

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN AKAN KUALITAS PELAYANAN ARMADA TRANSPORTASI OFFLINE DAN ONLINE DI KOTA MALANG

Seno Aji Wahyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ma Chung, Malang

Nicko Andrianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ma Chung, Malang

Abstrak: Munculnya layanan transportasi *online* sebagai pilihan moda transportasi umum di Kota Malang sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *offline*. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menentukan pilihan dalam menggunakan suatu layanan transportasi adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan transportasi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen akan kualitas pelayanan antara armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi inti yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Total sampel penelitian ini adalah 170 konsumen yang dipilih dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji Wilcoxon. Penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan signifikan dalam dimensi: *Tangible*, *Empathy*, *Reliability* dan *Responsiveness* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang, dan tidak terdapat perbedaan dalam dimensi *Assurance* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang.

Kata kunci: kualitas pelayanan; transportasi *offline*; transportasi *online*.

1. PENDAHULUAN

Jasa transportasi merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang dengan pesat, hal ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dalam suatu wilayah. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan oleh masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya, seperti bekerja, sekolah, bepergian, maupun aktifitas lainnya. Di Indonesia juga terdapat berbagai transportasi umum, seperti angkutan umum, ojek, bis, taksi, dan lain sebagainya.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang, maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur atau sistem yang telah ditetapkan. Menurut Sampara (2004), Sampara (2004), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Suatu organisasi akan mendapatkan *image* positif, apabila mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, yang sesuai dengan

harapan pelanggan. Sebaliknya, jika organisasi tidak mampu memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan tidak menutup kemungkinan organisasi tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan (Afidah, 2013). Pelayanan transportasi dibutuhkan oleh manusia dari zaman dahulu kala sampai sekarang. Kegiatan manusia ternyata tidak dapat dilepaskan dari pelayanan transportasi, oleh karena itu transportasi memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting dan menentukan dalam perkembangan ekonomi, sosial dan pembangunan secara luas. Berdasarkan alat transportasi yang digunakan di Indonesia, transportasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Transportasi darat merupakan salah satu aspek yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi, karena disamping murah, sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Farida, Tarmizi & November, 2016).

Berkembang pesatnya teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir mendorong munculnya ide-ide bisnis baru yang menjanjikan, dengan menggunakan bantuan sarana teknologi informasi. Manusia menciptakan teknologi untuk mendorong atau mendukung kegiatan yang dilakukan oleh individu, maupun perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien. Penerapan teknologi informasi suatu bidang bisnis dapat menyebabkan perubahan dan kebiasaan yang baru pada bidang bisnis itu sendiri. Seperti pemanfaatan media perdagangan pada suatu perusahaan jasa, dengan menggunakan sebuah aplikasi dalam *smarthphone*, yang umumnya saat ini semua kalangan masyarakat memilikinya, sehingga tidak sulit dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dampak utama dalam penggunaan sarana teknologi informasi dalam bisnis adalah meningkatnya volume penggunaan internet.

Indonesia masuk ke dalam 10 besar dengan menduduki peringkat ke 5 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Menurut data dari APJII (2018), rata-rata orang Indonesia menggunakan internet per harinya ialah 1-3 jam. Sedangkan waktu yang dihabiskan untuk perminggunya, yakni hampir setiap hari menggunakan internet.

Dengan terus meningkatnya pengguna internet, hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya aktivitas online. Salah satu yang menjadi model bisnis baru adalah penyedia jasa transportasi online. Model penyedia jasa transportasi online tersebut contohnya adalah Go-Jek dan Grab. Layanan transportasi online atau *ride-sharing* adalah layanan transportasi dimana pelanggan dapat memesan perjalanan (mobil, sepeda motor, dll.) melalui aplikasi seluler dan pengemudi dapat merespons pesanan melalui aplikasi tersebut (Wallsten, 2015). Hal tersebut sangat bermanfaat, seperti pengemudi dan pelanggan dapat mengetahui lokasi

satu sama lain secara akurat, pelanggan dapat melihat informasi pengemudi dan kendaraannya, serta pelanggan dapat dengan mudah menemukan transportasi untuk bepergian ke tempat lain (*time efficiency*) (Farin *et. al*, 2016).

Go-Jek adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi darat dan menggunakan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan Go-Jek. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha jasa yang saat ini dilakukan oleh Go-Jek. PT. Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi 13 Oktober 2010 (Pratama, 2015). Sekitar pertengahan tahun 2014, terdapat beberapa investor yang berminat untuk berinvestasi di Go-Jek. Hingga saat ini, Go-Jek telah berhasil memikat perhatian investor seperti NSI Ventures, Tencent, JD.com, KKR, Warburg Pincus, Sequoia Capital, Northstar Group dan DST Global (Bohang, 2018). Go-Jek mulai berkembang sejak meluncurkan aplikasi mobile untuk perangkat Android dan iOS di awal Januari 2015. Namun, seiring perkembangan waktu, kepopuleran Gojek tampaknya menarik banyak pihak. Beberapa entrepreneur mengikuti jejak Gojek, saat ini ada 6 ojek online yang siap bersaing dengan Gojek seperti Grab, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, Blue Jek, dan yang menjadi pesaing utama adalah Grab Bike (Yuliantari, 2017).

Grab adalah aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang telah tersebar di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Grab ini didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan kendaraan darat, seperti mobil dan sepeda motor. Selain itu, Grab melakukan pergantian nama dan logo pada tanggal 28 Januari 2016. Dua garis pada logo baru tersebut terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum, karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan, maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bis umum atau taksi konvensional.

Munculnya transportasi online tentu saja berdampak bagi perusahaan transportasi offline, munculnya transportasi online menyebabkan turunnya jumlah konsumen pengguna transportasi offline dan berpindah menggunakan transportasi online. Dua taksi konvensional yang telah terdaftar di dalam bursa mengalami penurunan pendapatan sejak 2016, pasca berkembangnya layanan transportasi online. Adapun laba Blue Bird (BIRD) tahun 2017 menurun 16,2% menjadi Rp 424,9 miliar dari tahun sebelumnya. Sedangkan kerugian perusahaan taksi Express (TAXI) periode (triwulan I-III 2017) meningkat menjadi Rp 210,4 miliar dari periode sebelumnya hanya Rp 81,8 miliar. Blue Bird yang melakukan kerja sama dengan Go-Jek, serta membuat aplikasi online sendiri dengan nama My Blue Bird mampu menaikkan pendapatannya, agar tidak menurun setajam Express (Katadata.co.id,2018).

Blue Bird adalah salah satu armada transportasi *offline* yang masih ada sampai sekarang. Selain Blue Bird, terdapat pula satu *brand* taksi offline yang masih beroperasi hingga saat ini, yaitu taksi citra. PT Citra Perdana Kendedes merupakan salah satu perusahaan taksi *offline* yang ada di Kota Malang. PT Citra Perdana Kendedes merupakan perusahaan dengan jumlah armada terbanyak dibandingkan dengan armada perusahaan taksi lain di Kota Malang. Jumlah pengemudi yang mencapai 341 orang dan armada taksi terbanyak membuat taksi citra banyak dikenal dalam kalangan masyarakat Kota Malang. Melakukan kerjasama dengan Indosat Ooredoo membuat PT Citra Perdana Kendedes dapat meluncurkan aplikasi online untuk taksi sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk mengakses layanan Taksi Citra (Salamuddin, 2018).

Munculnya layanan transportasi online sebagai pilihan moda transportasi umum di Kota Malang sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan transportasi offline, hal ini dibuktikan dengan menurunnya pendapatan perusahaan transportasi offline sejak beroperasinya transportasi online. Sehingga terjadi ketidakseimbangan antara jumlah konsumen pengguna layanan transportasi offline dengan layanan transportasi online, yang menyebabkan terjadinya persaingan antara pengemudi transportasi offline dengan pengemudi transportasi online dalam hal berebut konsumen dan lahan dalam beroperasi.

Peraturan Menteri (Permen) Perhubungan No 32 Tahun 2016 tentang transportasi yang mengamanatkan bahwa perusahaan aplikasi harus mendirikan badan hukum Indonesia. Bentuk badan hukum yang diakui adalah badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, perseroan terbatas, atau koperasi. Hal ini membuat Go-Jek dan Grab sama seperti dengan penyedia jasa transportasi *offline* lainnya, seperti Blue Bird.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menentukan pilihan dalam menggunakan suatu layanan transportasi adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan transportasi itu sendiri, kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas jasa atau pelayanan itu sendiri harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan, serta persepsi positif terhadap kualitas jasa atau layanan (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan, menurut Tjiptono dan Gregorius (2016) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (*market share*). Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Penelitian Pratama (2017) memiliki hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan GrabCar berpengaruh signifikan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Hal tersebut juga didukung dalam penelitian Rosaliana dan Kusumawati (2018) dengan memiliki hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Penelitian Isra dan Trenggana (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian mengenai perbedaan kualitas pelayanan armada transportasi offline dan armada transportasi online dinilai sangat penting untuk dilakukan, karena dapat memberi masukan bagi kedua armada transportasi, terutama dalam menghadapi persaingan yang banyak menggunakan teknologi informasi. Melihat pentingnya kualitas pelayanan armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online*, maka penulis mengangkat topik penelitian pemasaran dengan judul “**Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen akan Kualitas Pelayanan Armada Transportasi Offline dan Online di Kota Malang**”.

Rumusan masalah penelitian ini :

- a. Bagaimana perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *tangible* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang?

- b. Bagaimana perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang?
- c. Bagaimana perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *reliability* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang?
- d. Bagaimana perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang?
- e. Bagaimana perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang?

Tujuan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *tangible* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *reliability* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang.
- e. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di Kota Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2010).

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak Manap (2016).

Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan

kepemilikan seseorang (Triyono, 2009). Pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- a. *Intangible* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan objek, alat atau benda. Jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa mengandung unsur *experience quality* yaitu karakter yang hanya dapat dinilai setelah pembelian.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual terlebih dahulu baru dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya memiliki banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (daya tahan), tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena kapasitas penyedia jasa bias direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, apabila terjadi fluktuasi berbagai masalah akan muncul.

2.2 Armada

Armada menurut Mahlan (2015) adalah kata benda yang bersifat tunggal, namun bermakna banyak (jumlah). Seperti contohnya pernyataan tentang "armada transportasi online", dari pernyataan tersebut memiliki makna bahwa adanya sekumpulan orang atau komunitas yang mengendarai kendaraan roda dua ataupun roda empat yang memiliki satu tujuan, yaitu menyediakan layanan transportasi melalui internet (via online). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa arti kata "armada" sendiri adalah sekumpulan orang atau komunitas yang mengendarai kendaraan roda dua ataupun roda empat yang memiliki tujuan yang sama.

2.3 Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin. Transportasi manusia atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir, oleh karena itu permintaan akan jasa transportasi dapat disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditas atau jasa lainnya. Dengan demikian permintaan akan transportasi baru akan ada apabila

terdapat faktor-faktor pendorongnya. Pada dasarnya permintaan angkutan diakibatkan oleh hal-hal berikut (Nasution, 2004): 1). Kebutuhan manusia untuk berpergian dari lokasi lain dengan tujuan mengambil bagian di dalam suatu kegiatan, misalnya bekerja, berbelanja, ke sekolah, dan lain-lain. 2). Kebutuhan angkutan barang untuk dapat digunakan atau dikonsumsi di lokasi lain.

2.4 Moda Transportasi Darat

Moda transportasi darat terdiri dari seluruh bentuk alat transportasi yang beroperasi di darat dan di jalan raya. Moda transportasi darat terdiri dari berbagai varian jenis alat transportasi dengan ciri khusus. Menurut Miro (2012), Transportasi darat dapat di klasifikasikan menjadi :

- a. Geografis Fisik, terdiri dari moda transportasi jalan rel, moda transportasi perairan daratan, moda transportasi khusus dari pipa dan kabel serta moda transportasi jalan raya.
- b. Geografis Administratif, terbagi atas transportasi dalam kota, transportasi desa, transportasi antar-kota dalam provinsi (AKDP), transportasi antar-kota antara-provinsi (AKAP) dan transportasi lintas batas antar-negara (internasional).

2.5 Transportasi *Offline*

Transportasi *offline* dalam penelitian ini terdapat di dalam Peraturan Menteri No. 108 tahun 2017 pasal 4 yaitu pelayanan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek kategori angkutan orang dengan menggunakan taksi. Angkutan dengan menggunakan taksi diklasifikasikan menjadi 2 yaitu reguler dan eksekutif. Pelayanan menggunakan taksi wajib memenuhi kriteria diantaranya sebagai berikut :

- a. Wilayah Operasi pelayanan berada di dalam kawasan perkotaan pelayanan dari dan ke bandar udara, pelabuhan, atau simpul transportasi lainnya.
- b. Tidak terjadwal.
- c. Pelayanan dari pintu ke pintu.
- d. Tujuan perjalanan ditentukan oleh pengguna jasa.
- e. Besaran tarif angkutan sesuai dengan yang tercantum pada argometer atau pada aplikasi berbasis teknologi informasi.
- f. Wajib memenuhi standar pelayanan minimal yang ditetapkan.
- g. Pemesanan dapat dilakukan melalui aplikasi berbasis teknologi informasi.

Selain kriteria di atas, terdapat juga ketentuan pada mobil taksi yang digunakan seperti tanda nomer kendaraan bermotor dengan warna kuning, terdapat argometer, alat komunikasi antara

pengemudi dan pusat pengendali operasi, dan dokumen perjalanan yang sah. Terdapat beberapa Transportasi *Offline* di Kota Malang seperti: Argo Perdana, Bima, Citra Kendedes, Mandala, dan Garuda. Taksi yang beroperasi di Kota Malang sekitar 479 unit yang disertai dengan taksi Garuda yang beroperasi di bandara Abdul Rachman Salah Malang (Akaibara, 2016).

2.6 Transportasi Online

Peraturan Menteri No. : 108, tahun 2017, pasal 26 menyatakan transportasi *online* masuk dalam kategori angkutan sewa khusus. Kriteria pada angkutan sewa khusus hampir sama dengan angkutan dengan menggunakan taksi. Perbedaan antara angkutan sewa khusus dan angkutan dengan menggunakan taksi yaitu beroperasi pada wilayah tertentu, tarif angkutan hanya tertera pada aplikasi berbasis teknologi informasi, penggunaan kendaraan harus melalui pemesanan melalui aplikasi, dan tidak menaikkan penumpang secara langsung di jalan. Terdapat ketentuan untuk angkutan sewa khusus seperti tanda khusus seperti stiker pada kaca depan mobil, memiliki kode khusus sesuai ketentuan Kepolisian Negara Republik Indonesia, dan identitas pengemudi yang tertera dalam aplikasi berbasis teknologi informasi.

Transportasi *Online* di kota Malang sudah terdapat dua aplikasi yang sudah berjalan yaitu Go-Jek dan Grab. Dengan adanya kedua armada tersebut memudahkan konsumen di kota Malang dengan mudah berpergian kemanapun dan kapanpun. Taksi online sendiri menurut (Keputusan Gubernur Jawa Timur nomor: 188/375/KPTS/013/2017 tentang Penetapan Aplikasi Berbasis Teknologi Informasi (Online) di Jawa Timur), di kota Malang hanya dibatasi sebanyak 255 unit. Jumlah tersebut terbagi lagi menjadi 3 daerah yaitu 150 unit kendaraan untuk kota Malang, 30 unit kendaraan untuk kota Batu, dan 75 unit kendaraan untuk kabupaten Malang.

2.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulia, 2016). Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) Kualitas pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hakim, 2016). Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi jasa. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang

digunakan untuk mengukur kinerja organisasi jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas (Putri & Nurcaya, 2013).

Definisi kualitas pelayanan atau jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Suwardi, 2010). Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Gregorius, 2016).

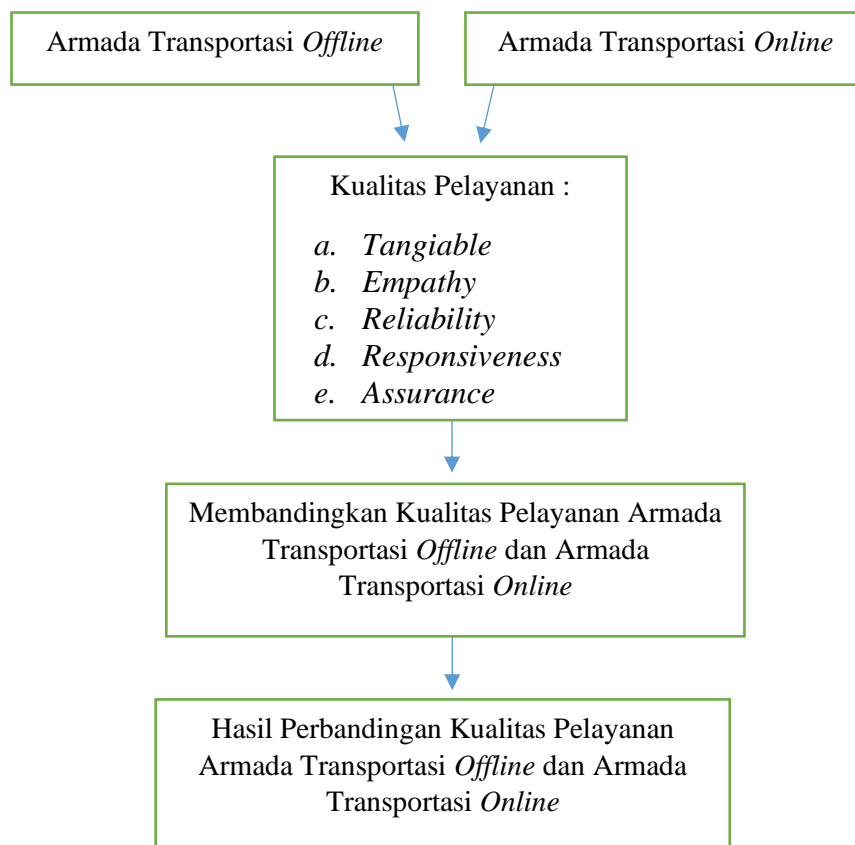
2.8 Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok (Suwardi, 2010). Kelima dimensi pokok tersebut juga menjadi dasar model *service quality* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dianggap merupakan jurang antara tingkat pelayanan yang dirasakan dan harapan oleh pelanggan. Dengan demikian diusulkan lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono & Gregorius, 2016), dimensi kualitas pelayanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya mengenai standar pelayanan meliputi faktor-faktor seperti diuraikan di bawah ini:

- a. *Tangible*, bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. *Empathy*, empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- c. *Reliability*, kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- d. *Responsiveness*, daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- e. *Assurance*, jaminan (*Assurance*), merupakan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menagani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Atas dasar tinjauan teoritis yang telah disajikan di atas maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁: Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang.

H₂: Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang.

H₃: Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang.

H₄: Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang.

H₅: Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang.

H₆: Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance* pada armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* terhadap konsumen. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan untuk sumber data menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau subjek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Tujuan dari pengumpulan data menggunakan kuesioner ini, untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan armada transportasi *offline* dan armada transportasi *online* di kota Malang. Alat pengumpulan data yang akan digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Alternatif pertanyaan yang dipilih, menggunakan Skala *Likert* 1,2,3,4,5,6. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang

menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala *Likert (Likert's Summated Rating)*.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan armada transportasi offline dan armada transportasi online. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Penentuan jumlah anggota sampel pada penelitian ini ditemukan dengan menggunakan rumus untuk mencari jumlah pasti sampel dalam dari populasi, yaitu:

$$n = \frac{N^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(2,576)^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 166$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (99%= 2,576)

Moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 5%)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel sebesar 166 responden atau dibulatkan menjadi 170 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Teknik purposive merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang berjenis *nonprobability sample*. Menurut Sugiyono (2015) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sebagai sampel. *Nonprobability sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi bisa atau memenuhi kriteria untuk diberi kuesioner. Kriteria tersebut yakni: 1) Berusia minimal 17 tahun. Ditetapkannya batasan usia minimal tersebut dikarenakan pada usia tersebut masyarakat dapat berfikir dengan baik. 2) Pernah menggunakan armada transportasi offline. 3) Pernah menggunakan armada transportasi online. Alasan digunakannya kota Malang sebagai sampel dalam penelitian ini dikarenakan pada tahun 2016 kota Malang menempati urutan kedua kabupaten/ kota dengan penduduk terpadat di Jawa Timur setelah kota Surabaya dengan total penduduk sebanyak 2.560.675 jiwa (Badan Pusat Statistika, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan metode survey, dengan menyebarkan kuesioner yang akan dibagikan secara online melalui beberapa media sosial. Keunggulan penyebaran kuesioner secara online adalah: 1) Memudahkan pengumpulan data. 2) Menghemat biaya yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

Sebelum angket digunakan pada penelitian sesungguhnya dan untuk mengetahui baik buruknya instrumen penelitian yang akan digunakan, maka angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen tersebut. Uji Beda T-test adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya. Menurut Santoso (2016), Uji t-test sampel berpasangan atau yang sering disebut *Paired Sample T-test*, Uji ini dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan (*paired*), sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda.

4. HASIL DAN DISKUSI

Obyek dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan armada transportasi offline dan armada transportasi online, sampel dikhususkan pada konsumen yang pernah menggunakan armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang tanpa memperhatikan kota asal dari konsumen tersebut. Konsumen juga diberi batasan umur minimal agar dianggap layak sebagai sampel, umur minimal yang ditentukan sebagai persyaratan sampel adalah 17 tahun.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang berbasis dalam jaringan yang disebarkan lewat media sosial, total dari yang masuk 170 responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berjumlah 170 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

4.1 Analisis Data

Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1):k$$

dimana : c = perkiraan besarnya, k = banyaknya kelas, X_n = nilai skor tertinggi,

X_1 = nilai skor terendah, $c = (6-1) : 5 = 1,0$

Tabel 1. Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

| Interval rata-rata | Pernyataan |
|--------------------|-------------------|
| 1,00 – 1,99 | Sangat Tidak Baik |
| 2,00 – 2,99 | Tidak Baik |
| 3,00 – 3,99 | Agak Tidak Baik |
| 4,00 – 4,99 | Agak Baik |
| 5,00 – 5,99 | Baik |
| 6,00 – 7,00 | Sangat Baik |

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Armada Transpostasi *Offline*, variabel kualitas pelayanan armada transportasi offline terdapat 21 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dari 170 responden, dapat diketahui bahwa :

- a. Rata-rata *Tangible* armada transportasi *offline* sebesar 4,10, menunjukkan bahwa variabel *Tangible* pada armada transportasi *offline* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- b. Rata-rata *Empathy* armada transportasi *offline* sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* pada armada transportasi *offline* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- c. Rata-rata *Reliability* armada transportasi *offline* sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* pada armada transportasi *offline* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- d. Rata-rata *Responsiveness* armada transportasi *offline* sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* pada armada transportasi *offline* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- e. Rata-rata *Assurance* armada transportasi *offline* sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* pada armada transportasi *offline* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Armada Transpostasi *Online*, variabel kualitas pelayanan pada armada transportasi online terdapat 21 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dari 170 responden, dapat diketahui bahwa :

- a. Rata-rata *Tangible* armada transportasi *online* sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* pada armada transportasi *online* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- b. Rata-rata *Empathy* armada transportasi *online* sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* pada armada transportasi *online* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- c. Rata-rata *Reliability* armada transportasi *online* sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* pada armada transportasi *online* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- d. Rata-rata *Responsiveness* armada transportasi *online* sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* pada armada transportasi *online* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.
- e. Rata-rata *Assurance* armada transportasi *online* sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* pada armada transportasi *online* sudah memberikan persepsi yang agak baik bagi responden.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas, pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas, nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Sebelum menggunakan statistik parametrik, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan normalitas data. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebar normal atau tidak. Apabila data hasil pengujian berdistribusi normal, maka salah satu syarat untuk

menggunakan analisis statistika parametrik telah terpenuhi. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal, H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | N | Kolmogorov-Smirnov Z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|------------------------|-----|----------------------|------------------------|
| Tangible Offline | 170 | 2.905 | .000 |
| Empathy Offline | 170 | 1.970 | .001 |
| Reliability Offline | 170 | 2.126 | .000 |
| Responsiveness Offline | 170 | 2.808 | .000 |
| Assurance Offline | 170 | 2.495 | .000 |
| Tangible Online | 170 | 3.558 | .000 |
| Empathy Online | 170 | 2.875 | .000 |
| Reliability Online | 170 | 2.877 | .000 |
| Responsiveness Online | 170 | 4.881 | .000 |
| Assurance Online | 170 | 2.553 | .000 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai sig. semua indikator variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0.05; maka ketentuan H_0 ditolak yaitu bahwa asumsi normalitas belum terpenuhi. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan pada kualitas pelayanan tidak berdistribusi normal. Sehingga tidak dapat dilakukan uji beda dengan *paired sample T-test* karena salah satu syarat penggunaan *paired sample T-test* yaitu data harus berdistribusi normal dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan statistik non-parametrik yaitu uji Wilcoxon.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan armada transportasi offline dan armada transportasi online.

Mengetahui perbedaan antara armada transportasi offline dan armada transportasi online, maka penulis menggunakan alat statistik uji beda rata-rata yaitu uji Wilcoxon, karena diasumsikan armada transportasi offline dan armada transportasi online tidak saling bebas.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan antara Z hitung dengan Z tabel. Jika Z hitung > Z tabel atau -Z hitung < -Z tabel maka perbedaannya signifikan dan berarti H₁ ditolak dan H₂ diterima. Sedangkan jika Z hitung < Z tabel atau -Z hitung > -Z tabel maka perbedaannya tidak signifikan dan berarti H₁ diterima dan H₂ ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Wilcoxon Armada Transportasi Offline dan Online

| Test Statistics ^f | | |
|--|---------------------|------------------------|
| | Z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
| Tangible Online - Tangible Offline | -2.483 ^a | .013 |
| Empathy Online - Empathy Offline | -2.259 ^a | .024 |
| Reliability Online - Reliability Offline | -2.554 ^a | .011 |
| Responsiveness Online - Responsiveness Offline | -4.592 ^b | .000 |
| Assurance Online - Assurance Offline | -1.300 ^b | .193 |

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan hasil uji Wilcoxon untuk masing–masing variabel sebagai berikut:

- a. Hasil uji Wilcoxon untuk indikator *Tangible* menunjukkan nilai Z hitung sebesar 2,483 dengan nilai sig. sebesar 0,013, sedangkan Z tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96. Karena Z hitung lebih besar daripada Z tabel atau nilai sig. (0,013) < 0,05, maka H₁ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang *Tangible* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online.
- b. Hasil uji Wilcoxon untuk indikator *Empathy* menunjukkan nilai Z hitung sebesar 2,259 dengan nilai sig. sebesar 0,024, sedangkan Z tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96. Karena Z hitung lebih besar daripada Z tabel atau nilai sig. (0,024) < 0,05, maka H₁ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang *Empathy* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online.
- c. Hasil uji Wilcoxon untuk indikator *Reliability* menunjukkan nilai Z hitung sebesar 2,554 dengan nilai sig. sebesar 0,011, sedangkan Z tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96. Karena Z hitung lebih besar daripada Z tabel atau nilai sig. (0,011) < 0,05, maka H₁ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang *Reliability* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online.
- d. Hasil uji Wilcoxon untuk indikator *Responsiveness* menunjukkan nilai Z hitung sebesar 4,596 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan Z tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96.

Karena Z hitung lebih besar daripada Z tabel atau nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen tentang *Responsiveness* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online.

- e. Hasil uji Wilcoxon untuk indikator *Assurance* menunjukkan nilai Z hitung sebesar 1,300 dengan nilai sig. sebesar 0,193, sedangkan Z tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96. Karena Z hitung lebih kecil daripada Z tabel atau nilai sig. $(0,193) > 0,05$, maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang *Assurance* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online.

4.4 Pembahasan

Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online yang diuji melalui hipotesis 2. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan dimensi *tangible* dalam kualitas pelayanan armada transportasi online. Hal ini didukung dengan kendaraan yang digunakan lebih layak pakai dibandingkan dengan kendaraan pada armada transportasi offline. Seiring dengan kendaraan transportasi online yang layak pakai, maka fasilitas dan peralatan yang ada dapat lebih diandalkan dibandingkan pada transportasi offline. Fasilitas dan peralatan yang dimaksud seperti contohnya, tercium aroma harum dalam kendaraan yang digunakan, *safety belt* yang dapat berfungsi dengan baik, kursi dalam kendaraan dapat berfungsi dengan baik, pendingin didalam kendaraan dapat berfungsi dengan baik, dan adanya fasilitas bantuan pencahayaan ketika dibutuhkan dalam kendaraan.

Sedangkan dalam hal penampilan pengemudi, pengemudi dari kedua armada transportasi sama-sama berpenampilan rapi. Namun, untuk pengemudi transportasi offline berpenampilan lebih formal karena adanya aturan dari perusahaan yang mengharuskan menggunakan seragam perusahaan pada waktu beroperasi. Berbeda dengan pengemudi transportasi offline, penampilan pengemudi transportasi online dinilai rapi namun tidak formal karena perusahaan transportasi online seperti Grab dan Go-Jek tidak memproduksi seragam khusus untuk pengemudi yang menjalankan layanan Grab Car dan Go-Car.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Satriadi (2017) diketahui bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* antara perpustakaan kota dengan perpustakaan provinsi. Namun penelitian tersebut memilih perpustakaan sebagai objek yang diteliti. Sedangkan penelitian ini memilih armada transportasi darat sebagai objek yang diteliti. Begitu pula dengan penelitian Ulumuddin (2017) yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible*. Penelitian tersebut memilih objek penelitian yaitu perusahaan jasa pengiriman barang yang berbeda. Perbedaannya adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang menjadi objek penelitian, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah armada transportasi darat. Kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* yang diterapkan akan berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi.

Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online yang diuji melalui hipotesis 3. Dari hasil penelitian untuk perbedaan pada dimensi *empathy* menunjukkan bahwa ada perbedaan terbesar pada armada transportasi online. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Armada Transportasi *Offline* dan *Online* menunjukkan bahwa dalam hal kepedulian pengemudi untuk membawakan barang bawaan milik konsumen, memberikan salam dan ucapan terima kasih kepada konsumen, waktu beroperasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan kepedulian pengemudi dalam mendengarkan setiap keinginan dan keluhan konsumen. Armada transportasi online lebih tinggi dibandingkan armada transportasi offline. Faktor pertama yang menyebabkan tingginya armada transportasi online pada dimensi *empathy* adalah armada transportasi online dinilai memiliki waktu beroperasi yang lebih *flexible*, dikarenakan transportasi online merupakan layanan transportasi yang berbasis aplikasi dan waktu beroperasinya tidak terikat dengan aturan dari perusahaan. Berbeda dengan armada transportasi offline yang masih terikat dengan aturan kerja dari perusahaan. Faktor kedua dalam hal pengemudi transportasi online dinilai lebih mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketika konsumen menggunakan layanan transportasi online, konsumen mendapat info tentang profil pengemudi yang melayani konsumen tersebut (seperti nama pengemudi, nomor telepon pribadi pengemudi, foto pengemudi, dan nomor polisi kendaraan yang

pengemudi gunakan). Membuat konsumen dapat menginfokan apa yang menjadi keinginannya kepada pengemudi secara personal sebelum pengemudi menjemput konsumen. Info yang dapat diberikan kepada pengemudi seperti menginfokan jumlah penumpang dan menginfokan titik penjemputan konsumen. Apabila konsumen memiliki keluhan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengemudi armada transportasi online yang dinilai kurang baik atau ada keperluan lain setelah pengemudi menyelesaikan perjalanan (seperti terdapat barang yang tertinggal didalam kendaraan atau pengemudi tidak berkendara dengan baik), maka konsumen dapat mengajukan keluhannya ke perusahaan terkait dengan menyertakan identitas pengemudi. Berbeda dengan armada transportasi offline, data diri pengemudi tidak diberikan secara rinci.

Dalam hal indikator pengemudi memberikan kepedulian kepada konsumen, seperti pengemudi membantu membawakan bagasi konsumen, memberikan salam pembuka sebelum memulai pelayanan dan mengucapkan terima kasih kepada konsumen diakhir pelayanan ini disebabkan oleh karakter pribadi dari masing-masing pengemudi baik pengemudi transportasi online dan pengemudi transportasi offline. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Armada Transportasi *Offline* dan *Online*, dari hal pengemudi membantu membawakan bagasi konsumen dan memberikan salam sapaan kepada konsumen dinilai bahwa armada transportasi online lebih tinggi dibandingkan armada transportasi offline. Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya nilai dimensi *empathy* pada kualitas pelayanan armada transportasi online adalah dikarenakan konsumen dapat menilai pelayanan yang diberikan oleh pengemudi transportasi online secara langsung melalui aplikasi dengan sistem rating, berbeda dengan perusahaan transportasi offline yang tidak memberikan kemudahan seperti fasilitas penilaian sistem rating pada layanan transportasi online pada konsumen dalam menyalurkan aspirasinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulumuddin (2017) yang dimana terdapat perbedaan yang signifikan akan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy*. Penelitian tersebut menggunakan satu perpustakaan kota dan perpustakaan provinsi sebagai objek yang diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan armada transportasi darat sebagai objek yang diteliti. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy*. Penelitian yang dilakukan Andespa (2016) menggunakan dua bank sebagai objek penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa mengapa terjadinya kontradiksi dalam penelitian ini. Perbedaan dalam bidang industrinya yaitu bank dengan armada transportasi darat. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Primazeira (2017) menyebutkan terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy* antara taksi online dengan taksi konvensional di kota Bandung. Penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang sama dengan penelitian ini yaitu armada transportasi darat.

Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online yang diuji melalui hipotesis 4. Dari hasil penelitian untuk perbedaan pada dimensi *reliability* menunjukkan bahwa ada perbedaan pada armada transportasi online. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Armada Transportasi *Offline* dan *Online* menunjukkan bahwa dalam 6 indikator *reliability* (pengemudi memberikan rasa nyaman kepada konsumen, driver mengemudikan kendaraan dengan menaati peraturan lalu lintas, mengenakan harga sesuai dengan tarif yang tertera, mengantarkan konsumen ke tempat tujuan dengan akurat, memiliki ketrampilan dan handal dalam berkendara, dan dapat dipercaya untuk menjaga keselamatan konsumen saat berkendara) armada transportasi online lebih tinggi dibandingkan dengan armada transportasi offline. Faktor penyebab tingginya armada transportasi online dalam dimensi *reliability* adalah sebelum konsumen melakukan perjalanan bersama dengan pengemudi armada transportasi online, konsumen mendapat info tentang tarif yang dikenakan terlebih dahulu dan tarif tersebut telah disepakati oleh pihak konsumen dan pihak pengemudi transportasi online. Selain itu, perusahaan armada transportasi online menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, sehingga armada transportasi online banyak menawarkan potongan tarif kepada konsumen. Berbeda dengan armada transportasi online, armada transportasi offline menggunakan sistem argometer, sehingga konsumen mengetahui tarif yang dikenakan setelah konsumen menyelesaikan perjalanannya.

Kelebihan lainnya dari armada transportasi online adalah munculnya titik penjemputan dan titik yang menjadi tempat tujuan konsumen dengan akurat yang terdapat pada aplikasi pengemudi transportasi online maupun aplikasi konsumen, sehingga tingkat kepercayaan konsumen pada pelayanan armada transportasi online lebih tinggi. Ditambah lagi terdapatnya sistem GPS pada aplikasi transportasi online yang membantu dalam mencari rute jalan tercepat menuju tempat tujuan konsumen. Dari indikator ketaatan pengemudi akan peraturan lalu lintas, pengemudi transportasi online dinilai lebih baik dibandingkan pengemudi

transportasi offline. Hal ini diperkuat oleh pemberitaan dari media elektronik yang ditulis oleh Syarifudin (2018), bahwa akan diberlakukannya pemberian surat izin mengemudi SIM A Umum yang selama ini berlaku pada taksi, diberlakukan pula pada taksi online di sepuluh kota besar di Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo (2017) yang dimana terdapat perbedaan akan kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability*. Penelitian tersebut menggunakan dua jasa pengiriman barang yang berbeda, sedangkan penelitian ini menggunakan armada transportasi darat sebagai objek yang diteliti. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulumuddin (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability*. Penelitian yang dilakukan Ulumuddin (2017) menggunakan dua perpustakaan berbeda sebagai objek penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa mengapa terjadinya kontradiksi dalam penelitian ini. Perbedaan dalam bidang industrinya yaitu perpustakaan dengan armada transportasi darat

Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online yang diuji melalui hipotesis 5. Dari hasil penelitian untuk perbedaan pada dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa ada perbedaan pada armada transportasi offline. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Armada Transportasi *Offline* dan *Online* menunjukkan bahwa armada transportasi offline lebih tinggi dibandingkan armada transportasi online. Salah satu faktor rendahnya nilai indikator dimensi *responsiveness* pada armada transportasi online adalah sistem dari aplikasi transportasi online yang bersifat mengikat yang dalam kondisi tertentu dapat merugikan konsumen. Kondisi tertentu adalah ketika kendaraan yang digunakan pengemudi online mengalami kendala, konsumen harus menunggu pengemudi memperbaiki kendaraan yang digunakan atau konsumen membatalkan pesanan dan memesan ulang agar memperoleh armada transportasi online lainnya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, pada penelitian Pratama (2018) diketahui bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* antara dua stasiun yang berbeda lokasi. Namun penelitian tersebut memilih stasiun sebagai objek yang diteliti. Sedangkan penelitian ini memilih armada transportasi darat sebagai objek yang

diteliti. Begitu pula dengan penelitian Hikmah (2018) yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness*. Penelitian tersebut memilih objek penelitian yaitu dua bank berbeda di kota Batam. Perbedaannya adalah perusahaan perbankan yang menjadi objek penelitian, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah armada transportasi darat.

Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online yang diuji melalui hipotesis 6 ditolak, sehingga hipotesis 1 diterima. Dimensi *assurance* berkaitan erat dengan segi jaminan akan kenyamanan dan keamanan. Sedangkan tingkat kepercayaan dari konsumen akan segi kenyamanan dan keamanan yang diberikan dapat dibangun dengan cara pengemudi memberikan senyuman, ramah, dan bersikap sopan dalam melayani konsumen, membuat konsumen merasa aman saat melakukan perjalanan. Namun tingkat kesopanan dan keramahan masing-masing pengemudi berbeda-beda, baik pengemudi transportasi online maupun pengemudi transportasi offline. Hal tersebut dikarenakan kesopanan dan keramahan seseorang berkaitan erat dengan karakter pribadi orang itu sendiri. Hal ini menyebabkan tidak terdapatnya perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online.

Selain itu, berkaitan dengan indikator yang menyatakan pengemudi mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan atau alamat yang akan dituju, pengemudi transportasi online dan pengemudi transportasi offline dinilai memiliki pengetahuan yang setara. Pada umumnya pengemudi transportasi offline banyak yang berasal dari kota Malang dan mayoritas telah lama bekerja dengan perusahaan transportasi offline, sedangkan armada transportasi online tergolong masih belum lama beroperasi dan pengemudinya pun tidak selalu berasal dari kota Malang. Hal tersebut mengakibatkan pengemudi transportasi offline dapat dikatakan lebih unggul dalam hal mengetahui informasi jalan atau alamat di daerah kota Malang, namun keunggulan tersebut dapat menjadi setara dikarenakan pengemudi transportasi online dibantu dengan adanya GPS pada aplikasi armada transportasi online.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulumuddin (2017) yang dimana terdapat tidak terdapat perbedaan akan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance*. Penelitian tersebut membandingkan kualitas pelayanan pada perpustakaan kota dengan perpustakaan provinsi sebagai objek yang diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan armada transportasi darat sebagai objek yang diteliti. Namun penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance*. Penelitian yang dilakukan Andespa (2016) menggunakan dua bank sebagai objek penelitian, sedangkan objek penelitian ini adalah armada transportasi darat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang.
- b. Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *empathy* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang.
- c. Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang.
- d. Terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang.
- e. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance* pada armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang.

6. IMPLIKASI

6.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait analisis perbandingan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan armada transportasi offline dan armada transportasi online ke depannya. Oleh sebab itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi lebih jauh lagi analisis perbandingan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan adanya pengaruh terhadap minat konsumen dan kepuasan konsumen. Keunikan dalam penelitian ini adalah peneliti membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi pokok, sehingga penelitian ini dinilai lebih rinci. Hasil penelitian ini adalah terdapat empat dimensi (*tangible, empathy, reliability,*

dan *responsiveness*) yang menghasilkan perbedaan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan armada transportasi offline dan armada transportasi online di kota Malang.

6.2 Implikasi Praktis

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan transportasi dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Demi meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan armada transportasi offline disarankan untuk meningkatkan fasilitas, peralatan, penampilan pengemudi, kepedulian pengemudi kepada konsumen, kenyamanan konsumen, dan merespon permintaan pelanggan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, H. N. (2013). Keefektifan Pelaksanaan Mekanisme Komplain Dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1(1).
- Akaibara. (2016). *Daftar Taksi di Malang Raya*. Retrieved from Ngalam.co: <https://ngalam.co/2016/01/15/daftar-taksi-di-malang-roya/>
- Andespa, R. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1(1).
- Anumillah, A., & Abdullah, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1), 269-276.
- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*, 3(1), 49-56.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2018). *Statistik Daerah Kota Malang 2018*. Retrieved from malangkota.bps.go.id: <https://malangkota.bps.go.id/publication/2019/01/16/5660721147918ac671c37e4d/statistik-daerah-kota-malang-2018.html>
- Bohang, F. K. (2018). *Google Tanam Modal, Valuasi Go-Jek Capai Rp 53 Triliun?* Retrieved from kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/01/18/16370797/google-tanam-modal-valuasi-go-jek-capai-rp-53-triliun>.

- Bani, B. (2019). *Konflik Taksi Online dan Konvensional, Polisi: Cari Makan Masak Ribut*. Retrieved from Radar Malang Web Site: <https://radarmalang.id/konflik-taksi-online-dan-konvensional-polisi-cari-makan-masak-ribut/>
- Farin, N. J., Rimon, M. N. A. A., Momen, S., Uddin, M. S., & Mansoor, N. (2016, December). A framework for dynamic vehicle pooling and ride-sharing system. *Journal International Workshop on Computational Intelligence (IWCI)*, 1(5), 204-208.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Hakim, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(11), 2461-2470.
- Hikmah, H. (2018). Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 29-39.
- Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3), 2922-2929.
- Katadata.co.id. (2018). *Kehadiran Transportasi Online Tekan Pendapatan Taksi Konvensional*. Retrieved from PT Katadata Indonesia Web Site: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/26/kehadiran-transportasi-online-tekan-pendapatan-taksi-konvensional>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall. Jakarta: Erlangga.
- Mahlan, T. (2015). Kompas Hari Ini: Makna "Armada". Retrieved from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/trm/55019d1ba333115b745133d3/kompas-hari-ini-makna-armada>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Miro, F. (2012). *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia

- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pratama, A. H. (2015). *Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015*. Retrieved from Techinasia: <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>
- Pratama, G. F. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (GrabCar) pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Pratama, R. S. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Stasiun Tugu dengan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 3(1), 10-35.
- Prasetyo, F. A. (2017). *Analisis Perbandingan Service Quality antara JNE dan J&T Express*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Primazeira, D. (2017). *Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Taksi Online dan Taksi Konvensional di Kota Bandung*. Bandung: Fakultas Ekonomi Institut Teknologi Bandung.
- Putri, K. I., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8). 918-937.
- Riwidoko. (2008). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Rosaliana, F. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1). 139-148.
- Salamuddin, M. (2018). *Indosat Ooredoo & Taksi Citra Malang Luncurkan Aplikasi Taksi Online*. Retrieved from telset.id:
<https://telset.id/143106/indosat-ooredoo-taksi-citra-malang-luncurkan-aplikasi-taksi-online/>
- Sampara, L. (2004). *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA LAN Press.

- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. Cetakan Ke-17 Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. (2010). Persepsi Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Banyudoyo Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi*, 2(1). 20-25.
- Syarifudin, A. (2018). *SIM A Umum Diharapkan Jadi Solusi Jalan Tengah Taksi Online dan Taksi Konvensional*. Retrieved from Tribunjogja.com: <https://jogja.tribunnews.com/2018/03/11/sim-a-umum-diharapkan-jadi-solusi-jalan-tengah-taksi-online-dan-taksi-konvensional>.
- Tjiptono, F.& Gregorius, C. (2016). *Service Quality & Satisfaction, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Triyono, S. (2009). *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembeli Kembali (Repurchase)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ulumuddin, R. B. (2017). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE dan Tiki di Ponorogo*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Yulia, R. R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri. *Jurnal Nusantara PGRI Kediri*, 2(1), 2-21.
- Yuliantari, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta-Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 92-99.