

**LAPORAN PENELITIAN**

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PESAN LAYANAN JASA  
MODA TRANSPORTASI ONLINE GORIDE DAN GRABBIKE  
DI WILAYAH JABODETABEK PADA MASA PANDEMI COVID-19**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Oleh:**

**Glorya Agustiningsih, S.Sos. M.Si.**

**Drs. Yosef Dema, M.M.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JANUARI 2021**

**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

<b>1 Penelitian</b>		
a	Judul Penelitian	"Persepsi Pelanggan Terhadap Pesan Layanan Jasa Moda Transportasi Online GoRide dan GrabBike di Wilayah Jabodetabek pada Masa Pandemi COVID-19"
b	Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi
c	Kategori Penelitian	-
<b>2 Ketua Peneliti</b>		
a	Nama Lengkap	Gloria Agustiniingsih, S.Sos., M.Si.
b	Jenis Kelamin	Perempuan
c	NIP/NIDN	0639 / 0309087903
d	Pangkat/Golongan	IIIIC
e	Jabatan Fungsional	Lektor
f	Program Studi	Ilmu Komunikasi
<b>3 Anggota Peneliti 1</b>		
a	Nama Lengkap	Drs. Yosef Dema, M.M.
b	Program Studi	Akuntansi
<b>Anggota Peneliti 2</b>		
a	Nama Lengkap	
b	Program Studi	
4	Lokasi Penelitian	Jabodetabek
5	Institusi Mitra	
6	Jangka Waktu Penelitian	1 tahun
<b>7 Biaya yang digunakan</b>		
a	Sumber dari IBI KKG	-
b	Sumber lain	
c	Jumlah	

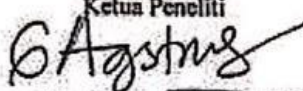
Jakarta, 30 Januari 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Bonardo Marulita Arionang, S.Sos., M.I.Kom.  
 NIK.0920

Ketua Peneliti

  
Gloria Agustiniingsih, S.Sos., M.Si  
 NIK.0639

Menyetujui,

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kwik Gle

  
Dr. Imam Nurcahyo, S.Sos., M.P.R.M.Comms)  
 NIK.0624

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih karunia, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian yang berjudul “Persepsi Pelanggan Terhadap Pesan Layanan Jasa Moda Transportasi Online GoRide dan GrabBike di Wilayah Jabodetabek pada Masa Pandemi COVID-19”

.Penelitian ini dibuat sebagai pemenuhan tugas Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu pelaksanaan penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan keilmuan dalam bidang komunikasi maupun memberikan kontribusi terhadap industri dan bisnis.

Tidak ada penelitian yang sempurna, namun Penulis berharap semoga apa yang telah disajikan dapat bermanfaat bagi yang membacanya, dapat menambah khasanah pengetahuan, dan menjadi masukan yang berarti.

Jakarta, Januari 2021

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Laporan Akhir Penelitian.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	v
Ringkasan.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Identifikasi Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Teori Identifikasi.....	9
2. Pesan Verbal dan Nonverbal.....	11
3. Ruang Lingkup Jasa ( <i>Service</i> ).....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	19
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
BAB IV METODE PENELITIAN.....	23
A. Obyek Penelitian.....	23
B. Desain Penelitian.....	23
C. Variabel Penelitian.....	24
D. Teknik Pemilihan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
BAB VI PENUTUP.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1. Variabel Penelitian.....	26
Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 5.2. Usia Responden.....	32
Tabel 5.3. Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 5.4. Tempat Tinggal Responden.....	34
Tabel 5.5. Jenis Ojol Yang Digunakan Responden.....	35
Tabel 5.6. Penentuan Kategori Jawaban Responden.....	35
Tabel 5.7. Persepsi Pelanggan Atas Kualitas Layanan Ojol.....	36
Tabel 5.8. Hasil Uji Wolcoxon Statistik.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran.....	21
-------------------------------------	----

## RINGKASAN

Kemajuan dunia transportasi di Indonesia terus berjalan secara bertahap, ditambah dengan adanya perkembangan teknologi internet yang turut mendukung penetrasi penggunaan moda transportasi darat secara lebih mudah dan cepat bagi penggunanya. Salah satu yang fenomenal adalah munculnya moda transportasi online yang dengan cepat menjadi favorit masyarakat. Keberadaan ojek yang berpadu dengan teknologi internet melahirkan suatu inovasi baru yaitu, ojek online. Istilah ojek online sendiri sejatinya digunakan untuk menggambarkan praktik di dalam dunia perojekkan yang kini telah berbasiskan internet.

Sebagai dampak dari pandemic COVID-19, baik Gojek dan Grab sama-sama fokus ke bisnis layanan transportasi, pembayaran dan pengiriman barang. Keduanya menerapkan standar protokol kesehatan yang ketat dan memastikan konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang berkualitas karena adanya berbagai aturan yang diterapkan Pemerintah Indonesia berkaitan dengan situasi pandemik COVID-19, sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Oleh karena kedua perusahaan harus memastikan bahwa layanan jasa yang diberikan tetap berada pada persepsi positif dalam benak konsumen.

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat dirangkum beberapa poin penting yang didapat melalui pengolahan data, yaitu:

- 1) Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Ojol GrabBike selama masa pandemi masih tergolong tinggi.
- 2) Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Ojol GoRide selama masa pandemi juga masih berada dalam kategori tinggi atau memuaskan.
- 3) Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa hanya dimensi tangibility yang menunjukkan adanya perbedaan rata-rata antara GrabBike dan GoRide sedangkan pada dimensi *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *user experience* tidak menunjukkan ada perbedaan rata-rata.
- 4) Hasil uji beda diperkuat juga dengan hasil analisis jawaban responden dimana ada perbedaan kecil rata-rata persepsi responden untuk dimensi tangibility. Sementara itu, keseluruhan rata-rata untuk kedua ojol adalah 0,77 atau 77% yang menunjukkan nilai rata-rata yang sama.
- 5) Selama masa pandemi, pelanggan ternyata menilai dimensi *tangibility* dari GoRide sedikit lebih baik dibandingkan dengan dimensi *tangibility* dari GrabBike. Kepatuhan Ojol melaksanakan aturan protokol kesehatan membuahkan penilaian persepsi pelanggan yang relatif positif terhadap aspek-aspek kualitas layanan ojol.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan industri jasa yang pesat menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memperbaharui diri agar tetap eksis pada era perdagangan bebas yang sarat dengan persaingan pasar, baik yang datang dari pemain lama maupun pemain baru di bidang usaha sejenis. Pada intinya budaya jasa berfokus pada bagaimana melayani dan memuaskan pelanggan, sehingga pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah penting bagi manajemen perusahaan jasa untuk mengembangkan strategi dan kinerjanya. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah merancang strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan sehubungan dengan apa yang mereka harapkan dari layanan perusahaan jasa (*expected service*) dan bagaimana mereka menginginkan bentuk layanan tersebut terjadi sesuai dengan harapan mereka (*perceived service*).

Sebagai salah satu kelompok industri jasa, transportasi merupakan salah satu layanan jasa yang meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, kapal laut, dan sebagainya. Pelayanan di sini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang. Terlebih lagi di era percepatan pembangunan saat ini dan yang akan datang, faktor transportasi memegang peranan yang sangat penting. Barang-barang harus diangkut dari suatu daerah ke daerah lain untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, serta seringkali orang-orang bepergian dari satu wilayah ke wilayah lainnya guna memenuhi kebutuhannya. Ditambah dengan faktor demografis negara Indonesia yang memiliki banyak pulau, sehingga untuk mencapai daerah-daerah tertentu membutuhkan moda transportasi, baik darat, laut, maupun udara.

Bila meninjau dari konsep transportasi atau pengangkutan itu sendiri merupakan kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan. Masalah mengangkut dan berpindah-pindah memang sudah ada



sejak dahulu, hanya saja cara dan alat pengangkutan masih menggunakan moda tradisional. Pada mulanya gerakan perpindahan tersebut hanya terbatas di daerah-daerah yang tidak begitu jauh letaknya disebabkan alat-alat transportasi yang masih sangat sederhana. Namun berkat usaha manusia dicapailah kemajuan dalam bidang teknologi transportasi yang memungkinkan manusia menciptakan alat-alat angkut yang dapat digunakan bukan saja untuk mengatasi hambatan-hambatan geografis, tetapi juga tingkat mobilitas yang terus bertambah.

Sektor transportasi di Indonesia bukan tidak pernah menghadapi permasalahan, bahkan sering kita membaca di media massa berbagai isu terkait sektor ini. Masalah angkutan tradisional di kota-kota besar yang menimbulkan masalah kekacauan lalu lintas, banyaknya jenis dan merek alat transportasi yang masuk ke Indonesia yang menambah volume kendaraan yang memadati jalan yang tidak disertai dengan pembangunan sarana infrastruktur jalan yang memadai yang dapat menampung pertambahan jumlah angkutan tersebut.

Menyadari pentingnya moda transportasi di masyarakat, maka pengangkutan menjadi salah satu unsur yang juga menentukan perkembangan ekonomi di suatu negara. Bertambah maju tingkat perekonomian, maka bertambah penting pula peranan moda transportasi, karena tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan. Sehingga harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus barang dan penumpang dengan cepat, murah, dan aman. Pengangkutan tidak lagi dipandang sebagai sektor yang memberikan pelayanan semata-mata, melainkan telah menjadi mitra dari kegiatan-kegiatan ekonomi pada umumnya.

Kemajuan dunia transportasi di Indonesia terus berjalan secara bertahap, ditambah dengan adanya perkembangan teknologi internet yang turut mendukung penetrasi penggunaan moda transportasi darat secara lebih mudah dan cepat bagi penggunanya. Salah satu yang fenomenal adalah munculnya moda transportasi online yang dengan cepat menjadi favorit masyarakat. Kemunculan sistem transportasi online pada moda transportasi darat di Indonesia diawali dari alat angkut ojek yang menggunakan sepeda motor roda dua. Penumpangnya sangat terbatas hanya satu orang saja. Pertumbuhan jasa transportasi ojek ini turut

membantu mengurangi jumlah pengangguran, serta sebagai penghasilan sampingan bagi mereka yang sudah bekerja.

Jika dibandingkan dengan beberapa moda transportasi massal lainnya, ojek memiliki beberapa keunggulan, yang mana dari keunggulannya tersebut menjadikan ojek memiliki peminat yang cukup tinggi di tengah masyarakat. Beberapa keunggulannya ialah efisiensi waktu dan mampu menjangkau tempat yang terbilang cukup terpencil yang tidak dapat dijangkau oleh moda transportasi dengan jenis kendaraan roda empat seperti, kereta, angkot, taksi, atau bus. Seiring dengan berjalannya waktu, sektor transportasi ojek di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Keberadaan ojek yang berpadu dengan teknologi internet melahirkan suatu inovasi baru yaitu, ojek online. Istilah ojek online sendiri sejatinya digunakan untuk menggambarkan praktik di dalam dunia perojekkan yang kini telah berbasiskan internet.

Kemajuan teknologi internet di era digital inilah yang turut memunculkan peluang industri jasa transportasi yang semakin mempermudah aktivitas manusia dan barang berpindah tempat. Selain itu juga turut memunculkan beragam profesi baru yang berkembang saat ini, yaitu pengemudi ojek online (Ojol). Kehadiran jenis transportasi online yang membuat masyarakat lebih mudah menggunakan dan mencari moda transportasi, khususnya angkutan darat. Dengan menggunakan teknologi internet yang memungkinkan mengelola aktivitas dengan lebih sistematis, maka moda transportasi online juga turut memperbaiki sistem transportasi darat, khususnya di daerah perkotaan. Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) melakukan survei terkait moda transportasi darat urban pilihan masyarakat perkotaan. Dalam survei ini, KKI melakukan survei dengan 625 responden dari 15 kota/kabupaten di 6 provinsi di Indonesia. Survei yang dilakukan sejak Februari-April 2019 menunjukkan masyarakat menilai moda transportasi perkotaan saat ini mulai membaik (dikutip dari <https://www.dream.co.id/dinar/survei-transportasi-online-jadi-favorit-masyarakat-190731i.html>, diakses tanggal 30 Oktober 2019).

Dari survei tersebut juga terungkap peralihan moda transportasi masyarakat di perkotaan. Saat ini, masyarakat lebih banyak menggunakan jasa transportasi online, baik itu ojek online (ojol) ataupun taksi online untuk aktivitasnya. Sebanyak

91,7 persen dari sampel survei menyatakan banyak menggunakan moda transportasi ojek online. Sementara 40 persen lainnya memilih memakai taksi online. Moda transportasi pilihan masyarakat perkotaan lainnya adalah kereta listrik sebanyak 33,4 persen dan bus Transjabodetabek sebesar 25,1 persen. Dari 625 respon yang disurvei, total ada 55 persen wanita lebih banyak menggunakan transportasi online dan pria sebanyak 45 persen.

Melihat minat dan jumlah pengguna ojek berbasis internet yang tinggi dan bisa semakin bertambah, maka bisnis di sektor transportasi online menjadi sangat kompetitif, walaupun di Indonesia masih dikuasai oleh dua perusahaan *decacorn*, yaitu Gojek dan Grab. Kompetisi yang ketat tersebut menjadi suatu dorongan agar perusahaan jasa transportasi menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan berhenti berhubungan dengan perusahaan jasa yang bersangkutan (Alma, 2011:282).

Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu berkala melakukan komunikasi pesan-pesan layanan (*service messages*), dimana dalam strategi komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian pesan-pesan terkait layanan dalam sektor jasa yang dapat menimbulkan persepsi positif dalam benak target sasaran terhadap perusahaan, merek ataupun produk. Sehingga perusahaan jasa perlu terus mengelola pesan-pesan layanan tersebut dengan baik demi eksis dalam kompetisi pasar yang semakin ketat saat ini.

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia sejak awal tahun 2020 telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai bidang industri, tidak terkecuali industri transportasi di Indonesia. Situasi ini memberi dampak negatif yang sangat besar bagi bisnis transportasi berbasis aplikasi. Gojek dan Grab sebagai pemain terbesar di sektor ini pun tidak tinggal diam, keduanya telah melakukan efisiensi dan inovasi agar perusahaan dapat tetap bertahan. Beberapa langkah diterapkan oleh masing-masing perusahaan transportasi tersebut, antara lain adalah pengurangan jumlah karyawan,

pengurangan layanan di aplikasi digital, fokus pada layanan transportasi dan pengantaran barang, serta bekerjasama dengan mitra pihak ketiga.

Sebagai dampak dari pandemic COVID-19, baik Gojek dan Grab sama-sama fokus ke bisnis layanan transportasi, pembayaran dan pengiriman barang. Keduanya menerapkan standar protokol kesehatan yang ketat dan memastikan konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang berkualitas karena adanya berbagai aturan yang diterapkan Pemerintah Indonesia berkaitan dengan situasi pandemik COVID-19, sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Oleh karena kedua perusahaan harus memastikan bahwa layanan jasa yang diberikan tetap berada pada persepsi positif dalam benak konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak sasaran mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, yaitu Gojek dan Grab. Adapun indikator atau faktor dominan dalam pesan layanan yang diteliti disebut TERRA (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*). Mengingat produk-produk layanan jasa yang ditawarkan oleh kedua perusahaan tersebut bervariasi, mulai dari transportasi antar jemput, layanan pesan antar makanan, pengantaran barang, pembelian barang, pengisian pulsa/token, dan lainnya, maka batasan penelitian ini hanya sebatas layanan transportasi ojek online dari kedua perusahaan tersebut, yaitu GoRide dan GrabBike.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna jasa (konsumen) transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike.

### C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian lebih rinci, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *tangible* (berwujud) pada masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *empathy* (kepedulian) pada masa pandemi COVID-19?
3. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *responsiveness* (cepat tanggap) pada masa pandemi COVID-19?
4. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *reliability* (kehandalan) pada masa pandemi COVID-19?
5. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *assurance* (kepastian) pada masa pandemi COVID-19?
6. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide dari pengalaman menggunakan teknologi aplikasi ojek online (*user experience*) pada masa pandemi COVID-19?
7. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *tangible* (berwujud) pada masa pandemi COVID-19?
8. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *empathy* (kepedulian) pada masa pandemi COVID-19?
9. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *responsiveness* (cepat tanggap) pada masa pandemi COVID-19?
10. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *reliability* (keandalan) pada masa pandemi COVID-19?
11. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *assurance* (kepastian) pada masa pandemi COVID-19?
12. Bagaimana persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike dari pengalaman menggunakan teknologi aplikasi ojek online (*user experience*) pada masa pandemi COVID-19?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Bertolak dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *tangible* (berwujud) pada masa pandemi COVID-19?
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *empathy* (kepedulian) pada masa pandemi COVID-19?
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *responsiveness* (cepat tanggap) pada masa pandemi COVID-19?
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *reliability* (keandalan) pada masa pandemi COVID-19?
5. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide yang bersifat *assurance* (kepastian) pada masa pandemi COVID-19?
6. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GoRide dari pengalaman menggunakan teknologi aplikasi ojek online (*user experience*) pada masa pandemi COVID-19?
7. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *tangible* (berwujud) pada masa pandemi COVID-19?
8. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *empathy* (kepedulian) pada masa pandemi COVID-19?
9. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *responsiveness* (cepat tanggap) pada masa pandemi COVID-19?
10. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *reliability* (keandalan) pada masa pandemi COVID-19?
11. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike yang bersifat *assurance* (kepastian) pada masa pandemi COVID-19?
12. Untuk mengetahui persepsi konsumen ojek online terhadap pesan layanan jasa GrabBike dari pengalaman menggunakan teknologi aplikasi ojek online (*user experience*) pada masa pandemi COVID-19?

## **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

### **a. Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan kajian dalam Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, dalam mengomunikasikan pesan-pesan merek/produk dalam aktivitas komunikasi pemasaran jasa.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang juga memiliki ketertarikan dalam meneliti topik serupa.

### **b. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini bermanfaat bagi dunia industri, khususnya perusahaan jasa untuk mengidentifikasi pesan-pesan layanan yang efektif menjangkau konsumen dan yang perlu dikomunikasikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran jasa.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi dunia industri, khususnya perusahaan jasa untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam pesan layanan dalam strategi komunikasi pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Identifikasi

Teori yang diajukan oleh Kenneth Burke yang memulai penjelasan mengenai teorinya dengan mengemukakan dua konsep, yaitu ‘tindakan’ (*action*) dan ‘gerak’ (*motion*). Menurutnya, tindakan merupakan perilaku yang sukarela (*voluntary*) dan memiliki tujuan (*purposeful*), sedangkan gerak adalah tidak bertujuan (*non-purposeful*) dan tidak bermakna (*non-meaningful*). Manusia adalah makhluk pencipta dan pengguna simbol, namun Burke juga menyebutkan manusia sebagai ‘hewan yang salah menggunakan simbol’ (*symbol-misusing animals*). Manusia menciptakan simbol untuk memberi nama pada benda dan situasi; manusia menggunakan simbol untuk berkomunikasi, dan manusia seringkali merusak simbol dengan menyalahgunakan simbol untuk kerugian manusia itu sendiri (Morissan, 2013:113).

Burke berpendapat bahwa bahasa berfungsi sebagai kendaraan untuk tindakan dan karena adanya kebutuhan sosial bagi manusia untuk bekerja sama dalam tindakan mereka, maka bahasa membentuk perilaku atau perbuatan. Masih menurut Burke, manusia dapat membuat simbol dari simbol lainnya (*person can symbolize symbols*). Bahasa memiliki muatan emosi sehingga tidak ada kata-kata yang netral. Sebagai hasilnya, maka sikap, penilaian dan perasaan seseorang secara bergantian muncul dalam bahasa yang digunakannya. Bahasa memiliki sifat selektif dan abstrak dengan fokus perhatian pada aspek-aspek tertentu dari realitas dan mengabaikan aspek-aspek lainnya.

Bahasa dapat menyatukan atau memisahkan manusia. Sifat bahasa yang bertentangan ini memainkan peran penting dalam teori Burke ini. Ketika simbol menyatukan manusia, maka muncullah identifikasi. Sebaliknya, ketika simbol membuat perpecahan atau memisahkan manusia, maka muncullah *division* atau pemisahan (*separation*). Contohnya, ketika Anda berkumpul bersama beberapa



teman dalam suasana santai, maka Anda dapat berkomunikasi dengan teman-teman Anda secara santai, ramah dan penuh canda. Hal tersebut dapat terjadi karena Anda dan teman-teman memiliki makna sama terhadap bahasa yang digunakan saat itu. Burke menyebut Anda sedang mengalami konsubstansialitas (*consubstantiality*), merupakan identifikasi satu arah yang diciptakan di antara manusia. Semakin besar tingkat kesamaan manusia terhadap makna, maka semakin besar identifikasi dan karenanya dapat memperbaiki pengertian (Morissan, 2013:113). Dengan demikian, identifikasi dapat mejadi cara untuk persuasi dan menghasilkan komunikasi yang efektif. Identifikasi dapat bersifat sadar atau tidak disadari, direncanakan atau tidak direncanakan.

Kenneth Burke menguraikan tiga sumber identifikasi yang saling tumpang tindih di antara manusia, yaitu:

- a) Identifikasi material, yaitu identifikasi yang bersumber dari barang, kepemilikan dan benda. Misalnya, beberapa orang memiliki mobil yang sama atau memiliki selera yang sama terhadap pakaian.
- b) Identifikasi idealistic, yaitu identifikasi yang berasal dari gagasan/ide, sikap, perasaan, dan nilai yang sama. Misalnya, beberapa orang sama-sama menjadi anggota kelompok tertentu, seperti partai politik, kelompok pengajian, dan sebagainya.
- c) Identifikasi formal, yaitu identifikasi yang berasal dari pengaturan, bentuk atau organisasi dari suatu peristiwa dimana sejumlah orang turut serta didalamnya. Misalnya, jika dua orang yang diperkenalkan berjabat tangan, bentuk jabatan tangan itu menjadi identifikasi.

Identifikasi sendiri bukanlah suatu peristiwa tetapi lebih kepada persoalan derajat. Konsubstansialitas akan selalu hadir selama dua manusia memiliki perilaku kemanusiaan yang sama. Identifikasi adalah derajat, bisa besar dan bisa kecil serta bisa meningkat atau berkurang tergantung pada tindakan komunikator. Walaupun manusia akan selalu mengalami identifikasi dan pemisahan, namun keberhasilan komunikasi akan lebih sukses jika identifikasi lebih besar dari pemisahan. Komunikator membuat strategi untuk melakukan identifikasi dan pemisahan. Komunikator dapat membuat strategi pesan dengan menggunakan bentuk-bentuk

identifikasi yang dapat menciptakan persamaan dengan komunikannya, walaupun strategi ini dapat juga menimbulkan rasa salah karena harus berkompromi dengan prinsip sendiri yang mungkin berlawanan.

## **2. Pesan Verbal dan Nonverbal**

Dalam proses komunikasi tidak bisa dilepaskan dari pesan (*message*) yang dikirimkan dari sumber pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikan terdiri atas rangkaian simbol dan kode. Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu sendiri maupun yang bersifat alami (Cangara, 2005:93).

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali kita tidak dapat membedakan pengertian antara simbol dan kode, bahkan banyak orang yang menyamakan kedua konsep itu. Simbol adalah lambang yang memiliki suatu obyek, sedangkan kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode (Cangara, 2005:94).

Pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Karena itu dapat kode memiliki unsur-unsur nyata yang terlihat, yaitu memiliki unsur nyata, memiliki arti, tergantung pada persetujuan para pemakainya, memiliki fungsi, dan dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya. Kode pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni kode verbal (bahasa lisan dan tulisan) dan kode nonverbal (isyarat).

### **a. Kode Verbal**

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa yang didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Untuk mempelajari dunia sekeliling kita, bahasa menjadi alat yang sangat penting dalam memahami lingkungan. Melalui bahasa, kita dapat mengetahui sikap, perilaku dan pandangan suatu bangsa, meski kita belum pernah berkunjung ke negaranya. Bahasa juga mengembangkan

pengetahuan kita agar dapat menerima sesuatu dari luar dan juga berusaha untuk menggambarkan ide-ide kita kepada orang lain.

Sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat, bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sebab sebegus apa pun sebuah ide, jika tidak disusun dengan bahasa yang lebih sistematis sesuai dengan aturan yang telah diterima, maka ide yang baik akan menjadi kacau. Bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri.

#### b. Kode Nonverbal

Selain menggunakan kode verbal (bahasa lisan dan tulisan), manusia juga menggunakan kode nonverbal yang disebut bahasa isyarat. Hal yang menarik dari kode nonverbal adalah studi dari Albert Maharabian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7 persen berasal dari bahasa verbal, 38 persen dari vocal suara dan 55 persen dari ekspresi wajah. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung memercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Cangara, 2005:99).

Merujuk dari hasil studi tersebut, Mark Knapp (1978) menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*).
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*).
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*).
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Dari berbagai studi yang pernah dilakukan sebelumnya, kode nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain:

- a. Kinesics, ialah kode nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan, dibedakan dalam lima macam, yakni:
  - (1) *Emblems*, ialah isyarat yang mempunyai arti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan badan.

- (2) *Illustrators*, ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu.
- (3) *Affect displays*, ialah isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional, sehingga berpengaruh pada ekspresi wajah.
- (4) *Regulators*, ialah gerakan-gerakan tubuh yang terjadi pada daerah kepala, misalnya mengangguk dan menggeleng.
- (5) *Adaptory*, ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan, missal menggerutu, mengepalkan tinju keatas meja.

b. Gerakan mata (*eye gaze*)

Dari berbagai studi yang pernah dilakukan oleh para ahli psikologi tentang gerakan mata, disimpulkan bahwa bila seseorang tertarik pada suatu obyek tertentu, maka pandangannya akan terarah pada obyek itu tanpa putus dalam waktu yang relative lama, dengan bola mata cenderung menjadi besar.

c. Sentuhan (*touching*), ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Menurut bentuknya dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- (1) *Kinesthetic*, ialah isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai simbol keakraban atau kemesraan.
- (2) *Sociofugal*, ialah isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling merangkul.
- (3) *Thermal*, ialah isyarat yang ditunjukkan dengan sentuhan badan yang terlalu emosional sebagai tanda persahabatan yang begitu intim.

d. *Paralanguage*, ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Suatu kesalahpahaman seringkali terjadi kalau komunikasi berlangsung dari etnik yang berbeda. Suara yang bertekanan besar bisa disalahartikan oleh etnik tertentu sebagai perilaku kasar, meskipun belum tentu demikian.

- e. Diam, merupakan kode nonverbal yang juga memiliki arti yang bisa bermakna negative, maupun positif. Untuk memahami sikap diam, kita perlu mempelajari budaya atau kebiasaan-kebiasaan seseorang.
- f. Postur tubuh, orang lahir ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Dua ahli psikologi, Well dan Siegel (1961), menggambarkan bentuk-bentuk tubuh manusia dengan karakternya. Mereka membagi bentuk tubuh manusia atas tiga tipe, yakni 1) *ectomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh kurus tinggi dilambangkan sebagai orang yang punya sikap ambisi, pintar, kritis dan sedikit cemas; 2) *mesomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh tegap, tinggi dan atletis dilambangkan sebagai pribadi yang cerdas, bersahabat, aktif dan kompetitif; 3) *endomorph*y bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh pendek, bulat dan gemuk dilambangkan sebagai pribadi yang humoris, santai dan cerdik.
- g. Kedekatan dan Ruang (*Promixity and spatial*)  
*Promixity* adalah kode nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua obyek yang mengandung arti, dan dibedakan atas *territory* atau *zone*. Selain kedekatan dari segi *territory*, makna pesan nonverbal juga dilihat dari sudut ruang dan posisi.
- h. Artifak dan Visualisasi  
Artifak adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Artifak ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga untuk menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Sehingga hasil seni juga banyak memberi isyarat yang mengandung arti.
- i. Warna  
Warna juga memberi arti terhadap suatu obyek. Hampir semua bangsa di dunia memiliki makna tersendiri pada warna yang sering diidentikkan dengan sesuatu.

j. Waktu

Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia, dan seringkali dikaitkan dengan kepercayaan, namun bagi orang-orang yang sudah berpendidikan tinggi, waktu dilihat dari perspektif musim.

k. Bunyi

Banyak bunyi-bunyian yang dilakukan sebagai tanda isyarat yang tidak dapat digolongkan sebagai *paralanguage*, misal bersiul, tepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, tambur, sirine, dan sebagainya.

l. Bau (*odor*)

Selain digunakan sebagai lambing status, bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah, misalnya posisi bangkai, bau karet terbakar dan semacamnya.

### 3. Ruang Lingkup Jasa (*Service*)

Dikemukakan oleh Dan Steinhoff (1979) bahwa *'the raw material of services is people'* (Alma, 2011:242). Memang benar inti bahan baku dalam industri jasa adalah orang, tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebagainya. Jasa sendiri memiliki banyak kategori dan jenis yang dapat dikelompokkan dalam: 1) *Personalized services*; 2) *Financial services*; 3) *Public utility and transportation services*; 4) *Entertainment*; 5) *Hotel services*.

Sifat jasa yang spesifik dan *intangible* diharapkan dapat merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku tersebut harus dialami melalui pengalaman demi pengalaman. Adalah tugas dari marketing perusahaan memberikan *experiential marketing* yang mengesankan. Salah satu strategi untuk merubah perilaku adalah dengan menanamkan nama perusahaan dan produknya di benak konsumen (*mind share*), yang bertujuan untuk *'how to win the market'*. Sedangkan dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran, seperti menggunakan berbagai teknik komunikasi pemasaran, dalam rangka mengusahakan penguasaan pasar (*market share*), yaitu *how to penetrate a market*. Selanjutnya penawaran *value* bertujuan

untuk merebut empati dihati konsumen (*heart share*) yang tujuannya *how to create an emotions touch*.

Menciptakan value menjadi fokus para produsen karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak lagi cukup untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional, tetapi juga emosional. Pentingnya kualitas layanan atau SERVQUAL (*Service Quality*) sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan dan membangun standar kualitas layanan yang baik. Persepsi tentang nilai ini sangat bergantung pada pendapatan dari masing-masing individu, apakah mereka menginginkan harga rendah atau harga tinggi tidak menjadi masalah, asal ada kepuasan maksimum yang bisa ia nikmati.

Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total mencakup beberapa variabel yang dikemukakan oleh Scott Robinette (2011), yaitu:

- a. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan.
- c. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- d. Nilai citra, berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

Adapun biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa: (1) biaya moneter, berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis; (2) biaya energi, berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Untuk menghemat biaya energi konsumen, maka produsen harus memerhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan; (3) biaya psychis, berupa rasa kesal, tidak sabar, gembira selama proses memperoleh servis.

Faktor lain dari jasa adalah: a) *physical evidence*, yaitu ada sesuatu yang berwujud yang dapat dilihat dan diraba berupa gedung, fasilitas, tampilan fisik,

berpakaian rapi, berdasi, cakap dan sebagainya; b) *inseparability*, yaitu sifat jasa tidak dapat dipisahkan, tidak bisa dibagi. Jasa langsung dirasakan oleh konsumen pada saat itu juga. c) *perishability*, dalam istilah perdagangan sayur dan ikan, berarti cepat busuk, tidak segar lagi, tidak bisa disimpan lama. Jasa pun demikian tidak bisa disimpan lama. d) *variability*, yaitu berbagai jenis jasa yang dapat ditawarkan, dan dalam jasa yang sejenis pun belum tentu terdapat uniformitas (Alma, 2011:265).

Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, maka bisnis jasa harus mulai memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, dan mengesankan bagi pelanggan. Pengalaman itu adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kesan *emotional benefit* menjadi ciri khas dari suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. *Emotional benefit* ini sulit dikatakan, tapi bisa dirasakan. Berbeda dengan *rational value* dapat dikatakan dengan membandingkan harga jasa dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut.

Konsep *emotional value* dapat dijelaskan dengan tiga aspek nilai, yaitu: 1) nilai ekuitas, adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan dimana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan; 2) nilai emosional, akan memberikan *experience*, bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Pengalaman adalah sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dan konsumen pada saat sebelum, sedang ataupun sesudah transaksi; 3) energi, berhubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa, misalnya waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis.

Perusahaan jasa harus dapat menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas kompetitor dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Sebaliknya, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan menyeting hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.



Oleh karena itu, perusahaan perlu mendesain, mengendalikan, dan mengelola kualitas jasa atau pelayanan sebagaimana halnya dengan kualitas barang.

Secara konseptual, manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekadar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. Dengan demikian, yang perlu diperhatikan dalam pengembangan manajemen kualitas adalah pengembangan sistem kualitas yang terdiri dari: perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas, dan perbaikan sistem kualitas (Gaspersz, 2002:2). Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan; hal-hal yang perlu diperhatikan di sini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal karena mereka yang sangat menentukan citra pelayanan dari perusahaan tersebut.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk proses data, dan sebagainya.
- 7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur-fitur layanan, dan lain-lain.
- 8) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan bentuk-bentuk lain.
- 9) Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, dan sebagainya.

## B. Penelitian Terdahulu

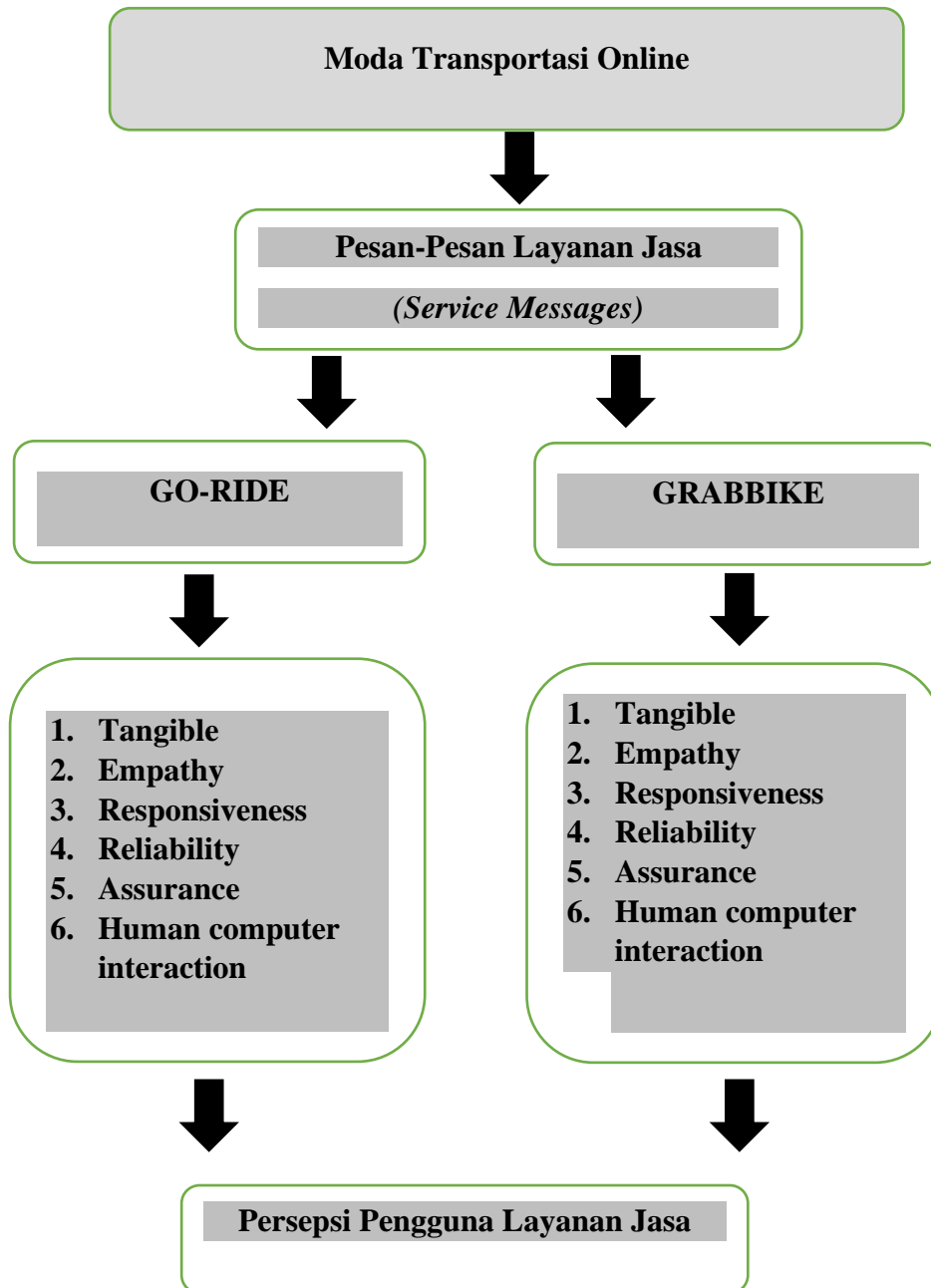
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis/Institusi/ Tahun Terbut	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Go-Jek dan Grab (Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride dan Konsumen Grab pada Pengguna Layanan Grabbike di Kota Yogyakarta)	Kristina Vika Natalia Skripsi Universitas Sanata Dharma 2018	Komparatif Kuantitatif	Penelitian memperlihatkan tidak ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara Go-Ride dan Grabbike, namun terdapat perbedaan persepsi terhadap harga dan kepuasan konsumen Go-Ride dan Grabbike.	Tidak mengukur kualitas pelayanan dari pesan-pesan layanan ( <i>service messages</i> ) berupa: a) Verbal, lisan dari si komunikator dalam hal ini pemberi layanan jasa atau <i>service provider</i> , misal layanan <i>customer service</i> ; dan tulisan dari kejelasan penggunaan aplikasi layanan jasa; b) Nonverbal, berupa pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui tampilan, ketepatan waktu, dan sebagainya.
2.	Jasa Transportasi Online (Studi Komparatif Pengambilan Keputusan	Sitti Hartina Hamidu, Muhammad Rakib,	Komparatif Deskriptif	Penelitian memperlihatkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara	Tidak mengukur kualitas pelayanan dari pesan-pesan layanan ( <i>service messages</i> ) berupa: a) Verbal, lisan dari si

	Mahasiswa Pengguna Gojek dan Grab pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Agus Syam Jurnal Universitas Negeri Makassar 2018		pengambilan keputusan mahasiswa pengguna jasa transportasi online Gojek dan Grab pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.	komunikator dalam hal ini pemberi layanan jasa atau <i>service provider</i> , misal layanan <i>customer service</i> ; dan tulisan dari kejelasan penggunaan aplikasi layanan jasa; b) Nonverbal, berupa pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui tampilan, ketepatan waktu, dan sebagainya.
3.	Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Go-Jek dan Grab (Studi pada Konsumen PT Go-Jek dan PT Grab Indonesia di DKI Jakarta)	Arianis Chan, Mauludia Maharani, Pratami Wulan Tresna Jurnal Universitas Padjadjaran 2017	Komparatif Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian positif diberikan kepada aplikasi Go-Jek sebagai <i>platform</i> yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada penggunanya.	Tidak mengukur kualitas pelayanan dari pesan-pesan layanan ( <i>service messages</i> ) berupa: a) Verbal, lisan dari si komunikator dalam hal ini pemberi layanan jasa atau <i>service provider</i> , misal layanan <i>customer service</i> ; dan tulisan dari kejelasan penggunaan aplikasi layanan jasa; b) Nonverbal, berupa pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui tampilan, ketepatan waktu, dan sebagainya.

### BAB III

#### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan persepsi pengguna jasa transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike.
- $H_1$  = Terdapat perbedaan persepsi pengguna jasa transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variansi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitiannya adalah persepsi pengguna transportasi ojek online terhadap pesan layanan jasa dari moda transportasi online yang diselenggarakan oleh Gojek dengan layanan Go-Ride dan Grab dengan layanan Grabbike.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi ojek online yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Usia responden yang dituju adalah 18 – 50 tahun dan memiliki profesi sebagai mahasiswa dan karyawan. Kuesioner dikirimkan melalui berbagai *platform digital*, seperti *whatsapp* dan *e-mail*.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, dimana penelitian ini membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif (*descriptive comparative*) maupun komparatif korelasional (*correlation comparative*). Komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda. Analisis komparasi atau perbandingan adalah prosedur statistik guna menguji perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal, ordinal, interval/rasio) dan kelompok sampel yang diuji.

Komparasi antara dua sampel yang saling lepas (*independen*) yaitu sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas dimana anggota sampel yang

satu tidak menjadi anggota sampel lainnya. dalam penelitian komparasi dapat menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, tentang orang, prosedur kerja, ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok, terhadap suatu ide atau prosedur kerja. Dapat juga membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan-perubahan pandangan orang, grup atau negara, terhadap kasus, terhadap orang, peristiwa atau terhadap ide-ide.

Menurut Nazir (2005:58) dalam Lestari (2013), penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian ini variabelnya masih mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda. Jadi, penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Studi perbandingan atau studi komparatif umum dipergunakan oleh peneliti sosial dalam menyusun penelitian ilmiah dengan generalisasi penelitian yang lintas batas dan tidak cenderung pada etnik budaya sosial suatu masyarakat tertentu (Bahry, 1995) dalam Kinanti (2013). Studi perbandingan tidak berfokus pada variabel mikro yang menjadi fokus *level of analysis*. Apabila level analisis berfokus pada variabel-variabel non-sistemik seperti individu dan negara, studi perbandingan berfokus pada variabel yang bersifat sistemik, yaitu variabel yang lebih makro. Hal ini dikarenakan sistem yang bersifat lebih umum dan luas apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Studi perbandingan lebih menekankan observasi sosial yang bersifat tidak terbatas pada satu teritorial tertentu (Lipjhart, 1975) dalam Kinanti (2013).

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Dimensi Penelitian	Indikator Penelitian	
<b>Persepsi Pelanggan GoRide dan GrabBike</b>	<b>1. Pesan layanan ojol yang terlihat atau berwujud (<i>Tangibles</i>).</b>	1.	Kendaraan motor yang digunakan nyaman.
		2.	Mitra ojol menggunakan perlengkapan berkendara (helmet, jaket, masker, dan sarung tangan).
		3.	Penampilan mitra ojol rapi dan baik.
		4.	Mitra ojol memberikan respon yang baik dan ramah saat berkomunikasi tatap muka.
		5.	Mitra ojol memberikan respon yang baik saat berkomunikasi secara tertulis ( <i>chat</i> ).
		6.	Mitra ojol menyediakan helmet yang aman bagi pelanggan.
		7.	Mitra ojol membuat partisi pembatas di kendaraan motor.
		8.	Mitra ojol menyediakan <i>hand sanitizer</i> untuk pelanggan.
	<b>2. Pesan layanan dari mitra ojol berbentuk empati (<i>Emphaty</i>).</b>	1.	Mitra ojol memahami apa yang diinginkan pelanggan saat berkomunikasi tatap muka.
		2.	Mitra ojol memahami teks pesan yang disampaikan oleh pelanggan saat berkomunikasi secara tertulis ( <i>chat</i> ).
		3.	Mitra ojol mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggannya secara tertulis maupun lisan.
		4.	Mitra ojol serius memberikan layanan ojol yang aman.
		5.	Mitra ojol serius memberikan layanan ojol yang nyaman.
		6.	Mitra ojol menunjukkan karakter yang simpatik kepada pelanggan.
		7.	Mitra ojol mengingatkan penggunaan perlengkapan sesuai protokol kesehatan.
	<b>3. Pesan layanan ojol yang menunjukkan kehandalan (<i>Reliability</i>).</b>	1.	Mitra ojol mengantar-jemput pelanggan secara akurat sesuai aplikasi.
		2.	Mitra ojol mengantar-jemput tepat waktu.
		3.	Mitra ojol mengantar-jemput dengan ramah selama perjalanan.
		4.	Mitra ojol dapat dipercaya selama mengantar-jemput.
		5.	Mitra ojol bersikap simpatik selama mengantar-jemput.
		6.	Mitra ojol mengetahui prosedur kerja di masa pandemi COVID-19.



Variabel Penelitian	Dimensi Penelitian	Indikator	
Persepsi Pelanggan GoRide dan GrabBike	4. Pesan layanan yang menunjukkan ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ).	1.	Mitra ojol memahami teks pesan saat berkomunikasi via <i>chat</i> .
		2.	<i>Customer Service Officer</i> memahami pesan saat berkomunikasi via telepon.
		3.	Mitra Ojol tanggap memberikan respon di <i>chatroom</i> dan telepon.
		4.	<i>Customer Service Officer</i> tanggap memberikan respon di <i>chatroom</i> dan telepon.
		5.	Mitra ojol bersedia membantu pelanggan dengan praktis.
		6.	<i>Customer Service Officer</i> membantu pelanggan memberikan solusi layanan.
		7.	Mitra ojol memberikan informasi yang mudah dimengerti terkait petunjuk layanan.
		8.	<i>Customer Service Officer</i> memberikan informasi yang mudah dimengerti terkait petunjuk layanan.
	5. Pesan layanan ojol yang menunjukkan kepastian ( <i>Assurance</i> ).	1.	Mitra ojol bersikap sopan dan santun saat berkomunikasi tatap muka.
		2.	Mitra ojol berbahasa santun saat berkomunikasi tertulis ( <i>chatroom</i> ).
		3.	<i>Customer Service Officer</i> berbahasa santun saat berkomunikasi tertulis ( <i>chatroom</i> ).
		4.	Mitra ojol dapat berkendara dengan baik.
		5.	<i>Customer Service Officer</i> menguasai prosedur administrasi kerja yang baik.
		6.	Mitra ojol menguasai rute perjalanan antar jemput.
		7.	Perusahaan memberikan respon cepat terhadap <i>complain</i> pelanggan.
	6. Pesan layanan melalui aplikasi ojol ( <i>user experience/technology</i> ).	1.	Aplikasi ojol memberikan informasi tentang protokol kesehatan COVID-19.
		2.	Aplikasi ojol memberikan informasi lain terkait COVID-19.
		3.	Desain aplikasi ojol mudah digunakan untuk pemesanan layanan.
		4.	Desain aplikasi ojol mudah diingat walau sudah lama tidak digunakan.
		5.	Aplikasi ojol memberi kepastian mendapatkan <i>driver</i> dengan cepat.
		6.	Aplikasi ojol mudah digunakan untuk <i>complain</i> pelanggan.
7.		Aplikasi ojol menawarkan beragam promosi penjualan.	

Tabel 4.1. Variabel Penelitian

#### **D. Teknik Pemilihan Sampel**

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sugiyono (2016: 85) mengemukakan bahwa “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan penulis menggunakan teknik ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data-data yang dikumpulkan melalui teknik yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

##### 1. Kuesioner

Penggunaan kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang persepsi pengguna jasa transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana responden diberikan alternatif-alternatif jawaban yang telah disusun terlebih dahulu oleh Peneliti.

##### 2. Studi Pustaka

Data yang digunakan untuk melakukan analisis dan interpretasi juga diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### **F. Teknik Analisis Data**

##### a. Uji Instrumen

Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi pengguna jasa transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa

yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike, digunakan instrumen kuesioner (angket) berupa daftar pernyataan sebagai teknik pengumpulan data, kemudian diuji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21, kemudian diuji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikan 1% atau 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan, maka  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji validitas instrumen dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, dimana nilai  $df = N - 2$ .

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha.

b. Uji Asumsi Klasik

Suatu pengujian asumsi klasik atau persyaratan statistik atas data yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas dengan menggunakan SPSS 21 for windows menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Adapun untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat nilai Asymptotic Significance  $\geq 0,05$  data berdistribusi normal dan jika nilai Asymptotic Significance  $\leq 0,05$  data berdistribusi tidak normal.

c. Uji Hipotesis, pengujian hipotesis yang digunakan meliputi Uji Mann-Whitney (U-Test) dengan menggunakan SPSS 21 for windows.

## **G. Teknik Pemilihan Sampel**

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sugiyono (2016: 85) mengemukakan bahwa “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan penulis menggunakan teknik ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **H. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data-data yang dikumpulkan melalui teknik yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

### 3. Kuesioner

Penggunaan kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang persepsi pengguna jasa transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana responden diberikan alternatif-alternatif jawaban yang telah disusun terlebih dahulu oleh Peneliti.

### 4. Studi Pustaka

Data yang digunakan untuk melakukan analisis dan interpretasi juga diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

## **I. Teknik Analisis Data**

### a. Uji Instrumen

Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi pengguna jasa transportasi ojek online mengenai indikator-indikator dominan dalam penentu kualitas jasa

yang dikomunikasikan melalui pesan-pesan layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa moda transportasi online, Gojek dan Grab, melalui layanan transportasi GoRide dan GrabBike, digunakan instrumen kuesioner (angket) berupa daftar pernyataan sebagai teknik pengumpulan data, kemudian diuji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21, kemudian diuji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 sebagai berikut:

3) Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikan 1% atau 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan, maka  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji validitas instrumen dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, dimana nilai  $df = N - 2$ .

4) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha.

d. Uji Asumsi Klasik

Suatu pengujian asumsi klasik atau persyaratan statistik atas data yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas dengan menggunakan SPSS 21 for windows menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Adapun untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat nilai Asymptotic Significance  $\geq 0,05$  data berdistribusi normal dan jika nilai Asymptotic Significance  $\leq 0,05$  data berdistribusi tidak normal.

e. Uji Hipotesis, pengujian hipotesis yang digunakan meliputi Uji Mann-Whitney (U-Test) dengan menggunakan SPSS 21 for windows.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah penelitian komparatif yaitu penelitian yang bersifat membandingkan (Sugiyono, 2016:11), dimana peneliti membandingkan persepsi kualitas layanan Ojol (GrabBike dan GoRide) dalam masa pandemi. Subyek penelitian ini menggunakan responden pengguna layanan Ojol baik GrabBike maupun GoRide. Sampel penelitian ini adalah 102 responden yang menggunakan jasa ojol baik GrabBike dan GoRide selama masa pandemi. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna ojol. Disain kuesioner didasarkan pada skala terukur tentang persepsi pengguna ojol tentang kualitas layanan ojol (*tangibility, empathy, responsiveness, reliability, assurance* dan *user experience*) yang sudah divalidasi dan ditemukan reliabel dalam penelitian. Semua faktor diukur pada skala likert 5 poin.

Pengujian statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov. Karena hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa data tidak berdistribusi normal, uji hipotesis dilakukan dengan uji Wilcoxon dengan kriteria pengujian hipotesis.

- (a)  $H_0$  = Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan GrabBike (X) dengan kualitas pelayanan GoRide (Y) selama masa pandemi.  $H_1$  = Terdapat perbedaan kualitas pelayanan GrabBike (X) dengan kualitas pelayanan GoRide (Y) selama masa pandemi.
- (b) Tingkat kesalahan = 5%

Apabila nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi (Sig.2-tailed > 0,05) maka,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti kualitas layanan GrabBike tidak berbeda secara signifikan dari kualitas layanan GoRide. Sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi (Sig.2-tailed < 0,05),

maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa kualitas layanan GrabBike berbeda dari kualitas layanan GoRide selama masa pandemi.

### Profil Sosio-demografis Responden

Bagian ini menunjukkan profil demografis yang dilaporkan dari sampel, yang memperlihatkan penyebaran dalam hal jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, usia dan jenis ojol yang digunakan selama masa pandemi.

Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden

	P	L	Jumlah
Jenis Kelamin	70	32	102
%	69	31	100

Tabel di atas menunjukkan jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, usia dan jenis ojol yang digunakan selama masa pandemi, dari populasi sampel. Hal tersebut menunjukkan bahwa 102 kuesioner yang direspons adalah perempuan mewakili 69% dari total ukuran sampel sementara 32 adalah laki-laki mewakili 31% dari keseluruhan ukuran sampel. Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden perempuan.

Tabel 5.2. Usia Responden

Usia	Jumlah	%
13-18 tahun	4	4
19-23 tahun	66	65
24-30 tahun	10	10
31-40 tahun	7	7
41-45 tahun	10	10
46-50 tahun	5	5
> 50 tahun	0	0
Jumlah	102	100

Selain itu dari tabel 5.2., sebagian besar responden berusia di bawah antara 19-23 tahun, yang mencapai 66, dan ini mewakili 65% dari keseluruhan sampel yang diikuti oleh 10 responden dalam kelompok usia 24-30 tahun dan 41-45 tahun yang mewakili 10% dari keseluruhan sampel. Sisanya 5 responden berada dalam kelompok umur 46-50 tahun dan 4 responden dalam kelompok usia 13-18 tahun yang mewakili 5% dan 4% dari keseluruhan ukuran sampel.

Tabel 5.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	60	59
Pegawai swasta	26	25
Wiraswasta	7	7
Guru	3	3
BUMN	2	2
Pegawai negeri	2	2
Ibu rumah tangga	2	2
	102	100

Tabel 5.3. menyajikan informasi tentang pekerjaan responden. Tabel ini menunjukkan bahwa 60 responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang merupakan 59% dari total responden. 26 responden bekerja sebagai pegawai swasta yang mewakili 25% dari total responden. Sisanya berprofesi sebagai wiraswasta 7%, guru 3%, BUMN 2% dan pegawai negeri 2%.



Tabel 5.4. Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah	%
Jakarta Utara	40	39
Jakarta Timur	17	17
Jakarta Pusat	13	13
Depok	10	10
Bekasi Barat	5	5
Bekasi Utara	4	4
Jakarta Barat	4	4
Bekasi Timur	2	2
Tangerang Selatan	2	2
Bekasi Selatan	2	2
Tangerang	1	1
Cianjur	1	1
Jakarta Selatan	1	1
	102	100

Selanjutnya, mengenai tempat tinggal responden, tabel 5.4. memperlihatkan 40 responden tinggal di Jakarta Utara, mewakili 39% dari populasi sampel yang jelas merupakan yang terbesar. 17 responden berasal dari Jakarta Timur dan ini mewakili 17% dari keseluruhan responden. 13 responden tinggal di Jakarta Pusat yang mewakili 13%; 10 responden berasal dari Depok yang mewakili 10%. Sisanya berasal dari Bekasi Barat, Bekasi Utara, Jakarta Barat, Bekasi Timur, Tangerang Selatan, Tangerang, Cianjur dan Jakarta Selatan mewakili 22% dari keseluruhan responden.

Tabel 5.5. Jenis Ojol yang Digunakan Responden

Ojol	Jumlah	%
GoRide	10	10
GrabBike	23	23
GrabBike & GoRide	69	68
Jumlah	102	100

Terakhir, dari 102 responden, terdapat 10 responden yang hanya menggunakan Ojol GoRide dan 23 responden yang hanya menggunakan Ojol GrabBike. Selain itu, ada 69 responden atau 68% dari keseluruhan responden yang menggunakan baik Ojol GoRide maupun GrabBike sebagai alat transportasi selama masa pandemi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan persepsi pelanggan kualitas layanan kedua Ojol baik GrabBike maupun GoRide selama masa pandemic yang tercermin dalam dimensi *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *user experience*. Jawaban responden dikategorikan dalam 5 kategori berdasarkan skala likert di mana masing-masing jawaban mempunyai gradasi dari sangat setuju ke sangat tidak setuju yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuesioner sebagai berikut: (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) ragu-ragu/tidak memberikan pendapat; (4) setuju; dan (5) sangat setuju.

Dengan demikian jawaban responden berkisar antara skor 20 untuk sangat tidak setuju hingga skor 100 untuk sangat setuju. Selanjutnya untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, dibuat skala interval yang dihitung dari skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi lima kategori jawaban maka diperoleh interval untuk setiap kategori sebesar 16. Dengan demikian kategori jawaban ditentukan berdasarkan skala sebagai berikut:

<p>Tabel 5.6. Penentuan Kategori Skor berdasarkan Skala Kategori Jawaban Responden (Skala Likert)</p>
---

No	Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor	Nilai
1	20 – 36	Sangat Rendah	1
2	37 – 52	Rendah	2
3	53 – 68	Cukup	3
4	69 – 84	Tinggi	4
5	85 – 100	Sangat Tinggi	5

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban responden untuk kualitas layanan GrabBike adalah 0,771 atau 77%. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan Ojol GrabBike berada dalam kategori tinggi. Secara berurutan, dimensi pelayanan Ojol GrabBike adalah *user experience*, *assurance*, *tangibility*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability*.

Hasil yang sama juga nampak pada penilaian persepsi kualitas layanan Ojol GoRide, yang memiliki rata-rata 0,771 atau 77,1%. Hasil ini menunjukkan rata-rata persepsi kualitas layanan Ojol GoRide berada dalam kategori tinggi, dimana secara berurutan mulai dari dimensi *tangibility*, *user experience*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability*.

<b>Dimensi</b>	<b>GrabBike</b>	<b>GoRide</b>	<b>Beda</b>
<b>Tangibility</b>	0,772	0,788	0,016
<b>Empathy</b>	0,762	0,769	0,007
<b>Responsiveness</b>	0,770	0,761	0,009
<b>Reliability</b>	0,761	0,751	0,010
<b>Assurance</b>	0,774	0,773	0,001
<b>User Experience</b>	0,788	0,781	0,007
<b>Rerata Keseluruhan</b>	<b>0,771</b>	<b>0,771</b>	<b>0,001</b>

Tabel 5.7. secara umum memperlihatkan bahwa tidak banyak perbedaan hasil perspsi pelanggan atas kualitas layanan kedua Ojol. Meskipun memperlihatkan tidak adanya perbedaan nilai persepsi pelanggan untuk kedua jenis Ojol, pelanggan menilai dimensi *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *user experience* sedikit lebih baik untuk Ojol GrabBike sedangkan dimensi *tangibility* dan *empathy* dinilai sedikit lebih baik untuk Ojol GoRide. Singkatnya, GrabBike mendapat penilaian (*responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *user experience*) sedikit lebih baik dibandingkan dengan GoRide yang hanya dinilai lebih baik untuk dimensi *tangibility* dan *empathy*.

Hasil pengujian normalitas data dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi kualitas layanan untuk kedua jenis ojol memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (*Asymp.sig (2-tailed) > 0,05*). Hal ini berarti bahwa seluruh data tidak berdistribusi normal. Oleh karena data tidak berdistribusi normal maka, pengujian hipotesis perbandingan kualitas layanan Ojol selama masa pandemi menggunakan tes non parametrik yaitu uji Wilcoxon.

Output SPSS *Wilcoxon Signed Ranks Test Statistics* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden untuk dimensi *tangibility* dari Grabike lebih kecil dari GoRide. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan GoRide dari dimensi *tangibility* sedikit lebih baik dibandingkan dengan persepsi pelanggan atas kualitas layanan GrabBike dalam dimensi *tangibility*. Hasil Sig.2-tailed lebih kecil dari signifikansi 0,05 (0,032), maka hipotesis nol ditolak dan terima hipotesis alternatif. Hal ini berarti terdapat perbedaan signifikan dari rata-rata penilaian pelanggan ojol GoRide atas dimensi *tangibility*. Hal ini mengindikasikan bahwa bila dilihat dari rata-rata dimensi *tangibility* terjadi penurunan signifikan penilaian pelanggan ojol GrabBike dalam dimensi *tangibility*.

Tabel 5.8. Hasil Uji Wilcoxon Statistik

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Uji Wilcoxon Statistik Z				Asymp. Sig. (2-tailed)	Hasil Pengujian
		T <sup>+</sup>	T <sup>-</sup>	Z <sub>hit</sub>	Z <sub>α/2</sub>		
1	<i>Tangibility</i>	33	16	-2.139	1.96	.032	Tolak $H_0$
2	<i>Empathy</i>	27	20	-1.015	1.96	0.310	Terima $H_0$
3	<i>Responsiveness</i>	25	24	-.245	1.96	.806	Terima $H_0$
4	<i>Reliability</i>	23	24	-.037	1.96	.970	Terima $H_0$
5	<i>Assurance</i>	24	22	-.258	1.96	.796	Terima $H_0$
6	<i>User Experience</i>	30	27	-.056	1.96	0.955	Terima $H_0$

Hasil uji beda dengan Wilcoxon statistic untuk dimensi *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *user experience* sebagaimana tampak pada tabel 9 memperlihatkan bahwa *Sig.2-tailed (p-value)* lebih besar dari signifikansi 0,05 (0.310; 0.806, 0.970, 0.796, dan 955), maka hipotesis nol diterima. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan dari rata-rata penilaian pelanggan ojol GrabBike dan GoRide untuk dimensi *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *user experience*. Tidak adanya perbedaan penilaian pelanggan dalam dimensi *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *user experience* untuk kedua ojol dipertegas oleh hasil distribusi jawaban responden (tabel 5.8) yang memperlihatkan kecilnya selisih antara penilaian GrabBike dan GoRide.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat dirangkum beberapa poin penting yang didapat melalui pengolahan data, yaitu:

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Ojol GrabBike selama masa pandemi masih tergolong tinggi.
2. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Ojol GoRide selama masa pandemi juga masih berada dalam kategori tinggi atau memuaskan.
3. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa hanya dimensi *tangibility* yang menunjukkan adanya perbedaan rata-rata antara GrabBike dan GoRide sedangkan pada dimensi *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *user experience* tidak menunjukkan ada perbedaan rata-rata.
4. Hasil uji beda diperkuat juga dengan hasil analisis jawaban responden dimana ada perbedaan kecil rata-rata persepsi responden untuk dimensi *tangibility*. Sementara itu, keseluruhan rata-rata untuk kedua ojol adalah 0,77 atau 77% yang menunjukkan nilai rata-rata yang sama.
5. Selama masa pandemi, pelanggan ternyata menilai dimensi *tangibility* dari GoRide sedikit lebih baik dibandingkan dengan dimensi *tangibility* dari GrabBike. Kepatuhan Ojol melaksanakan aturan protokol kesehatan membuahkan penilaian persepsi pelanggan yang relatif positif terhadap aspek-aspek kualitas layanan ojol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, Muhammad., Agi Putra Kharisma, Muhammad Aminul Akbar. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Volume 3, Nomor 8, Agustus 2019. “*Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood)*”. <http://j-ptiik.ub.ac.id/>
- Hamidu, Sitti Hartina. 2019. Thesis. “*Jasa Transportasi Online (Studi Komparatif Pengambilan Keputusan Mahasiswa Pengguna Gojek dan Grab Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*”. <http://eprints.unm.ac.id>, diakses tanggal 3 November 2019.
- Marianti, Maria Merry. 2009. Jurnal Bina Ekonomi Volume 13, Nomor 2, Agustus 2009. “*Pengukuran Kualitas Jasa*”. [www.journal.unpar.ac.id](http://www.journal.unpar.ac.id).
- Rosita, Rahmi. 2020. Jurnal Lentera Bisnis Volume 9, Nomor 1, Mei 2020. “*Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood*”. [www.plj.ac.id](http://www.plj.ac.id).
- Situs [www.ciputrauceo.net](http://www.ciputrauceo.net), “*Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya*”, diakses tanggal 28 Mei 2020.
- Situs [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), “*Aturan Kemenkes & Permenhub Soal Ojol di PSBB Bikin Bingung*”, diakses pada tanggal 28 Mei 2020.
- Situs [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), “*Efek Pandemi Corona, Layanan Transportasi Gojek Turun 50%*”, diakses pada tanggal 28 Mei 2020.
- Situs [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), “*Kebiasaan Berubah, Ini yang Dilakukan Pengguna Ojol di Tengah Covid-19*”, diakses tanggal 28 Mei 2020.











# Lampiran

Tabel 1: Descriptive Statistics (GraBike)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	102	3.00	5.00	3.8529	.63553
VAR00002	102	1.00	5.00	3.9902	.78972
VAR00003	102	2.00	5.00	3.8431	.75446
VAR00004	102	3.00	5.00	3.8725	.67003
VAR00005	102	2.00	5.00	3.8725	.71299
VAR00009	102	2.00	5.00	3.7941	.77509
VAR00010	102	2.00	5.00	3.9804	.65974
VAR00011	102	1.00	5.00	3.8922	.71625
VAR00012	102	2.00	5.00	3.9118	.67638
VAR00013	102	2.00	5.00	3.8333	.70477
VAR00014	102	2.00	5.00	3.7843	.71237
VAR00015	102	1.00	5.00	3.6569	.85010
VAR00016	102	2.00	5.00	3.9412	.64214
VAR00017	102	1.00	5.00	3.7941	.74910
VAR00018	102	2.00	5.00	3.9118	.67638
VAR00019	102	1.00	5.00	4.0000	.68938
VAR00020	102	2.00	5.00	3.9118	.74599
VAR00021	102	2.00	5.00	3.6863	.71726
VAR00022	102	1.00	5.00	3.8333	.78455
VAR00023	102	1.00	5.00	3.7745	.76956
VAR00024	102	2.00	5.00	3.8922	.72994
VAR00025	102	1.00	5.00	3.7647	.77302
VAR00026	102	1.00	5.00	3.8137	.82930
VAR00027	102	1.00	5.00	3.7647	.81053
VAR00028	102	1.00	5.00	3.8137	.81727
VAR00029	102	1.00	5.00	3.8235	.73675
VAR00030	102	3.00	5.00	3.9314	.64883
VAR00031	102	3.00	5.00	3.9902	.60518
VAR00032	102	1.00	5.00	4.0196	.68910
VAR00033	102	2.00	5.00	3.7647	.78572
VAR00034	102	1.00	5.00	3.8235	.72319
VAR00035	102	2.00	5.00	3.8333	.67609
VAR00036	102	1.00	5.00	3.8235	.86071

VAR00037	102	1.00	5.00	3.8529	.89439
VAR00038	102	1.00	5.00	3.8137	.91986
VAR00039	102	1.00	5.00	4.0686	.72111
VAR00040	102	1.00	5.00	4.0392	.75677
VAR00041	102	2.00	5.00	3.9118	.73259
VAR00042	102	1.00	5.00	3.7451	.85233
VAR00043	102	1.00	5.00	3.9706	.83791
Valid N (listwise)	102				

**Tabel 2: Descriptive Statistics (GoBike)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	102	2.00	5.00	3.9118	.63093
VAR00002	102	1.00	5.00	4.0392	.74357
VAR00003	102	2.00	5.00	3.9510	.66567
VAR00004	102	2.00	5.00	3.9020	.66764
VAR00005	102	2.00	5.00	3.9902	.62132
VAR00009	102	2.00	5.00	3.8039	.74514
VAR00010	102	2.00	5.00	3.9608	.65886
VAR00011	102	2.00	5.00	3.8824	.67917
VAR00012	102	2.00	5.00	3.9412	.65738
VAR00013	102	3.00	5.00	3.8725	.59155
VAR00014	102	2.00	5.00	3.8824	.64936
VAR00015	102	1.00	5.00	3.7059	.79089
VAR00016	102	2.00	5.00	3.9216	.62436
VAR00017	102	3.00	5.00	3.9118	.64644
VAR00018	102	2.00	5.00	3.8235	.76316
VAR00019	102	1.00	5.00	3.7647	.81053
VAR00020	102	2.00	5.00	3.8137	.68550
VAR00021	102	2.00	5.00	3.7941	.70834
VAR00022	102	1.00	5.00	3.8725	.75349
VAR00023	102	1.00	5.00	3.8235	.73675
VAR00024	102	2.00	5.00	3.8824	.69359
VAR00025	102	2.00	5.00	3.8529	.72299
VAR00026	102	1.00	5.00	3.7647	.78572
VAR00027	102	2.00	5.00	3.7843	.77877
VAR00028	102	2.00	5.00	3.8333	.80939
VAR00029	102	2.00	5.00	3.7941	.80023

VAR00030	102	2.00	5.00	3.8627	.67544
VAR00031	102	2.00	5.00	3.9020	.58884
VAR00032	102	3.00	5.00	4.0392	.57886
VAR00033	102	2.00	5.00	3.9314	.64883
VAR00034	102	2.00	5.00	3.8529	.63553
VAR00035	102	2.00	5.00	3.9314	.63339
VAR00036	102	1.00	5.00	3.7255	.78547
VAR00037	102	1.00	5.00	3.7549	.88369
VAR00038	102	1.00	5.00	3.7941	.93701
VAR00039	102	2.00	5.00	4.0000	.75780
VAR00040	102	1.00	5.00	3.9804	.80813
VAR00041	102	2.00	5.00	3.9412	.70111
VAR00042	102	2.00	5.00	3.8529	.69506
VAR00043	102	1.00	5.00	3.9216	.76671
Valid N (listwise)	102				

**Tabel 3: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.85077464
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Negative	-.121
Test Statistic		.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## NPar Tests

### Wilcoxon Signed Ranks Test

**Tabel 4: Ranks**

	N	Mean Rank	Sum of Ranks

GraTangi - GorTangi	Negative Ranks	33 <sup>a</sup>	25.00	825.00
	Positive Ranks	16 <sup>b</sup>	25.00	400.00
	Ties	53 <sup>c</sup>		
	Total	102		
GraEmpa - GorEmpa	Negative Ranks	27 <sup>d</sup>	24.43	659.50
	Positive Ranks	20 <sup>e</sup>	23.43	468.50
	Ties	55 <sup>f</sup>		
	Total	102		
GraRespo - GorRespo	Negative Ranks	25 <sup>g</sup>	23.52	588.00
	Positive Ranks	24 <sup>h</sup>	26.54	637.00
	Ties	53 <sup>i</sup>		
	Total	102		
GraRelia - GorRelia	Negative Ranks	23 <sup>j</sup>	24.37	560.50
	Positive Ranks	24 <sup>k</sup>	23.65	567.50
	Ties	55 <sup>l</sup>		
	Total	102		
GraAssur - GorAssur	Negative Ranks	24 <sup>m</sup>	23.50	564.00
	Positive Ranks	22 <sup>n</sup>	23.50	517.00
	Ties	56 <sup>o</sup>		
	Total	102		
GraUsers - GorUsers	Negative Ranks	30 <sup>p</sup>	27.32	819.50
	Positive Ranks	27 <sup>q</sup>	30.87	833.50
	Ties	45 <sup>r</sup>		
	Total	102		

- a. GraTangi < GorTangi
- b. GraTangi > GorTangi
- c. GraTangi = GorTangi
- d. GraEmpa < GorEmpa
- e. GraEmpa > GorEmpa
- f. GraEmpa = GorEmpa
- g. GraRespo < GorRespo
- h. GraRespo > GorRespo
- i. GraRespo = GorRespo
- j. GraRelia < GorRelia
- k. GraRelia > GorRelia
- l. GraRelia = GorRelia
- m. GraAssur < GorAssur
- n. GraAssur > GorAssur

- o. GraAssur = GorAssur
- p. GraUsers < GorUsers
- q. GraUsers > GorUsers
- r. GraUsers = GorUsers

**Tabel 5: Test Statistics<sup>a</sup>**

	GraTangi - GorTangi	GraEmpa - GorEmpa	GraRespo - GorRespo	GraRelia - GorRelia	GraAssur - GorAssur	GraUsers - GorUsers
Z	-2.139 <sup>b</sup>	-1.015 <sup>b</sup>	-.245 <sup>c</sup>	-.037 <sup>c</sup>	-.258 <sup>b</sup>	-.056 <sup>c</sup>
Asymp. Sig. (2- tailed)	.032	.310	.806	.970	.796	.955

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.

**Tabel 6: Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 GorTangi	19.9902	102	2.75212	.27250
GraTangi	19.4706	102	2.65399	.26278
Pair 2 GorEmpa	27.0490	102	3.64618	.36103
GraEmpa	26.8529	102	3.96619	.39271
Pair 3 GorRespo	23.0294	102	2.92634	.28975
GraRespo	23.2451	102	3.16051	.31294
Pair 4 GorRelia	30.6078	102	4.54495	.45002
GraRelia	30.4804	102	4.95670	.49079
Pair 5 GorAssur	27.2451	102	3.21948	.31878
GraAssur	27.1863	102	3.74623	.37093
Pair 6 GorUsers	27.2451	102	3.90338	.38649
GraUsers	27.4020	102	4.16078	.41198