efek COVID-19 di lingkungan saat ini mungkin akan memudar seiring pengembangan vaksin. Tingkat kepentingan atau harapan layanan pasca COVID-19 mungkin berbeda dari sebelum dan selama pandemi. Oleh karena itu, penelitian di masa depan diperlukan untuk pemahaman yang lebih lengkap tentang harapan kualitas pelayanan pelanggan dan bagaimana perilakunya di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Prof. Drs. Dwi Suhartanto, MCM. Ph.D atas bimbingan yang diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, program studi D4-Manajemen Pemasaran dan juga kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Gumiwang, "Maxim dan Bitcar Ramai-Ramai Asing Masuk Bisnis Transportasi Online Indonesia," in *Tirto.id*, ed, 2019.
- [2] Statqo, "Analisis Digital terkait Dampak Pandemi Covid-19 (Per 23 Maret 2020)," ed. Jakarta: Statqo Analytics, 2020.
- [3] F. A. Burhan, "Terpukul Corona, Permintaan Layanan Taksi dan Ojek Online Belum Pulih," in *Kata Data*, ed, 2020.
- [4] D. A. Pratama, "PSBB Selesai Kendaraan yang Melintas di Jalanan Kota Bandung Langsung Meroket 80 Persen," in *Gridoto*, ed, 2020.
- [5] A. A. Fakir, "Gojek Prediksi Bisnis Transportasi Online Masih Bakal Lesu Hingga Akhir 2021," in *Merdeka*, ed. Jakarta, 2021.
- [6] W.-T. Lai and C.-F. Chen, "Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement," *Transport policy*, vol. 18, no. 2, pp. 318-325, 2011.
- [7] J. Zhao, V. Webb, and P. Shah, "Customer loyalty differences between captive and choice transit riders," *Transportation Research Record*, vol. 2415, no. 1, pp. 80-88, 2014.
- [8] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi II* (Cetakan ke-3). Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- [9] D. Suhartanto, M. Clemes, A. Februadi, T. Suhaeni, and Z. A. C. Loveldy, "Modelling Passenger Loyalty towards App-based Motorcycle Taxi," *Asian Academy of Management Journal*, vol. 25, no. 1, 2020.
- [10] D. Suhartanto, D. Dean, C. Gan, B. T. Chen, and A. Michael, "An examination of satisfaction towards online motorcycle taxis at different usage levels," *Case studies on transport policy*, vol. 8, no. 3, pp. 984-991, 2020.
- [11] D. Suhartanto, A. Kartikasari, M. Najib, G. J. J. o. I. F. Leo, and A. Marketing, "COVID-19: Pre-Purchase Trust and Health Risk Impact on M-Commerce Experience—Young Customers Experience on Food Purchasing," pp. 1-20, 2021.
- [12] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Perceived service quality as a customer - based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model," *Human resource management*, vol. 30, no. 3, pp. 335-364, 1991.
- [13] S.-M. Wang, C.-M. Feng, and C.-H. Hsieh, "Stakeholder perspective on urban transport system service quality," *Total Quality Management*, vol. 21, no. 11, pp. 1103-1119, 2010.
- [14] L. Lee, Lee, M. J., & Dewald, B "Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 19(1), 21–38., 2016.
- [15] R. Diebner, E. Silliman, K. Ungerman, and M. Vancauwenberghe, "Adapting customer experience in the time of coronavirus," pp. 1-7, 2020. McKinsey Company
- [16] D. Suhartanto and G. Leo, "Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia," *International Journal of Business Globalisation*, vol. 21, no. 1, pp. 5-18, 2018.
- [17] J. A. Martilla and J. C. James, "Importance-performance analysis," *Journal of marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77-79, 1977.
- [18] J. A. Martinez Garcia and L. Martinez Caro, "Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models," *Total Quality Management*, vol. 21, no. 1, pp. 93-118, 2010.
- [19] J. Abalo, J. Varela, and V. Manzano, "Importance values for Importance–Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings," *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 2, pp. 115-121, 2007.
- [20] F.-Y. Chen and Y.-H. Chang, "Examining airline service quality from a process perspective," *Journal of Air Transport Management*, vol. 11, no. 2, pp. 79-87, 2005.
- [21] M. S. Pérez, J. C. G. Abad, G. M. M. Carrillo, and R. S. Fernández, "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public - sector transport," *Managing Service Quality: An International Journal*, 2007.
- [22] A. Awasthi, S. S. Chauhan, H. Omrani, and A. Panahi, "A hybrid approach based on SERVQUAL and fuzzy TOPSIS for evaluating transportation service quality," *Computers Industrial Engineering*, vol. 61, no. 3, pp. 637-646, 2011.
- [23] Z. Shao, X. Li, Y. Guo, and L. Zhang, "Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing," *Electronic Commerce Research Applications*, vol. 40, p. 100944, 2020.
- [24] X. Cheng, S. Fu, and G.-J. de Vreede, "A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives," *International Journal of Information Management*, vol. 41, pp. 57-64, 2018.

- [25] D. Suhartanto, *Data Analisis untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS, 2nd*. Politeknik Negeri Bandung: Bandung, 2020.
- [26] K. Yang, J. Kim, J. Min, and A. Hernandez-Calderon, "Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19," *The Service Industries Journal*, pp. 1-23, 2020.