



**ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS GRAB DI KOTA BANDUNG)**

Anisa Dyah Utami ¹⁾, Osa Omar Sharif ²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 31 Januari 2020
Revisi pertama : 05 Februari 2020
Diterima : 10 Februari 2020
Tersedia online : 27 Februari 2020

Kata Kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)*

Email :
anisautami@student.telkomuniversity.ac.id ¹⁾,
osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id ²⁾

Kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang penting untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan konsumen Grab di Kota Bandung dan melihat indikator atau faktor apa saja yang harus dipertahankan, dikurangi, ditambahkan dan diperbaiki. Penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Dari hasil analisis menurut tanggapan responden berdasarkan tingkat kepentingan dapat dikategorikan sangat penting namun tanggapan responden berdasarkan kinerja dikategorikan baik dan tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam kategori "Concern of Cause" artinya tidak cukup puas. Hasil dalam penelitian ini adalah memprioritaskan perbaikan dalam kenyamanan pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota yang menempati posisi ke 14 kemacetan kota di dunia (Pramuji, 2019). Dengan hadirnya transportasi *online* akan menjadi alternatif masyarakat untuk menghindari kemacetan. Hasil dari salah satu lembaga survey yang dilakukan pada tahun 2019 adalah 99,7% responden pernah atau sering menggunakan transportasi *online* (Hasan, 2019). Posisi Grab pada Top Brand Index mengalami kenaikan dan penurunan selama tiga tahun terakhir begitu pula Go-Jek. Transportasi Online Grab menempati posisi kedua setelah Gojek di tahun 2017 dan selisihnya sebesar 31% setelah itu Grab mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan lebih unggul dari Gojek namun pada tahun 2019 Grab mengalami penurunan dan kembali menempati posisi kedua setelah Gojek (Award, 2019). Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilaksanakan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) selama bulan Februari sampai bulan April bahwa 32% responden menggunakan Grab, 36% responden menggunakan Go-Jek dan 32% lainnya menggunakan Grab dan Go-Jek (Tribunbisnis, 2019). Survei dari Komunitas Konsumen Indonesia menyatakan bahwa responden pernah mengalami kecelakaan dengan menggunakan transportasi *online*. Grab-Bike tercatat mengalami kecelakaan lebih tinggi daripada Go-Ride dengan nilai presentase sebesar 8,8% dan 6,6% *online* dan dalam survei Komunitas Konsumen Indonesia responden mengaku juga pernah mendapatkan kekerasan dan Grab-Bike memiliki nilai presentasi yang lebih tinggi daripada Go-Ride yaitu sebesar 6,4% dan 5,3% (Hasan, 2019). Adanya penyampaian keluhan pada media sosial twitter memperlihatkan adanya rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan Grab kepada pelanggan

Rumusan Masalah

Kota Bandung menempati posisi 14 kota yang memiliki tingkat kemacetan yang tinggi dan kemunculan Grab sebagai salah satu transportasi *online* berhasil menarik minat masyarakat Kota Bandung dan menjadikan Grab sebagai salah satu alternatif di tengah kemacetan Kota Bandung. Namun, munculnya isu keamanan serta keselamatan pada transportasi *online* serta kasus-kasus Grab di Kota Bandung mengharuskan manajemen Grab untuk mengevaluasi kualitas layanan untuk mencegah beralihnya konsumen Grab ke kompetitor?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mengesnai Grab di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui indikator-indikator yang perlu dipertahankan, diperkuat, dikurangi, diperbaiki dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan menguntungkan bagi semua pihak (Keller, 2016). Konsep pemasaran akan berorientasi kepada lingkungan eksternal atau pelanggan, dan beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta akan memberikan kepuasan dari barang tersebut (Priansa, 2017).

Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud akan tetapi untuk mewujudkannya diperlukan barang yang memiliki wujud (Priansa, 2017). Jasa memiliki *output* dari kegiatan ekonomi dalam bentuk produk dengan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti: kenikmatan, hiburan, santai, sehat) dan bukan dalam produk yang dapat dinikmati atau dikonsumsi dalam waktu bersamaan dengan waktu produksi (Alam, 2018)

Transportasi

Transportasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan barang atau manusia dari satu tempat asal ke satu tempat tujuan adalah salah satu kegiatan dari transport (Alam, 2018). Transportasi merupakan usaha yang dilakukan dan memiliki tujuan untuk memindahkan, menggerakkan atau mengalihkan objek dari suatu tempat ke tempat lainnya dan objek tersebut akan lebih bermanfaat untuk tujuan-tujuan tertentu di tempat lain (Alam, 2018).

Kualitas Pelayanan jasa

Pengukuran kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan lima faktor dominan yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reability* dan *Assurance* atau biasa disebut dengan TERRA (Alam, 2018).

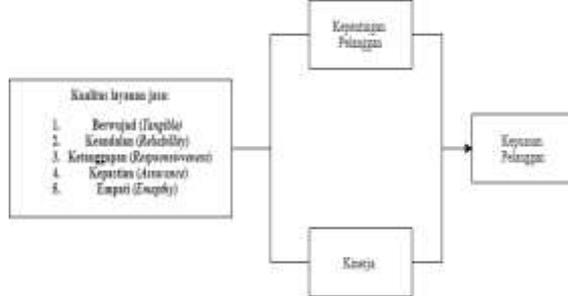
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*, sehingga jika pelanggan memiliki harapan yang sesuai dengan barang atau jasa yang telah dibeli maka pelanggan akan memiliki rasa puas namun jika yang terjadi adalah sebaliknya maka pelanggan akan merasa kecewa. Formulasi dari model kualitas jasa terbagi menjadi lima gap. Kesenjangan pertama atau Gap 1 merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen mengenai harapan dari pelanggan, Kesenjangan kedua atau Gap 2 adalah kesenjangan yang terjadi antara manajemen dengan kualitas jasa, kesenjangan ketiga atau Gap 3 adalah kesenjangan yang terjadi antara kualitas jasa dengan penyampaian jasa, kesenjangan keempat atau Gap 4 merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dan Kesenjangan kelima atau Gap 5 adalah kesenjangan antara jasa yang sudah diterima pelanggan dengan jasa yang diharapkan pelanggan (Alam, 2018).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada Gambar 1 diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Edianti (2016) untuk menganalisa pelayanan terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan mebel di pasar mebel Bibis Surakarta (Edianti, 2016).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Edianti (2016)

Perbedaan kerangka pemikiran terletak pada pengukuran kinerja karena pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan kinerja dengan kepentingan pelanggan (Muhammad Rezki, 2019). Kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul karena konsumen membandingkan antara kinerja terhadap ekspektasi konsumen (Muhammad Rezki, 2019). Kepentingan memiliki sifat yang esensial untuk kehidupan individu sehingga jika individu mampu memenuhi kepentingannya maka individu tersebut akan merasa puas namun apabila individu tidak dapat memenuhi kepentingan maka individu tersebut akan merasa tidak puas (Supriyono, 2018). Dari penjelasan mengenai teori kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan perbandingan antara kepentingan konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya sehingga dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan dua teori.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deksriptif. Unit Analisa dalam penelitian adalah individu, yang dimaksud dengan individu adalah subjek dari penelitian bukan dari kelompok atau organisasi namun dari individu. Penelitian ini menggunakan *Non contrived setting*. Menurut Indrawati (2015:118) *non contrived setting* adalah penelitian yang dilakukan pada lingkungan yang bersifat alamiah dan tidak melibatkan peneliti di dalam lingkungan tersebut sehingga peneliti tidak dapat memanipulasi apapun. Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, *Cross sectional* menurut Indrawati (2015:118) adalah proses untuk pengambilan data yang dilakukan dalam satu periode dan dilanjutkan dengan pengolahan data serta menganalisa data hingga menarik kesimpulan. Strategi dalam penelitian ini menggunakan survei, survei akan dilakukan dengan penyebaran

kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk meneliti reaksi, sikap, perilaku responden.

Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek maupun objek yang dipilih oleh peneliti (Indrawati, 2015). Subjek atau objek tersebut memiliki karakteristik yang unik dan kualitas sehingga peneliti dapat mempelajari dan menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memiliki populasi masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa Grab di wilayah Bandung.

Sampel

Sampel merupakan anggota dari populasi yang akan dilibatkan di dalam penelitian dan memiliki tujuan untuk diamati, diberi perlakuan atau diminta pendapatnya mengenai sesuatu yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini tidak mengambil seluruh anggota populasi menjadi sampel karena memerlukan waktu yang panjang dan dana yang besar, sehingga untuk menentukan anggota sampel peneliti menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan jelas besaran angkanya sehingga untuk menentukan sample dalam penelitian menggunakan rumus *lemeshow*. Dengan menggunakan rumus *lemeshow*, sample penelitian adalah sebesar 384,16 atau dibulatkan menjadi 385 responden dengan syarat responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah menggunakan layanan Grab-Bike.

Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka tempat penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Pelaksanaan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 hingga Januari 2020. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan layanan jasa Grab-Bike.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan survei yang dibuat dengan menggunakan aplikasi GoogleForm dan disebarikan melalui *link* GoogleForm kepada responden. Syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah menggunakan jasa layanan Grab-Bike. Untuk memastikan responden dalam penelitian ini sesuai dengan sasaran dan syarat maka peneliti melakukan *screening* responden dengan cara menambahkan item pertanyaan di awal kuesioner dengan pernyataan “Apakah anda pernah menggunakan jasa layanan Grab-Bike dan berdomisili di Kota Bandung?”

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik analisis data, antara lain: analisis deksriptif, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Analisis deksriptif adalah penelitian untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek, kejadian gejala dan dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik

dengan tujuan untuk menguji generalisasi dari hasil penelitian berdasarkan satu variabel. Tujuan dari analisis deskriptif adalah penggambaran dari data sehingga akan memudahkan pembaca, mudah untuk dipahami pembaca dan informatif untuk pembaca (Hartati, 2017).

Penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* adalah sebagai berikut (Kurniawansyah, 2016):

- a. *Mean Importance Score* (MIS), dengan mengambil nilai rata-rata tingkat harapan responden dari setiap variabel atau atributnya.
- b. Menghitung *Mean Satisfaction Score*, dengan cara mengambil nilai dari rata-rata tingkat kinerja pada setiap variabel atau atribut.
- c. Menghitung *Weight Factor*, dihasilkan dari nilai presentasi *Mean Importance Score* (MIS) per atribut dibagi dengan total MIS seluruh atribut.
- d. Menghitung *Weight Score*, dihasilkan dari perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
- e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$\sum_{i=1}^n WSi = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{35}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Setelah mendapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* langkah selanjutnya adalah menentukan atau mengkategorikan nilai *Customer Satisfaction Index* dengan menggunakan index range.

Tabel 1. Index Range Customer Satisfaction Index

Index Range	Intpretation
$X \leq 64\%$	Very Poor
$64\% < X \leq 71\%$	Poor
$71\% < X \leq 77\%$	Cause of Concern
$77\% < X \leq 80\%$	Bonderline
$80\% < X \leq 84\%$	$\sum_{i=1}^n WSi = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{35}$ $CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$ Good
$84\% < X \leq 87\%$	Very Good
$87\% > X$	Excellent

Sumber: Army Justitia (2019)

Analisa data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor penting dari kinerja apa saja yang harus dipenuhi perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan (Prasetyanto, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil bahwa tanggapan responden berdasarkan tingkat kepentingan di setiap dimensinya termasuk dalam kategori sangat penting karena nilai presentasi terendah yaitu dimensi empati (*empathy*) dengan nilai sebesar 84% berada pada rentang 84% sampai dengan 100% dan dikategorikan sangat penting. Berbeda halnya dengan tanggapan responden berdasarkan kinerja di setiap dimensinya termasuk dalam kategori baik. Nilai presentase terendah yaitu dimensi empati (*empathy*) dengan nilai sebesar 73% berada pada rentang 68% sampai dengan 84% dan masuk dalam kategori baik.

Customer Satisfaction Index

Tabel 2. Hasil Customer Satisfaction Index Berdasarkan Dimensi

Kode Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Mean Satisfaction Score (WF)	Weight Score (WS)	Nilai CSI
TA1	4,608	3,919	0,264	1,036	78,11
TA2	4,114	3,748	0,236	0,885	
TA3	4,413	4,003	0,253	1,013	
TA4	4,296	3,943	0,246	0,972	
Total	17,431			3,906	
RE1	4,579	3,881	0,210	0,816	78,05
RE2	4,286	3,844	0,197	0,757	
RE3	4,343	3,964	0,200	0,791	
RE4	4,229	3,904	0,194	0,759	
RE5	4,327	3,922	0,199	0,780	
Total	21,764			3,903	
RS1	4,636	4,031	0,351	1,415	77,00
RS2	4,288	3,800	0,325	1,234	
RS3	4,281	3,704	0,324	1,201	
Total	13,205			3,805	
AS1	4,673	3,948	0,353	1,392	76,23
AS2	4,304	3,712	0,325	1,206	
AS3	4,273	3,764	0,322	1,214	
Total	13,249			3,812	
EP1	4,509	3,797	0,270	1,025	73,03
EP2	4,148	3,636	0,248	0,903	
EP3	4,042	3,621	0,242	0,876	
EP4	4,008	3,535	0,240	0,848	
Total	16,706			3,652	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 3. Hasil Customer Satisfaction Index Secara Keseluruhan

Kode Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Mean Satisfaction Score (WF)	Weight Score (WS)
TA1	4.608	3.919	0.056	0.219
TA2	4.114	3.748	0.050	0.187
TA3	4.413	4.003	0.054	0.214
TA4	4.296	3.943	0.052	0.206
RE1	4.579	3.881	0.056	0.216
RE2	4.286	3.844	0.052	0.200
RE3	4.343	3.964	0.053	0.209
RE4	4.229	3.904	0.051	0.200
RE5	4.327	3.922	0.053	0.206
RS1	4.636	4.031	0.056	0.227
RS2	4.288	3.800	0.052	0.198
RS3	4.281	3.704	0.052	0.193
AS1	4.673	3.948	0.057	0.224
AS2	4.304	3.712	0.052	0.194
AS3	4.273	3.764	0.052	0.195
EP1	4.509	3.797	0.055	0.208
EP2	4.148	3.636	0.050	0.183
EP3	4.042	3.621	0.049	0.178
EP4	4.008	3.535	0.049	0.172
Total	82.356		3.829	

Commented [Kb1]: Judul tabel ?

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 4. Index Range Customer Satisfaction Index

Index Range	Intrepretation
$X \leq 64\%$	Very Poor
$64\% < X \leq 71\%$	Poor
$71\% < X \leq 77\%$	Cause of Concern
$77\% < X \leq 80\%$	Bonderline
$80\% < X \leq 84\%$	Good
$84\% < X \leq 87\%$	Very Good
$87\% > X$	Excellent

Commented [Kb2]:

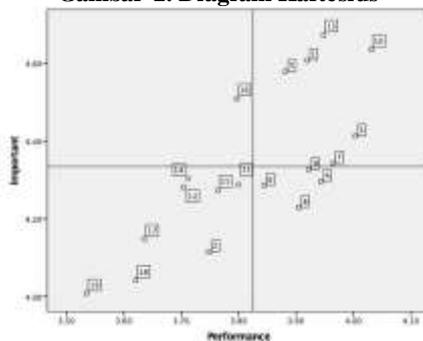
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Perhitungan yang dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index* dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan setiap lima dimensi SERVQUAL dan berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* secara keseluruhan. Nilai *Customer Satisfaction Index* berdasarkan dimensi lima dimensi SERVQUAL hanya ada dua dimensi yang masuk dalam kategori “*Bonderline*” dan tiga dimensi lainnya masuk dalam kategori “*Concern of Cause*”. Hal ini sesuai dengan perhitungan nilai “*Concern of Cause*” yang dilakukan untuk keseluruhan dimensi dan item pertanyaan. Nilai *Customer Satisfaction Index* secara keseluruhan sebesar 76,58% dan berada pada range index “*Concern of Cause*”

artinya cukup tidak puas. Dengan kategori yang didapatkan dari hasil penelitian berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingan Grab belum maksimal secara keseluruhan guna meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan Grab. Perbaikan faktor-faktor yang lebih mendetail akan didapatkan melalui pengukuran menggunakan Importance Performance Matrix.

Importance Performance Analysis

Gambar 2. Diagram Kartesius



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pengukuran Important Performance Analysis (IPA) memiliki tujuan untuk menilai beberapa faktor atau indikator yang harus dipertahankan, diperkuat, dikurangi atau diperbaiki dengan menggunakan diagram kartesius. Pada kuadran I yang harus diperbaiki dan dianggap penting adalah kenyamanan yang diberikan pengemudi kepada konsumen, seperti meletakkan barang bawaan pelanggan di depan pengemudi. Wilayah kuadran II dapat dinilai dipertahankan karena tingkat kepentingan serta kinerja telah sesuai, beberapa faktor atau indikator yang berada pada kuadran II adalah kendaraan motor yang layak, memberikan perlengkapan keamanan berkendara kepada pelanggan, pemberitahuan mengenai keterlambatan pengemudi, mengenakan tarif yang sesuai pada aplikasi, pengemudi melakukan konfirmasi pemesanan kepada pelanggan dan keterampilan pengemudi dalam mengendarai sepeda motor. Kuadran III menunjukkan wilayah yang memiliki beberapa faktor atau indikator yang dianggap tidak terlalu penting maka pada kuadran III faktor atau indikator bukan menjadi prioritas untuk diperbaiki. Beberapa faktor dalam wilayah kuadran III adalah kendaraan sepeda motor yang tidak dimodifikasi, kedatangan pengemudi setelah pelanggan melakukan pemesanan, respon yang cepat ketika menanggapi keluhan, pengetahuan pengemudi mengenai informasi rute atau jalan yang akan dituju, penyediaan layanan pengaduan, pengemudi membantu pelanggan pada saat menaiki sepeda motor dan pemberian informasi yang dilakukan pengemudi mengenai penggunaan helm yang benar kepada pelanggan. Pada kuadran IV beberapa faktor atau indikator tidak terlalu penting karena memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun kinerjanya dianggap sudah berlebihan. Beberapa faktor yang berada di dalam wilayah kuadran IV adalah penggunaan identitas perusahaan seperti jaket dan helm berlogo Grab, ketaatan driver

Grab dengan peraturan lalu lintas, pemberian layanan jasa selama 24 jam dan kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tanggapan responden terhadap kualitas Grab dilihat dari nilai CSInya berada pada kategori “*Concern of Cause*” yang berarti cukup tidak puas. Dengan kategori yang didapatkan dari hasil penelitian berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingan Grab belum maksimal secara keseluruhan guna meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan Grab. Perbaikan faktor-faktor yang lebih mendetail akan didapatkan melalui pengukuran menggunakan Importance Performance Matrix yaitu dengan prioritas perbaikan pada indikator pada kuartal I dilanjutkan dengan kuartal II, kuartal III dan yang terakhir adalah kuartal IV.

Saran

Tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayan Grab di kota Bandung termasuk dalam kategori cukup tidak baik, mengingat nilai Customer Satisfaction Index Grab hanya sebesar 76,58% selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki, dipertahankan, dikurangi dan diperkuat digunakan metode Importance Performance Analysis. Hasil dari diagram kartesius berdasarkan tanggapan responden pada kuadran I adalah item pertanyaan mengenai kenyamanan pelanggan. Dengan demikian, penulis menyarankan untuk melakukan *training* dan pembuatan SOP pelayanan sehingga manajemen Grab memiliki standarisasi mengenai perilaku yang harus diterapkan ketika berhadapan dengan pengguna Grab atau pelanggan Grab. Saat ini Grab memiliki pelatihan yang dikhususkan untuk pengemudi atau mitra Grab namun pelatihan ini hanya diadakan di kota Jakarta dan manajemen Grab hanya mengundang mitra atau pengemudi Grab yang aktif saja. Penulis menyarankan untuk menyelenggarakan dan mengundang semua mitra Grab untuk melakukan *training* sehingga semua mitra Grab memiliki standarisasi pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan.

Aspek Praktis

Penelitian mengenai kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus Grab di kota Bandung layak untuk diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Bagi pihak-pihak yang ingin meneliti dengan topik yang sama disarankan beberapa hal seperti berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian secara berkala sehingga dapat dilihat perkembangan dari kualitas pelayanan yang diberikan Grab kepada pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengukur kualitas pelayanan jasa dari sudut pandang manajemen Grab sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan menjadi bahan evaluasi manajemen Grab.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti kepuasan Gap 1 yaitu perbandingan persepsi manajemen terhadap kinerja sesungguhnya, meneliti kepuasan Gap 2 yaitu perbandingan mengenai persepsi dengan kualitas jasa terhadap persepsi manajemen,

Gap 3 yaitu perbandingan pengiriman pelayanan terhadap persepsi dengan kualitas jasa dan meneliti Gap kepuasan 4 yaitu perbandingan antara pengiriman pelayanan dengan eksternal komunikasi kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Army Justitia, R. S. 2019. *Customer Satisfaction Analysis of Online Taxi Mobile Apps*. Journal Information System Engineering and Business Intelligence, 86-92.
- Award, T. B. 2019. *Jasa Transportasi Online 2019 Fase 2*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/>
- Edianti, T. 2016. *Analisis Pengukuran Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan*. Widaya Ganeswara Vol. 26 No. 01, 161-168.
- Hartati, N. 2017. *Statistika Untuk Analisa Data Penelitian*. Bandung: Setia Pustaka.
- Hasan, W. N. 2019. *Survei Konsumen Sebut GoJek Lebih Aman, Grab Lebih Murah. Apakah Benar?* Retrieved from Arenalte.com: <https://arenalte.com/berita/industri/survei-konsumen-sebut-gojek-lebih-aman-grab-lebih-murah-apa-kah-benar/>
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Keller, K. 2016. *Marketing Management ed. 15*. Pearson Education Inc.
- Kurniawansyah, M. A. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas*. Jurnal Manajemen Magister Vol. 02 No. 02.
- Muhammad Rezki, L. S. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek*. IJCT Vol. 04 No. 01, 51-59.
- Pramuji, S. 2019. *Bandung Kota Termacet di Indonesia, bukan Jakarta*. Retrieved from beritaagar.id: <https://beritaagar.id/artikel/berita/bandung-kota-termacet-di-indonesia-bukan-jakarta>
- Prasetyanto, A. S. 2019. *Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis*. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Vol. 2 No. 2, 59-71.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. 2018. *Deskripsi Tingkat Kepuasan dengan Tingkat Kepentingan Peserta Pelatihan pada Pelayanan Balai Pelatihan Kesehatan*. Jurnal Wacana Kinerja Vol. 21 Nomor 02, 86-92.
- Tribunbisnis. 2019. *Survei Preferensi Konsumen tentang Ojek Online: Rasa Aman Jadi Pilihan Prioritas*. Retrieved from Tribunbisnis: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/08/01/survei-preferensi-konsumen-tentang-ojek-online-rasa-aman-jadi-pilihan-prioritas>.