



PERSEPSI PELANGGAN GORIDE DAN GRABBIKE TERHADAP PESAN LAYANAN JASA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Glorya AGUSTININGSIH¹, Yosef DEMA²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

Email: gloria.sitompul@kwikkiangie.ac.id

²Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

Email: yosef.dema@kwikkiangie.ac.id

Abstract : *This research aims to determine the perception of online motorcycle service customers regarding the dominant indicators in determining service quality which communicates through service messages carried out by online transportation service companies in Indonesia running by Gojek and Grab, under brands of GoRide and GrabBike transportation services. The research method used is the descriptive comparative model. The sample selection technique in this study used purposive sampling, which consisted of 102 respondents. The statistical test used in this study is the data normality test, which aims to determine whether the data is normally distributed or not by using the one-sample Kolmogorov-Smirnov test. From the results of analysis and interpretation, it concluded that customers' assessments of the quality of GoRide and GrabBike services during the COVID-19 pandemic are still in the high or satisfactory category for their customers using their transportation services.*

Keywords : *Customer perception, Service message, online transportation, Go Ride, Grab Bike*

Cite : *Agustiningsih, G., & Dema, Y. (2022). PERSEPSI PELANGGAN GORIDE DAN GRABBIKE TERHADAP PESAN LAYANAN JASA PADA MASA PANDEMI COVID-19. Jurnal Manajemen, 11(2), 9–17*

DOI : *<https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.872>*

1. Pendahuluan

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. 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.

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 enam provinsi di Indonesia. Survei yang dilakukan sejak Februari hingga April 2019 menunjukkan 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 (*dream.co.id*, diakses pada Oktober 2020).

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 pelanggan, mengingat sifat jasa yang spesifik dan *intangible* diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku tersebut harus dialami melalui pengalaman demi pengalaman.

2. Landasan Teori

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.

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. 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.

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.

Hal ini juga berlaku selama Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia sejak Maret 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 pandemi 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.

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:

- a. Ketepatan waktu pelayanan; hal-hal yang perlu diperhatikan di sini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. 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.
- d. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk proses data, dan sebagainya.
- g. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur-fitur layanan, dan lain-lain.
- h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan bentuk-bentuk lain.
- i. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan sebagainya.

3. Metode 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. Sampel penelitian ini adalah 102 responden yang menggunakan jasa ojol baik GrabBike dan GoRide selama masa pandemi COVID-19, 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 pesan *Whatsapp* dan *e-mail*.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Alasan penulis menggunakan teknik ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik *purposive sampling* menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner 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.

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. 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.

4. Hasil dan Pembahasan

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 1 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 1: Jenis Kelamin Responden

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

Selain itu dari Tabel 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 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

Tabel 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%.

Selanjutnya, mengenai tempat tinggal responden, Tabel 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 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
Jumlah	102	100

Tabel 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
Jumlah	102	100

Tabel 5 menunjukkan 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.

Tabel 5: Jenis Ojol yang Digunakan Responden

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

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:

Tabel 6: Penentuan Kategori Skor berdasarkan Skala Kategori Jawaban Responden (Skala Likert)

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*.

Tabel 7 secara umum memperlihatkan bahwa tidak banyak perbedaan hasil perspesi 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*.

Tabel 7: Persepsi Pelanggan atas Kualitas Layanan Ojol

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

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 Grabbike 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*.

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 8) yang memperlihatkan kecilnya selisih antara penilaian GrabBike dan GoRide.

Tabel 8. Hasil Uji Wilcoxon Statistik

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Uji Wilcoxon Statistik Z				Asymp. Sig. (2-tailed)	Hasil Pengujian
		T ⁺	T ⁻	Z _{hit}	Z _{α/2}		
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

5. Simpulan dan Saran

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

- Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Ojol GrabBike selama masa pandemi masih tergolong tinggi.
- Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan Ojol GoRide selama masa pandemi juga masih berada dalam kategori tinggi atau memuaskan.
- 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.
- Hasil uji beda diperkuat juga dengan hasil analisis jawaban responden dimana ada perbedaan kecil rata-rata persepsi responden untuk dimensi *tangibility*.
- 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, M., Kharisma, A.P., Akbar, M.A., 2019, "Evaluasi User Experience *Aplikasi* Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood)", Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Volume 3, Nomor 8, 7963-7972.
- Hamidu, S. H., 2019, Studi Komparatif Pengambilan Keputusan Mahasiswa Pengguna Gojek dan Grab Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (Thesis), Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Marianti, M. M., 2009, "Pengukuran Kualitas Jasa", Jurnal Bina Ekonomi, Volume 13, Nomor 2, 11-20.
- Rosita, R, 2020, "Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood", Jurnal Lentera Bisnis Volume 9, Nomor 1, 95-106.

Roy, 2020, "Aturan Kemenkes & Permenhub Soal Ojol di PSBB Bikin Bingung" Diakses 28 Mei 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200413061513-37-151366/aturan-kemenkes-permenhub-soal-ojol-di-psbb-bikin-bingung>.

Iskandar, 2020, "Kebiasaan Berubah, Ini yang Dilakukan Pengguna Ojol di Tengah Covid-19", diakses 28 Mei 2021 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4221626/kebiasaan-berubah-ini-yang-dilakukan-pengguna-ojol-di-tengah-covid-19>.