

PERBEDAAN PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GOJEK (GORIDE) DI KABUPATEN BEKASI

AUTHOR

Aris Fatoni¹⁾* Novi Lestari²⁾

ABSTRAK

Transportasi memegang peranan penting dalam mendukung pergerakan orang dan barang. Diiringi dengan perkembangan teknologi berupa internet, Gojek telah memadukan internet dan transportasi sehingga berhasil menghadirkan layanan ojek online. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan nilai yang akan dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi pelanggan terhadap layanan GoRide, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perbedaan konsumen dalam layanan GoRide. Penelitian ini menggunakan metode survei dan pengambilan sampel secara acak. Data dianalisis dengan analisis diskriminan. Hasil Penelitian menemukan terdapat perbedaan (nyata) persepsi pelanggan yang signifikan terhadap kualitas layanan Gojek (GoRide). Variabel yang membedakan adalah keselamatan, ketepatan waktu pengiriman, kepercayaan dan keamanan.

Kata Kunci

Persepsi, Kualitas Layanan, Transportasi, Online, Diskriminan

ABSTRACT

Transportation plays an important role in supporting the movement of people and goods. Accompanied by the development of technology in the form of the internet, Gojek has combined the internet and transportation so that it has succeeded in providing online motorcycle taxi services. The quality of service provided by the company will create a value that will be perceived by the customer. This study aims to determine the differences in customer perceptions of GoRide services, and what the factors influence consumer differences in GoRide services. This study uses a survey method and random sampling. Data were analyzed by discriminant analysis. The results of the study found that there are significant (real) differences in customer perceptions of the service quality of Gojek (GoRide). The variables that differentiate are safety, punctuality of delivery, trustworthiness and security.

Keywords

Perception, Service Quality, Transportation, Online, Discriminant

AFILIASI

Prodi, Fakultas

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

²⁾ Program Studi Manajemen

Nama Institusi

¹⁾ Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BII Bekasi

Alamat Institusi

¹⁾ Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan

²⁾ Jl. Sultan Hasanudin No. 5, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi

*KORESPONDENSI

Author

¹⁾Aris Fatoni

Email

tony_fatt@yahoo.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang menjadi tren utama saat ini adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat menyampaikan dan memperoleh informasi dengan mudah di mana saja. Selain menjadi media komunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan dalam menunjang berbagai aktivitas bisnis perusahaan, bahkan menjadikan internet sebagai penggerak utama bisnis tersebut.

Diantara perusahaan yang menggunakan internet sebagai penggerak utama aktivitas bisnisnya adalah Gojek. Gojek telah berhasil menggabungkan internet dan transportasi sehingga berhasil menyediakan layanan ojek *online*. Transportasi sangat berperan dalam menunjang pergerakan orang dan arus barang. Pengelolaan kegiatan transportasi yang efektif dan efisien akan memastikan pengiriman ataupun pengangkutan dengan tepat waktu, tepat kualitas, dan tepat penerimaan (Nasution, 2015).

Gojek mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui *call center*. Pada tahun 2015, gojek mengembangkan unit usahanya dengan meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan sekaligus, yaitu GoRide, GoSend dan GoMart. Saat ini Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja, sampai jasa pembersihan rumah dan kendaraan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi FEB Universitas Indonesia tahun 2018, gojek telah memberikan sumbangsuhnya dalam perekonomian Indonesia sebesar Rp 44,2 triliun (US \$ 3 miliar) (gojek.com).

Gojek telah berkembang sedemikian rupa, namun setiap jasa transportasi tetap dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide yang kreatif dan inovatif. Hal ini bertujuan agar jasa yang ditawarkan tetap menarik dan mampu memenuhi keinginan konsumen ditengah-tengah persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan sangatlah berperan penting guna mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan

Tidak dapat dipungkiri, hadirnya jasa ojek *online* seperti Gojek khususnya GoRide sangat membantu aktivitas kehidupan sehari-hari. Namun ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan dari sisi kualitas pelayanan, karena

pelayanan yang kurang memadai, seperti *driver* terkadang membawa konsumen dengan rute jalan yang tidak sesuai dengan peta pada aplikasi, *driver* mengendarai kendaraannya dengan kecepatan tinggi, *driver* hanya menawarkan helm di saat turun hujan. terlambatnya waktu penjemputan dll. Hal ini sangat dimungkinkan karena jumlah *driver* yang cukup banyak dan berbeda-beda.

Kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia saja, melainkan bagaimana menciptakan kualitas pelayanannya yang optimal. Saat menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa, konsumen sangat memperhatikan nilai (*value*) yang akan diterimanya. Produk dan jasa yang menawarkan nilai tertinggi serta diterima pelanggan (*customer delivered value*) lah yang akan dipilih konsumen. (Sumarwan *et al.*, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. (Kotler, 2000:25), sedangkan menurut Mindarti (2016) dalam Setyawan dan Fatoni (2020) kualitas layanan (*service quality*) menunjukkan suatu keadaan/kondisi di mana terdapat kesesuaian antara harapan konsumen atas suatu layanan (*expected service*) dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang secara nyata dirasakan oleh konsumen (*perceived service*).

Akan tetapi, perusahaan harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen sehingga tidak terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan layanan yang diberikan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan beberapa kesenjangan yang mungkin timbul karena perbedaan antara harapan konsumen dengan dengan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Pertama, kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan. Misal; manajemen mengira bahwa konsumen lebih menyukai kecepatan sampai tujuan, padahal konsumen lebih menyukai kenyamanan dalam perjalanan. Kedua, kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen tentang spesifikasi

kualitas jasa. Misal, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kerja. Ketiga, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantar jasa.

Sebagai contoh, personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat. Keempat, kesenjangan antara pengantaran jasa dan komunikasi eksternal. Misal; harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan. Kelima, kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Seperti, kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

Menurut Christian Gronroos (1984) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut Lovelock (2007) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fisik seperti; bangunan, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas. Membiarkan konsumen

tanpa adanya alasan yang tepat menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5) *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang ikhlas dan bersifat personal atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Lima nilai inilah yang menentukan apakah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan atau sebaliknya.

Setelah konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika mereka puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka konsumen akan memberikan persepsi positif bagi perusahaan. Namun sebaliknya jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterima tidak optimal atau mereka merasa tidak puas maka konsumen akan memberikan persepsi negatif untuk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap pelayanan Gojek (GoRide), dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perbedaan konsumen terhadap pelayanan Gojek (GoRide) tersebut.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana unit analisisnya adalah konsumen Gojek di wilayah kabupaten Bekasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu *probability sampling* dengan teknik *random* berjumlah 100 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa daftar pernyataan yang diberikan kepada responden. Agar dapat dikuantifikasi, daftar pernyataan untuk variabel bebas diberi alat ukur dengan menggunakan skala semantik diferensial berinteraksi 1-6 dan variabel tak bebasnya dengan menggunakan skala nominal dengan label 1 = negatif dan 2 = positif.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*statistic paket social science*) dengan analisis diskriminan. Menurut Maholtra (2017) analisis diskriminan adalah sebuah teknik untuk menganalisis data kriteria atau variabel dependen bersifat kategoris dan prediktor atau independen bersifat interval. Menurut Supranto (2010) tujuan dilakukannya analisis diskriminan adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat suatu fungsi diskriminan, atau kombinasi linear, dari prediktor atau variabel bebas, yang bisa mendiskriminasikan atau membedakan kategori variabel tak bebas atau *criterion* atau kelompok, artinya mampu membedakan suatu objek (responden) masuk kelompok atau kategori mana.
- 2) Menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara kategori atau kelompok dikaitkan dengan variabel bebas atau prediktor.
- 3) Menentukan prediktor/variabel bebas yang mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap terjadinya perbedaan antar kelompok.
- 4) Mengklasifikasi atau mengelompokkan objek/kasus atau responden ke dalam suatu kelompok/kategori didasarkan pada nilai variabel bebas.
- 5) Mengevaluasi keakuratan klasifikasi (*the accuracy of clasification*).

Tabel 1. Operasional Variabel

VARIABEL	ATRIBUT
Bukti Fisik	1. Kelayakan kendaraan 2. Perlengkapan berkendara 3. Penampilan karyawan
Keandalan	4. Ketepatan waktu pengantaran 5. Kehandalan dalam berkendara 6. Mengetahui lokasi tujuan
Daya Tanggap	7. Cepat tanggap 8. Kecepatan pelayanan 9. Penyampaian informasi
Empati	10. Perhatian yang tulus 11. Memahami keinginan konsumen
Jaminan	12. Jaminan keamanan 13. Kepercayaan 14. Kesopanan 15. Jaminan Keselamatan

Sumber: Dari berbagai sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Persepsi Pelanggan Gojek (GoRide) Terhadap Kualitas Pelayanan

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan pertama adalah “apakah ada perbedaan persepsi pelanggan Gojek (GoRide) terhadap kualitas pelayanan?”. Jawaban atas pertanyaan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Group Statistic Berdasarkan Pengelompokan Responden

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan	Responden
Positif	88
Negatif	12
Total	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu 12 orang mempunyai persepsi negatif dan 88 orang mempunyai persepsi positif terhadap kualitas pelayanan Gojek (GoRide). Sedangkan total jumlah keseluruhan responden perempuan adalah $88 + 12 = 100$ orang.

Selanjutnya analisis diskriminan ini akan membagi responden menjadi dua grup, yaitu grup “Negatif” dan “Positif” untuk setiap variabel yang ada. Tabel di bawah ini menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antar grup untuk setiap variabel bebas yang ada.

Pada tabel *Tests of Quality of Group Means*, angka *Wilk's Lambda* berkisar 0 sampai 1, dengan angka mendekati 0 maka data tiap grup semakin berbeda, sedang mendekati 1, data tiap grup cenderung sama. Pada tabel ini, analisis dilakukan dengan pengujian F test. Analisis F test ini bertujuan untuk menguji perbedaan yang signifikan terhadap variabel-variabel bebas. Berdasarkan angka signifikan pada tabel, terdapat variabel yang memiliki angka signifikan di atas 0.05 dan di bawah 0.05

Tabel 3. Tests of Quality of Group Means dengan Angka Signifikan di Atas 0.05

Variabel	Wilk's Lambda	Signifikansi
• Perlengkapan berkendara	0.939	0.085
• Cepat tanggap	0.984	0.383
• Kecepatan pelayanan	0.923	0.051
• Penyampaian informasi	0.988	0.448
• Perhatian yang tulus	0.995	0.624
• Memahami keinginan konsumen	0.973	0.250
• Jaminan keamanan	0.986	0.413

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel, semua angka *Wilk's Lambda* rata-rata mendekati 1. Ini berarti data cenderung sama. Variabel seperti; perlengkapan berkendara, cepat tanggap, kecepatan pelayanan,

penyampaian informasi, perhatian yang tulus, memahami keinginan konsumen dan jaminan keamanan memiliki angka signifikan di atas 0.05. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan antar grup, atau variabel-variabel tersebut tidak mempengaruhi responden dalam menentukan persepsi negatif dan positif.

Jadi variabel di atas dianggap merupakan hal lazim yang harus ada pada layanan GoRide dan bukan merupakan sesuatu yang istimewa di mata kedua kelompok konsumen untuk dipertimbangkan sebagai faktor yang menentukan persepsi negatif dan positif konsumen.

Tabel 4. Tests of Quality of Group Means dengan Angka Signifikan di Bawah 0.05

Variabel	Wilk's Lambda	Signifikansi
• Kelayakan kendaraan	.879	.013
• Penampilan karyawan	.894	.021
• Ketepatan waktu pengantaran	.805	.001
• Keandalan berkendara	.868	.009
• Mengetahui lokasi tujuan	.849	.005
• Kepercayaan	.779	.001
• Kesopanan	.876	.012
• Jaminan keselamatan	.724	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel *Tests of Quality of Group Means*, semua angka *Wilk's Lambda* rata-rata mendekati 1. Ini berarti data cenderung sama. Variabel seperti; kelayakan kendaraan, penampilan karyawan, ketepatan waktu pengantaran, keandalan berkendara, mengetahui lokasi tujuan, kepercayaan, kesopanan, dan jaminan keselamatan memiliki angka signifikan di bawah 0.05. Hal ini berarti ada perbedaan antar grup, atau menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi responden dalam menentukan persepsi negatif dan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh GoRide.

Namun untuk lebih dapat memastikan bahwa variabel-variabel di atas shahih membedakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan GoRide, maka dilakukan analisis diskriminan dengan tetap menyertakan lima belas variabel bebas secara keseluruhan.

Variabel Yang Membedakan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan GoRide

Tabel 5. Variables Entered/Removed

Langkah	Pemasukan Variabel	Statistik	Signifikansi
1	Jaminan keselamatan	18.283	0.000
2	Ketepatan waktu pengantaran	12.489	0.000
3	Kepercayaan	10.769	0.000
4	Jaminan keamanan	10.008	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel *Variables Entered/Removed*, menyajikan kelima belas variabel yang dianalisis, ternyata terdapat empat variabel yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan diskriminan, yaitu variabel jaminan keselamatan, ketepatan waktu pengantaran, kepercayaan, dan jaminan keamanan. Artinya persepsi positif dan negatif responden dipengaruhi oleh sikap responden terhadap atribut tersebut. Jadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan GoRide dipengaruhi oleh variabel jaminan keselamatan, ketepatan waktu pelayanan, kepercayaan, dan jaminan keamanan.

Pada tahap ini ternyata variabel jaminan keamanan masuk ke dalam persamaan diskriminan, yang pada uji F sebelumnya ini tidak terpilih karena nilai signifikannya 0.413 di atas 0.05 (lihat Tabel 5). Pemasukan variabel di sini, karena adanya proses *stepwise* (bertahap), dimulai dengan variabel yang memiliki angka F hitung (*statistics*) paling tinggi, sehingga variabel jaminan keamanan yang pada uji sebelumnya bukan variabel yang membedakan kedua kelompok, maka pada tabel *Variables Entered/Removed* menjadi variabel yang membedakan kedua kelompok.

Pada tahap pertama, variabel jaminan keselamatan mempunyai angka F hitung (*statistics*) tertinggi mencapai 18.283, maka pada tahap pertama ini variabel jaminan keselamatan terpilih. Pada tahap kedua, variabel ketepatan waktu pengantaran terpilih dengan angka F hitung tertinggi kedua, mencapai 12.489. Pada tahap ketiga, angka F hitung variabel kepercayaan adalah yang tertinggi ketiga, mencapai 10.769, maka pada tahap ketiga ini variabel kepercayaan terpilih. Pada tahap keempat, angka F hitung variabel jaminan keamanan mencapai 10.008, tertinggi keempat, maka pada tahap ini variabel jaminan keamanan terpilih. Terpilihnya keempat

variabel ini karena mempunyai angka signifikan di bawah 0.05, seperti jaminan keselamatan (0,000), ketepatan waktu pengantaran (0,000), kepercayaan (0,000) dan jaminan keamanan (0,000). Tahap selanjutnya, karena F hitung tidak signifikan lagi di atas (0.05), maka proses analisis dihentikan.

Tabel 6. Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.890 ^a	100.0	100.0	.686

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel Eigenvalues terlihat angka *Canonical Correlation* adalah 0.686 yang jika dikuadratkan akan menjadi $(0.686 \times 0.686) = 0.47$. Hal ini menunjukkan 47 % varians dari kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk hanya oleh empat variabel bebas, yaitu jaminan keselamatan, ketepatan waktu pengantaran, kepercayaan dan jaminan keamanan. Artinya bahwa 47 % perbedaan persepsi (negatif atau positif) konsumen terhadap kualitas pelayanan GoRide disebabkan oleh keempat faktor tersebut.

Tabel 7. Wilks' Lambda.

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.529	29.273	4	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel *Wilks' Lambda*, angka *Wilks' Lambda* menunjukkan proporsi dari total perbedaan pada nilai diskriminan yang tidak diterangkan oleh kedua kelompok. Artinya 52.9 atau 53 % perbedaan itu tidak dijelaskan oleh kedua kelompok dalam model diskriminan. Namun, angka *Wilks' Lambda* sebesar 0.529 ditransformasikan menjadi *Chi-square* dengan nilai 29.273 dengan derajat kebebasan sebesar 4, serta tingkat kesalahan atau angka signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara kedua grup "persepsi positif" dan "persepsi negatif" pada model diskriminan. Jadi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan GoRide memang berbeda secara nyata.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling membedakan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan GoRide, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Structure Matrix

Variabel	Besar
Jaminan keselamatan	0.654
Ketepatan waktu pengantaran	0.565
Kepercayaan	0.525

Jaminan keamanan	0.126
------------------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel *Structure Matrix*, variabel jaminan keselamatan adalah variabel yang paling membedakan (*diskriminates the most*) dengan nilai paling tinggi 0.654, dalam arti bahwa jaminan keselamatan GoRide adalah variabel yang paling membedakan persepsi responden. Ini mengindikasikan persepsi kedua kelompok sensitif terhadap jaminan keselamatan, dengan demikian pihak manajemen GoRide harus memperhatikan jaminan keselamatan pelanggan dengan lebih selektif dalam menerima *driver*, memberikan pelatihan tentang bagaimana cara berkendara yang baik dan memahami rambu-rambu lalulintas, memastikan bahwa *driver* yang mengendarai motor adalah *driver* itu sendiri bukan orang lain. Memastikan bahwa *driver* memiliki kelengkapan berkendara baik untuk dirinya sendiri maupun penumpang, seperti helm, masker, penutup rambut, jas hujan dll.

Variabel ketepatan waktu pengantaran merupakan faktor pembeda tertinggi kedua dengan nilai 0.565. Ketepatan waktu adalah hal yang sangat penting dipertimbangkan oleh pelanggan. Untuk menyikapi ketepatan waktu pengantaran, manajemen Gojek sudah menyediakan dalam aplikasi informasi tentang estimasi berapa lama waktu penjemputan dan berapa lama waktu pengantaran pelanggan, bahkan dalam aplikasi juga sudah tersedia *GPS* yang menunjukkan lancar tidaknya jalan rute yang akan dilalui. Hal ini sudah sangat baik, bahkan untuk mengetahui kinerja *driver* GoRide, Gojek telah memberikan *rating* untuk menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver*. Hal ini dirasa cukup memadai.

Kepercayaan merupakan faktor pembeda tertinggi ketiga dengan nilai 0.525. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang akan menentukan penggunaan jasa GoRide. Untuk itu manajemen benar-benar harus memberikan jaminan baik dari sisi *driver* maupun aplikasi Gojek, yaitu dengan memastikan bahwa aplikasi beroperasi dengan baik dan benar dan *driver* bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh Gojek. Jika terdapat *driver* yang kurang baik kinerjanya, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap *driver* yang bersangkutan untuk kemudian diberikan *treatment/tindakan* terhadapnya, sehingga kredibilitas Gojek secara umum dan GoRide secara khusus terjaga, baik dari sisi aplikasi maupun *driver*.

Jaminan keamanan, merupakan faktor pembeda yang terkecil (*diskriminates the least*), meskipun demikian, bukan berarti pihak manajemen tidak harus memperhatikan faktor tersebut, namun pihak manajemen perlu memprioritaskan faktor pembeda terbesar (jaminan keselamatan) dengan tetap memperhatikan faktor pembeda lainnya. Untuk menciptakan rasa aman, Gojek harus menjaga privasi data pelanggan yang dimilikinya. Pada saat berkendara, untuk menghindarkan rasa was-was pelanggan, manajemen Gojek harus dapat memastikan bahwa pelanggan dijemput dan diantar sesuai dengan lokasi tujuan dan sesuai rute yang telah diarahkan.

Pada Tabel 2. *Group Statistics*, menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan GoRide adalah 88 orang dan yang memiliki persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan adalah 12 orang, namun berdasarkan **Tabel 9**, pada bagian *original*, bahwa mereka yang pada data awal adalah tergolong berpersepsi "Negatif" sejumlah 12 orang dan dari model diskriminan, mereka yang tetap berada pada kelompok "Negatif" adalah 12 orang.

Tabel 9. Classification Results

		Persepsi	Predicted Group Membership		
			Negatif	Positif	Total
Original	Count	negatif	12	0	12
		positif	6	82	88
	%	negatif	100.0	.0	100.0
		positif	6.8	93.2	100.0
Cross-validated ^a	Count	negatif	12	0	12
		positif	6	82	88
	%	negatif	100.0	.0	100.0
		positif	6.8	93.2	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Sedangkan pada grup "Positif", yang tetap berada pada grup "Positif" sejumlah 82 orang, sedang dalam model diskriminan, mereka yang awalnya masuk grup "Positif", ternyata menjadi anggota grup "Negatif" adalah 6 orang. Artinya 88 orang yang pada data awal masuk pada kelompok "Positif", ternyata ada 6 orang yang masuk pada kelompok "Negatif". Dengan demikian, ketepatan prediksi dari model adalah $(12 + 82) / 100 = 0.94$ atau 94%.

Angka ketepatan prediksi model di atas sangat tinggi (94%), sehingga model diskriminan di atas sebenarnya dapat digunakan untuk analisis diskriminan atau penafsiran tentang berbagai analisis valid untuk digunakan. Namun untuk menghindari kemungkinan terjadinya bias atau memastikan bahwa model diskriminan terhindar dari kesalahan dalam mengklasifikasikan kedua

kelompok, maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Leave one-out cross validation*. Dari keterangan tabel yang paling bawah (*cross validation*) di dapat angka ketepatan klasifikasi data ke grup dengan metode *Leave one-out cross validation* yaitu 94 % atau sama dengan angka prediksi, sehingga dapat dikategorikan bahwa ketepatan klasifikasi sangat tinggi atau seluruh proses analisis data pada model diskriminan di atas adalah valid untuk digunakan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data, temuan dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi pelanggan yang signifikan (nyata) terhadap kualitas pelayanan Gojek (GoRide). Dari lima belas atribut yang digunakan untuk mengukur persepsi kedua kelompok pelanggan terhadap kualitas pelayanan Gojek (GoRide), ternyata atribut yang paling membedakan adalah jaminan keselamatan, ketepatan waktu pengantaran, kepercayaan dan jaminan keamanan.

Dalam proses melakukan penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami peneliti, pertama keterbatasan wilayah yang hanya meliputi kabupaten Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kedua hasil penelitian ini belum dapat digunakan untuk menggeneralisir pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar. Ketiga, keterbatasan referensi. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan topik dan lebih memperbanyak jumlah sampel serta menambah referensi teori atau penelitian lainnya untuk dapat lebih memperdalam kajian.

DAFTAR REFERENSI

- Gronroos, Christian. 1984. *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing Vol. 18. P 36-44
- Hoffman, K. Douglas & John E. G. Bateson. 2011. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, (4th ed). South-Western: Cengage Learning.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler dan Keller. 2016. *Maerketing management*. (15th ed). Global Edition: Pearson

- Maholtra, Naresh K. Riset. 2017. Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan). Edisi Empat. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Nasution. 2015. Manajemen Transportasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Setyawan, Iwan dan Fatoni, Aris. 2020. Mengukur Kinerja Anggota Organisasi Nirlaba. Jakarta: Prisani Cendikia
- Sumarwan, Jauzi, Mulyana, Mawardi, & Nugroho. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: IPB PRESS
- Supranto J. 2010. Analisis Multivariat, Arti, dan Interpretasi. Jakarta: Rineka Cipta.