

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVE BERDASARKAN GAP 5 DAN KANO MODEL

Tegar Imam Prasetyo¹⁾, Arie Desrianty^{2)*}

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri/Institut Teknologi Nasional Bandung

*Corresponding Author: adesrianty@itenas.ac.id

ABSTRAK

Indrive merupakan pelayanan jasa transportasi *online* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan kegiatan mobilisasi. Saat ini pelayanan jasa Indrive kerap kali mendapatkan ulasan negatif dari masyarakat pengguna jasa terkait kepuasan pelayanan yang diterima para pengguna aplikasi Indrive. Berdasarkan kondisi tersebut dilakukan identifikasi terhadap atribut pelayanan Indrive yang masih perlu diperbaiki menggunakan Gap 5 dari Analisis Gap, kemudian dilakukan analisis dengan Kano Model untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakukan terhadap atribut pelayanan yang dirasakan kurang puas oleh konsumen. Strategi peningkatan kualitas pelayanan Indrive yang dihasilkan terkait dengan keamanan berkendara, kondisi kendaraan, kemampuan dan sikap pengemudi, serta pelayanan petugas *customer service*.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Gap 5, Kano Model*

1. PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peranan yang penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur suatu kawasan. Suatu interaksi yang baik dan ideal antar komponen transportasi (penumpang, barang, sarana dan prasarana) membentuk suatu sistem transportasi yang efisien dan efektif sehingga diharapkan mampu mengoptimalkan fungsi transportasi dalam suatu kawasan (Desga, dkk, 2016). Pada tahun 2017 sampai 2022 terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang beroperasi di Indonesia sebesar 20,035% (Badan Pusat Statistik, 2024). Keadaan ini mendorong tumbuhnya transportasi *online* di Indonesia. Transportasi *online* adalah salah satu bentuk kegiatan lalu lintas dan alat transportasi yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi yang kegiatan transaksinya telah diatur oleh suatu sistem aplikasi mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan (Inas, dkk, 2021).

Salah satu transportasi *online* di Indonesia adalah Indrive yang memiliki fitur unik, yaitu memperbolehkan penumpang untuk mengatur tarif mereka sendiri terkait destinasi yang menjadi tujuan pengguna. Selain itu, konsumen dapat memilih pengemudi yang sesuai dengan keinginan seperti peringkat pengemudi, model kendaraan, dan perkiraan waktu kedatangan pengemudi. Berdasarkan *review* dari beberapa pengguna aplikasi Indrive melalui *Playstore*, Indrive telah mendapat rating 4,5 dari 8 juta ulasan, tetapi dari 8 juta ulasan tersebut masih terdapat 800 ribu ulasan negatif yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Joosten, dkk, 2023).

Upaya untuk mengidentifikasi ketidakpuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan Analisis Gap 5 dan Kano Model. Tujuan penggunaan Analisis Gap 5 adalah untuk mengukur kepuasan konsumen dan menganalisis atribut mana yang

perlu dilakukan perbaikan. Kano Model merupakan model yang dirancang untuk mengklasifikasikan atribut produk atau layanan berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Prasetyo dan Sulistiyowati, 2022). Berdasarkan hasil analisis dari kedua metode tersebut dapat menghasilkan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa transportasi bagi pengguna Indrive.

2. METODE

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2008). Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Riyadin, 2019).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan mengenai produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu (Ruslim dan Rahardjo, 2016):

- Harapan (*expectations*).
- Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*).
- Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*).
- Perilaku mengeluh (*complaining behavior*).

Service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam 5 faktor dominan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Parasuraman, dkk., 1988). *Gap analysis* sering digunakan di bidang manajemen dan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (*quality of service*). Gap 5 membahas perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan, jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

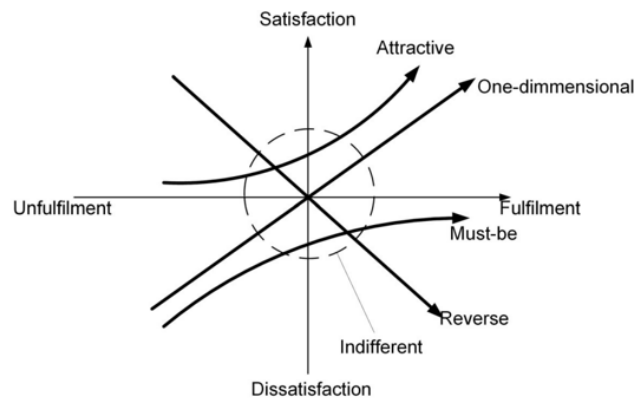
Kano Model dikembangkan oleh Norioki Kano pada tahun 1980an dalam bentuk diagram yang sangat berguna untuk mengklasifikasikan atribut-atribut dari produk atau layanan berdasarkan pada bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan penggunaannya. Model Kano didasarkan pada asumsi bahwa produk atau layanan berkualitas tinggi harus memenuhi semua persyaratan konsumen, termasuk yang kebutuhan laten, dan bukan hanya yang diungkapkan secara langsung (Madzik, 2016). Pada Kano Model terdapat tiga dimensi berdasarkan kebutuhan penggunaannya yaitu (Shahin dan Nekuie, 2011):

- *The must be "basic needs"* (M), pengguna menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk atau layanan. Pengguna tidak akan puas bila atribut yang ada dalam kategori ini tidak terpenuhi.
- *The one dimensional "performance needs"* (O), kepuasan pengguna akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan. Tetapi pengguna juga tidak akan puas jika atribut yang ada pada kategori ini tidak ada.
- *The attractive "excitement needs"* (A), pengguna akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan.

Dimensi lain pada Kano Model menurut Madzik (2016) adalah:

- *Indifference* (I), adalah kategori yang bersifat tidak masalah, ketika kategori (A) diadakan atau tidak maka konsumen tidak masalah.
- *Reverse* (R), adalah kategori terbalik maksudnya ekspektasi konsumen berbanding terbalik dengan yang dipikirkan penyedia layanan.
- *Questionable* (Q), adalah kategori yang menggolongkan ketidak pahaman keinginan konsumen.

Gambar Kano Model dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kano Model (Madzik, 2016)

Evaluasi dengan Kano Model dilakukan menggunakan kuesioner fungsional dan disfungsional. Pertanyaan fungsional bertujuan untuk menguji reaksi konsumen jika harapannya terpenuhi. Pertanyaan disfungsional bertujuan untuk memeriksa reaksi konsumen jika harapannya tidak terpenuhi. Hasil dari kuesioner tersebut selanjutnya akan ditentukan dimensi Kano untuk setiap pertanyaan untuk setiap jawaban responden berdasarkan Tabel Evaluasi Kano seperti pada Gambar 2.

Customer requirements	Like	Must-be	Dysfunctional Neutral	Live with	Dislike
<i>Functional</i>					
Like	Q	A	A	A	O
Must-be	R	I	I	I	M
Neutral	R	I	I	I	M
Live with	R	I	I	I	M
Dislike	R	R	R	R	Q

Gambar 2. Tabel Evaluasi Kano (Shahin dan Nekuie, 2011)

Untuk menentukan kategori Kano setiap atribut digunakan Blauth's Formula sebagai berikut (Madzik, 2016):

- Jika jumlah nilai dari tiap atribut memiliki jumlah nilai $(O+A+M) > (I+R+Q)$. Maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari $(O+A+M)$.
- Jika jumlah nilai dari tiap atribut memiliki nilai $(O+A+M) < (I+R+Q)$. Maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari $(I+R+Q)$.
- Jika jumlah nilai dari tiap atribut memiliki nilai $(O+A+M) = (I+R+Q)$. Maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari semua kategori Kano yaitu $(O+A+M)$ dan $(I+R+Q)$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Indrive disusun berdasarkan dimensi kualitas jasa Parasuraman, dkk (1988) seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Penelitian

DIMENSI	NO	ATRIBUT
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1	Pengemudi memakai perlengkapan lengkap.
	2	Kendaraan bersih.
	3	Kendaraan terawat.
	4	Pengemudi bersih dan rapi.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	5	Pengemudi mengantarkan sampai titik tujuan.
	6	Pemahaman pengemudi mengenai rute yang dilalui.
	7	Waktu kedatangan pengemudi dalam penjemputan cepat.
	8	Pengemudi berkendara dengan aman.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	9	Pengemudi sigap dan cepat tanggap.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	10	Harga dengan jarak sesuai yang tertera pada aplikasi.
Empati (<i>Empathy</i>)	11	Menerima keluhan konsumen jika terjadi permasalahan.
	12	Pengemudi bersikap ramah.
	13	Sopan santun pengemudi.
	14	Perusahaan menyediakan menu tutorial penggunaan Indrive.
	15	Konsumen dapat memilih secara langsung pengemudi terbaik yang direkomendasikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan Analisis Gap 5, masih terdapat beberapa atribut yang belum memenuhi kepuasan konsumen seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Gap 5

No	Atribut Pelayanan	Persepsi Konsumen	Ekspektasi Konsumen	Score Gap 5	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepentingan Dimensi	Bobot Kepentingan	Score Gap 5 Dengan Bobot Kepentingan	Keterangan
1	X1	3,410	3,430	-0,020	3,570	3,563	0,203	-0,004	TIDAK PUAS
2	X2	3,540	3,640	-0,100	3,520			-0,020	TIDAK PUAS
3	X3	3,590	3,700	-0,110	3,680			-0,022	TIDAK PUAS
4	X4	3,560	3,520	0,040	3,480			0,008	PUAS
5	X5	3,640	3,740	-0,100	3,670	3,623	0,206	-0,021	TIDAK PUAS
6	X6	3,520	3,590	-0,070	3,570			-0,014	TIDAK PUAS
7	X7	3,590	3,580	0,010	3,480			0,002	PUAS

8	X8	3,570	3,810	- 0,240	3,770			-0,049	TIDAK PUAS
9	X9	3,510	3,590	- 0,080	3,520	3,520	0,200	-0,016	TIDAK PUAS
10	X10	3,560	3,560	0,000	3,510	3,510	0,200	0,000	PUAS
11	X11	3,440	3,490	- 0,050	3,450	3,374	0,192	-0,010	TIDAK PUAS
12	X12	3,550	3,580	- 0,030	3,560			-0,006	TIDAK PUAS
13	X13	3,620	3,650	- 0,030	3,610			-0,006	TIDAK PUAS
14	X14	3,350	3,250	0,100	3,150			0,019	PUAS
15	X15	3,350	3,210	0,140	3,100			0,027	PUAS

Atribut pelayanan yang masih belum memenuhi kepuasan konsumen adalah:

- X1. Pengemudi memakai perlengkapan lengkap.
- X2. Kendaraan bersih.
- X3. Kendaraan terawat.
- X5. Pengemudi mengantarkan sampai titik tujuan.
- X6. Pemahaman pengemudi mengenai rute yang dilalui.
- X8. Pengemudi berkendara dengan aman.
- X9. Pengemudi sigap dan cepat tanggap.
- X11. Menerima keluhan konsumen jika terjadi permasalahan.
- X12. Pengemudi bersikap ramah.
- X13. Sopan santun pengemudi.

Atribut yang belum memenuhi kepuasan konsumen selanjutnya dianalisis menggunakan Kano Model dengan hasil seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Kano Model

Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode Atribut	Kategori Kano							Total O+A+M	Total I+R+Q	Keterangan	Hasil Kategori
			O	A	M	I	R	Q	Total				
Bukti Fisik (Tangible)	Pengemudi memakai perlengkapan lengkap.	X1	36	8	36	19	0	1	100	80	20	O+A+M > I+R+Q	M
	Kendaraan bersih.	X2	49	13	25	12	0	1	100	87	13	O+A+M > I+R+Q	O
	Kendaraan terawat.	X3	43	10	37	9	0	1	100	90	10	O+A+M > I+R+Q	O
Keandalan (Reliability)	Pengemudi mengantarkan sampai titik tujuan.	X5	39	4	49	7	0	1	100	92	8	O+A+M > I+R+Q	M
	Pemahaman pengemudi mengenai rute yang dilalui.	X6	30	15	27	27	0	1	100	72	28	O+A+M > I+R+Q	O
	Pengemudi berkendara dengan aman.	X8	55	4	38	2	0	1	100	97	3	O+A+M > I+R+Q	O
Daya Tanggap (Responsiveness)	Pengemudi sigap dan cepat tanggap.	X9	54	8	24	13	0	1	100	86	14	O+A+M > I+R+Q	O

Empati (<i>Empathy</i>)	Menerima keluhan konsumen jika terjadi permasalahan.	X11	41	8	35	14	0	2	100	84	16	$O+A+M > I+R+Q$	O
	Pengemudi bersikap ramah.	X12	71	1	24	2	0	2	100	96	4	$O+A+M > I+R+Q$	O
	Sopan santun pengemudi.	X13	69	1	28	1	0	1	100	98	2	$O+A+M > I+R+Q$	O

Berdasarkan hasil kategori kano didapatkan skala prioritas untuk setiap atributnya. Atribut yang mendapatkan hasil kategori M (*must be*) yaitu atribut X1 dan atribut X5, maka kedua atribut tersebut harus didahulukan untuk dilakukan perbaikan. Prioritas selanjutnya adalah atribut dengan kategori O (*one dimension*).

Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen Indrive berdasarkan skala prioritas adalah:

- Pihak penyedia layanan melakukan mediasi atau melaporkan kepada aparat setempat agar ojek *online* dapat melintas di daerah tersebut.
- Perusahaan menyediakan perlengkapan untuk pengemudi dengan metode pembayaran cicilan tanpa bunga.
- Perusahaan mengevaluasi secara berkala kepada seluruh pengemudi, jika ada pengemudi yang mendapatkan ulasan negatif berulang kali dengan tenggat waktu yang berdekatan maka pihak perusahaan perlu memberi peringatan kepada pengemudi tersebut.
- Perusahaan melakukan evaluasi secara berkala kepada seluruh pengemudi, jika pengemudi tersebut mendapatkan ulasan negatif yang serupa dengan jarak waktu yang berdekatan maka pengemudi tersebut perlu diberikan peringatan oleh pihak perusahaan.
- Perusahaan memberikan edukasi atau pelatihan kepada pengemudi di awal sebelum bekerja mengenai batas kecepatan maksimal dalam berkendara.
- Perusahaan memberikan edukasi atau pelatihan kepada pengemudi di awal sebelum bekerja mengenai apa saja yang harus dilakukan pengemudi ketika melakukan penjemputan dan sesudah sampai tujuan.
- Perusahaan bekerja sama dengan pihak cuci kendaraan dan memberikan potongan harga kepada pengemudi atau pihak perusahaan menyediakan jasa cuci kendaraan untuk para pengemudi.
- Perusahaan bekerja sama dengan jasa *service* kendaraan dan memberikan harga yang murah kepada pengemudi atau pihak perusahaan menyediakan jasa *service* yang terjangkau untuk para pengemudi.
- Meningkatkan *server* bagian pengaduan agar konsumen yang memiliki keluhan dapat dengan cepat diberikan tanggapan dan solusi.
- Pihak penyedia layanan menyarankan pengemudi yang sudah sering melewati rute yang akan dilalui oleh konsumen atau memberikan pengemudi jalur alternatif ketika jalanan sedang dalam keadaan macet.

4. KESIMPULAN

Pelayanan jasa transportasi *online* Indrive masih membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan terkait dengan fasilitas kendaraan, perlengkapan, kemampuan, dan perilaku pengemudi, serta fasilitas *customer service*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Teknik Industri, dan Indrive Kota Bandung yang telah membantu jalannya penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Dukungan lainnya dalam bentuk bantuan dana yang ditangani langsung seluruhnya oleh Fakultas Teknologi Industri untuk kegiatan ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Desga, W., Putri, F. M., & Yulanda, N. (2016). *Pemodelan Bangkitan Perjalanan Dinagari Siguntur, Nagari Barung-Barung Belantai dan Nagari Nanggalo Kecamatan Koto Xitarus Kabupaten Pesisir Selatan*. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Bung Hatta.
- Inas, A., Purwanti, O., & Rizki, M. (2021). *Analisis Karakteristik Pengguna Transportasi Online Di Kota Bandung Berdasarkan Alasan Pengguna*. Institut Teknologi Nasional Bandung.
- Joosten, Halim, F., Sihombing, D. E., & Hutahaeen, Y. L. (2023). Penerapan Metode meCUE 2.0 Dalam Mengukur Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Indriver. *Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, Vol 4, No. 2.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Madzik, P. (2016): *Increasing Accuracy of the Kano Model – A Case Study*, Total Quality Management and Business Excellence.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Prasetyo, M. E., & Sulistiyowati, W. (2022). Analisa Kualitas Layanan Menggunakan Metode KANO (Pada Jasa Pengiriman Barang PT. XYZ). *Seminar Nasional Inovasi Teknologi*.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, Volume 2, No. 1.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1 Hal. 51-65.
- Shahin, A. dan Nekuie, N. (2011): Development of the Kano Model A Novel Approach based on Linear Logarithmic Transformation with a Case Study in an Air Travel Agency, *Asian Journal on Quality*, Volume 12 No 2, 176-188.