

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA GO-JEK DAN GRAB
DI KOTA MANADO***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY COMPARISON BETWEEN GO-JEK AND GRAB
IN MANADO CITY*

Oleh:

Jesaya Wahani¹
James D. D. Massie²
Jane Grace Poluan³¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹yesawahani@gmail.com²jamesmassie@unsrat.ac.id³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern sehingga para pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh tingkat pertumbuhan penduduk, tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi, dari sejumlah penyedia layanan transportasi, Go-jek dan Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan dari lima dimensi kualitas pelayanan antara Go-Jek dan Grab di Kota Manado. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan bentuk data disajikan dalam bentuk statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dari antara lima variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* hanya variabel *empathy* yang hasilnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan kemudian empat variabel lainnya didapati memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

Abstract: *These days, marketing world continues to develop and change from traditional marketing concepts to modern marketing concepts so that business people are required to always be aware of changes that occur in the market and be able to create creative ideas so that the products offered can attract consumers' attention. The activities that must be carried out by the company are also influenced by the level of population growth, the rate of population growth that continues to increase has an impact on the level of community needs such as transportation, from a number of transportation service providers, Go-jek and Grab are still the most prominent in the market competition in Indonesia. The purpose of this study was to determine the comparison of the five dimensions of service quality between Go-Jek and Grab in Manado City. This research is a comparative study involving 97 respondents who use Go-Jek and Grab in Manado City using quantitative research methods that use a questionnaire to collect data and the form of data is presented in the form of descriptive statistics. The results showed that of the five variables of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, only the variable empathy had no significant difference. Then the other four variables were found to have significant differences.*

Keywords: *Service quality, service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*

PENDAHULUAN



Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Salah satu contoh ide kreatif para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha adalah dengan menggunakan metode pemasaran *Experiential Marketing* yang melibatkan konsumen secara langsung untuk menilai kualitas pelayanan atau *value* dari suatu brand.

Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti Go-jek, Grab, Uber, BlueBird, dari sejumlah penyedia layanan ini, Go-jek dan Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Go-jek bisa dikatakan yang pertama hadir di Indonesia dengan layanan yang semakin berkembang seiring dengan kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan data *Cheetah Mobile* pada September tahun 2017, terjadi pertumbuhan luar biasa dalam pasar aplikasi transportasi. Go-jek memimpin dengan jumlah pengguna aktif mingguan sebesar 6,61%, kemudian disusul oleh Grab dengan pengguna aktif mingguan 6,44%. Dengan memiliki *Driver* dengan jumlah sekitar 220 ribu. Grab memiliki jumlah *Driver* kurang lebih 250 ribu, namun angka ini mencakup penyebarannya di Asia Tenggara.

Tabel 1. Sejarah dan Layanan PT. Gojek Indonesia dan PT. Grab Indonesia di Manado

	Go-jek Manado	Grab Manado
Logo		
Berdiri	Tahun 2011 di Indonesia dan tahun 2016 di Manado	Tahun 2015 di Indonesia dan tahun 2017 di Manado
Dikenal	PT Go-jek Indonesia	PT Grab Indonesia
Layanan	GoRide, GoKar, GoFood, GoPay, PayLater, GoPulsa, GoBills, GoSend, GoShop, GoLife, GoMassage, GoClean, GoAuto, GoGlam, GoTix dan GoPlay	GrabBike, GrabCar, GrabTaxi, GrabRent, GrabWheels, GrabFood, GrabMart, GrabExpress, GrabPay, GrabHealth, GrabPulsa, GrabBills, GrabReward, GrabGift, GrabHotels, GrabTicket

Sumber: (www.gojek.com), (www.grab.com), (www.detik.com)

Tabel 2. Data Pengguna Gojek dan Grab dari Tahun 2017-2020

Jasa Layanan	2017 (user)	2018 (user)	2019 (user)	2020 (user)
Gojek	9.700.000	18.300.000	25.000.000	29.000.000
Grab	9.600.000	11.000.000	15.000.000	18.000.000

Sumber: (www.gojek.com), (www.grab.com), (www.detik.com)

Tabel 3. Data Pengguna Gojek dan Grab di Kota Manado dari Tahun 2017-2020

Jasa Layanan	2017 (user)	2018 (user)	2019 (user)	2020 (user)
Gojek	97.046	150.243	211.600	266.540
Grab	59.296	99.200	140.400	190.973

Sumber: (www.gojek.com), (www.grab.com), (www.detik.com)

Lembaga riset *ecommerceIQ* (eIQ) mempublikasikan survey tentang pengguna ojek online di Indonesia pada Februari 2018 yang menunjukkan bahwa Go-Jek menjadi pilihan terfavorit masyarakat dari 100% responden didapati 56% memilih menggunakan Go-Jek setiap harinya, 33% memilih Grab dan 11% lainnya adalah jasa transportasi lain. Pada tahun 2017 Gojek memiliki 9,7 juta pengguna dan Grab memiliki 9,6 juta pengguna (*comScore*), selang 3 tahun kemudian pada Juni tahun 2020 didapati Gojek memiliki 28 juta pengguna aktif sedangkan Grab memiliki 18 juta pengguna aktif .

Kota Manado adalah salah satu pilihan berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota baik sebagai pelajar, pencari kerja maupun wisatawan membuat kebutuhan mobilitas di Kota Manado semakin meningkat, dan menjadi kota yang sangat cocok untuk

mempraktekkan teknik pemasaran *Experiential Marketing*, dengan adanya Go-jek dan Grab di Kota Manado memberikan kemudahan untuk mendapatkan transportasi dengan cepat. Berdasarkan data yang didapat di PT Grab Manado tercatat pada tahun 2017 ada 59.296 pengguna Grab di Kota Manado atau 0.62% dari total pengguna Grab di Indonesia tahun 2017, sedangkan data yang di dapat dari PT. Gojek Manado menunjukkan pada tahun 2017 ada 97.046 pengguna aktif layanan Gojek atau sekitar 1% dari total pengguna Gojek di Indonesia. Kemudian pada tahun 2020 pengguna Grab di Manado meningkat menjadi 190.973 pengguna aktif meningkat dua kali lipat dibandingkan pada tahun 2017 dan terbilang 1,06% dari total pengguna Grab di seluruh Indonesia sedangkan pengguna aktif layanan Gojek di Manado ada 266.540 juga bertambah sekitar dua setengah kali lipat dibanding tahun 2017 atau 0,95% dari total pengguna Gojek di seluruh Indonesia pada tahun 2020.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 Gojek memiliki keunggulan 38.8% pengguna aktif dibandingkan Grab, diduga keunggulan Gojek yang memiliki banyak pengguna aktif dikarenakan Gojek adalah platform aplikasi transportasi pertama terkenal di Sulawesi Utara kemudian pada tahun 2020 Gojek memiliki keunggulan 28,5%, meskipun menurun namun Gojek tetap unggul, diduga penurunan presentase tersebut dipengaruhi oleh kemunculan Grab dan fitur-fiturnya yang menyaingi Gojek.. Dapat disimpulkan bahwa Gojek masih lebih unggul dibandingkan dengan Grab, namun presentase perbandingannya menurun 5.8% dari 38.8% menjadi 28,5% sejak tahun 2017 ke tahun 2020, dapat diduga bahwa perbedaan dalam keunggulan tersebut dikarenakan oleh beberapa hal termasuk dalam hal kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen apakah memuaskan atau tidak memuaskan.

Menurut *Rust R. T, at al.* (2004:109-127), kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan pemasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dalam *Rust R. T, at al.* (2004:109-127), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, dimana kualitas pelayanan dan harga tetap menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih untuk menggunakan layanan tersebut.

Tujuan Penelitian

Merujuk pada data-data dan penjabaran masalah di atas dan perbedaan presentase keunggulan pengguna kedua aplikasi tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisa perbandingan kualitas pelayanan antara Grab dan Gojek, sehingga penelitian ini akan membahas tentang “**Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Go-jek dan Grab di Kota Manado**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Hasan (2013:4), mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”.

Experiential Marketing

Experiential marketing (pemasaran berbasis pengalaman) adalah strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah *brand*. Sering juga disebut sebagai “*live marketing experience*”. Idennya adalah untuk menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara *online* maupun *offline*.

Teori Jasa

Jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu kepala pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, (Kotler dan Armstrong 2012:386). Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2011), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang/jasa.

Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepusannya.

Adapun lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa adalah: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Panjaitan dan Yulianti (2016). Dalam penelitian Panjaitan dan Yulianti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah non probability sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

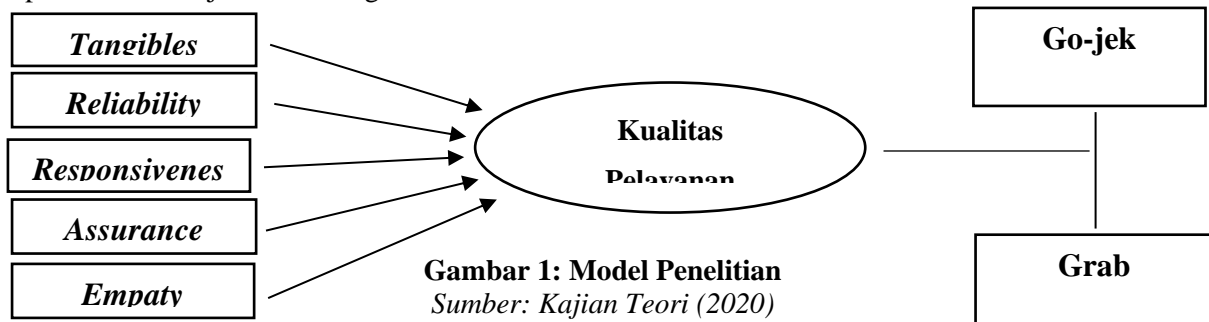
Penelitian Tombeng, Roring dan Rumokoy (2019) Dalam penelitian Tombeng, Roring dan Rumokoy dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Citra Rumah Makan yang sudah terbentuk di mata masyarakat sebagai tempat yang enak dan santai untuk menikmati menu atau hidangan yang tersedia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018. Populasi penelitian yaitu 9045, dengan sampel 100 responden yang menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

Penelitian Puung, Fudholi dan Dharmmesta (2020). Dalam penelitian Puung, Fudholi, Dharmmesta dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa. Kualitas dan kepuasan pelanggan berperan penting bagi eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja Flarent Salon dan spa. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 180 responden.

Metode pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling yang dilakukan di kafe, mall, serta beberapa Universitas di Yogyakarta. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t berpasangan, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja Flarent Salon dan Spa pada masing-masing lima dimensi.

Model penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori (2020)

Hipotesis Penelitian

- H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Reliability* antara Go-Jek dan Grab di Kota Manado

H_a : terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Reliability* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado
- H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Tangibles* antara Go-Jek dan Grab di Kota Manado

H_a : terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Tangibles* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado
- H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Responsiveness* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado

H_a : terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Responsiveness* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado
- H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Assurance* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado

H_a : terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Assurance* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado
- H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Empathy* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado

H_a : terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Empathy* antara Go-jek dan Grab di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif untuk menggambarkan perbedaan antara Go-jek dan Grab di kota Manado. Menurut Nazir (2005:58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Go-jek dan Grab di kota Manado, karena populasi besar dan peneliti tidak mungkin mengumpulkan data dari semua populasi, maka peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Cochran untuk data kategori dengan tingkat *sampling error* sebesar 10% yaitu 97 sampel/responden.

Tabel 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan	Suatu kejadian dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (X_1) 2. <i>Reliability</i> (X_2) 3. <i>Responsiveness</i> (X_3) 4. <i>Assurance</i> (X_4) 5. <i>Empathy</i> (X_5)

Sumber: Kajian Teori (2020)

Pengujian Instrumen; Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2016:267) adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2016:354) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisa data univariat yang merupakan teknik untuk menganalisis tiap variabel dari hasil penelitian, dan analisa data bivariat untuk menganalisis perbedaan variabel antara Gojek dan Grab (Notoadmojo, 2005) dengan metode statistik deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Gojek Manado

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibles* Gojek Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{1.1}	2	82	12	1	0	97
2.	X _{1.2}	1	49	41	5	1	97
3.	X _{1.3}	2	48	42	4	1	97
4.	X _{1.4}	2	52	40	1	2	97
5.	X _{1.5}	0	50	46	0	1	97
6.	X _{1.6}	3	44	44	5	1	97
Total		10	325	225	16	6	582
Persentase		1.71%	55.84%	38.65%	2.74%	1.03%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 5, merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Tangibles* Gojek Manado yang menunjukkan bahwa kebanyakan jawaban responden berada pada jawaban Setuju dengan total 325 jawaban dengan presentase 55.84%.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* Gojek Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{2.7}	2	47	41	6	1	97
2.	X _{2.8}	2	38	49	5	3	97
3.	X _{2.9}	2	41	48	5	1	97
4.	X _{2.10}	4	39	46	7	1	97
5.	X _{2.11}	3	37	51	3	3	97
6.	X _{2.12}	0	39	48	10	0	97
Total		13	241	283	36	9	582
Persentase		2.23%	41.40%	48.62%	6.18%	1.5%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 6, merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Reliability* Gojek Manado yang menunjukkan bahwa jawaban paling banyak dari variabel *Reliability* adalah jawaban Kurang Setuju dengan total jawaban 283 dan persentase 48.62%.

Pada tabel 7, dibawah merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Responsiveness* Gojek Manado yang menunjukkan bahwa pada variabel *Responsiveness* ini memiliki jawaban paling banyak yaitu Kurang Setuju dengan 290 jawaban dengan persentase 49.82%.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Responsiveness Gojek Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{3.13}	3	46	40	7	1	97
2.	X _{3.14}	4	46	41	5	1	97
3.	X _{3.15}	1	33	59	3	1	97
4.	X _{3.16}	3	41	43	9	1	97
5.	X _{3.17}	3	38	51	3	2	97
6.	X _{3.18}	0	39	56	1	1	97
Total		14	243	290	28	7	582
Persentase		2.40%	41.75%	49.82%	4.81%	1.20%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Assurance Gojek Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{4.19}	0	51	44	1	1	97
2.	X _{4.20}	1	56	38	1	1	97
3.	X _{4.21}	3	40	47	5	2	97
4.	X _{4.22}	4	48	43	2	0	97
5.	X _{4.23}	3	50	40	3	1	97
6.	X _{4.24}	2	51	42	1	1	97
Total		13	296	254	13	6	582
Persentase		2.23%	50.85%	43.64%	2.23%	1.03%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 8, merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel Assurance Gojek Manado yang menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak untuk variabel Assurance adalah jawaban Setuju dengan jumlah jawaban 296 dan persentase sebanyak 50.85%.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Empathy Gojek Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{5.25}	18	55	22	1	1	97
2.	X _{5.26}	2	39	51	4	1	97
3.	X _{5.27}	0	50	45	2	0	97
4.	X _{5.28}	1	57	36	2	1	97
5.	X _{5.29}	1	63	31	1	1	97
6.	X _{5.30}	42	50	3	1	1	97
Total		64	314	188	11	5	582
Persentase		10.99%	53.95%	32.30%	1.89%	0.85%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 9, merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel Empathy Gojek Manado yang menunjukkan bahwa untuk variabel Empathy jawaban yang paling banyak didapatkan adalah jawaban Setuju dengan jumlah jawaban 314 dan persentase 53.95%.

Deskripsi Variabel Grab Manado

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Tangibles Kualitas Pelayanan Grab Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{1.1}	3	26	31	32	5	97
2.	X _{1.2}	2	25	31	27	12	97
3.	X _{1.3}	3	28	23	18	25	97
4.	X _{1.4}	1	35	9	18	34	97
5.	X _{1.5}	2	75	16	3	1	97
6.	X _{1.6}	1	79	14	2	1	97
Total		12	268	124	100	78	582
Persentase		2.06%	46.04%	21.30%	17.18%	13.40%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 10. merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Tangibles* Grab Manado yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban Setuju sebagai jawaban paling banyak untuk variabel *Tangibles* dengan jumlah 268 jawaban dan persentase 46.04%.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* Kualitas Pelayanan Grab Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{2.7}	3	35	46	9	4	97
2.	X _{2.8}	2	58	35	1	1	97
3.	X _{2.9}	6	62	25	3	1	97
4.	X _{2.10}	3	50	41	2	1	97
5.	X _{2.11}	4	52	39	1	1	97
6.	X _{2.12}	2	62	29	2	2	97
Total		20	319	215	18	10	582
Persentase		3.43%	54.81%	36.94%	3.09%	1.71%	100%

Sumber: Olahan Data (2021)

Tabel 11, merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Reliability* Grab Manado yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban Setuju sebagai jawaban paling banyak untuk variabel *Reliability* dengan jumlah 319 jawaban dan persentase 54.81%.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* Kualitas Pelayanan Grab Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{3.13}	1	62	31	0	3	97
2.	X _{3.14}	2	61	31	1	2	97
3.	X _{3.15}	2	52	37	3	3	97
4.	X _{3.16}	2	60	30	0	5	97
5.	X _{3.17}	1	58	34	3	1	97
6.	X _{3.18}	1	53	39	2	2	97
Total		9	346	202	9	16	582
Persentase		1.54%	59.45%	34.70%	1.54%	2.74%	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Tabel 12 merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Responsiveness* Grab Manado yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban Setuju sebagai jawaban paling banyak untuk variabel *Responsiveness* dengan jumlah 346 jawaban dan persentase 59.45%.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel *Assurance* Kualitas Pelayanan Grab Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{4.19}	5	61	28	0	3	97
2.	X _{4.20}	3	57	34	1	2	97
3.	X _{4.21}	4	53	37	1	2	97
4.	X _{4.22}	4	53	35	4	1	97
5.	X _{4.23}	3	62	30	1	1	97
6.	X _{4.24}	3	64	29	0	1	97
Total		22	350	193	7	10	582
Persentase		3.78%	60.13%	33.16	1.20%	1.71%	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Tabel 13 merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Assurances* Grab Manado yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban Setuju sebagai jawaban paling banyak untuk variabel *Assurance* dengan jumlah 350 jawaban dan persentase 60.13%.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy* Kualitas Pelayanan Grab Manado

No.	Item	5	4	3	2	1	Total
1.	X _{5.25}	13	58	23	1	2	97
2.	X _{5.26}	2	63	30	1	1	97
3.	X _{5.27}	2	44	48	1	1	97
4.	X _{5.28}	2	28	63	4	0	97
5.	X _{5.29}	1	27	65	2	2	97
6.	X _{5.30}	66	30	0	0	1	97
Total		86	250	229	9	7	582
Persentase		14.77%	42.95%	39.34%	1.54%	1.20%	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Tabel 14 merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel *Empathy* Grab Manado yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban Setuju sebagai jawaban paling banyak untuk variabel *Empathy* dengan jumlah 250 jawaban dan persentase 42.95%.

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 15 Uji. Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Status
<i>Tangibles</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.808	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.829	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.722	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.784	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.266	0.000	Valid
	X _{1.6}	0.257	0.000	Valid
<i>Reliability</i> (X ₂)	X _{2.7}	0.587	0.000	Valid
	X _{2.8}	0.612	0.000	Valid
	X _{2.9}	0.630	0.000	Valid
	X _{2.10}	0.654	0.000	Valid
	X _{2.11}	0.672	0.000	Valid
	X _{2.12}	0.674	0.000	Valid
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	X _{3.13}	0.622	0.000	Valid
	X _{3.14}	0.628	0.000	Valid
	X _{3.15}	0.622	0.000	Valid
	X _{3.16}	0.624	0.000	Valid
	X _{3.17}	0.628	0.000	Valid
	X _{3.18}	0.607	0.000	Valid
<i>Assurance</i> (X ₄)	X _{4.19}	0.680	0.000	Valid
	X _{4.20}	0.643	0.000	Valid
	X _{4.21}	0.685	0.000	Valid
	X _{4.22}	0.633	0.000	Valid
	X _{4.23}	0.674	0.000	Valid
	X _{3.24}	0.676	0.000	Valid
<i>Empathy</i> (X ₅)	X _{5.25}	0.628	0.000	Valid
	X _{5.26}	0.547	0.000	Valid
	X _{5.27}	0.516	0.000	Valid
	X _{5.28}	0.655	0.000	Valid
	X _{5.29}	0.734	0.000	Valid
	X _{5.30}	0.406	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan (2021).

Tabel 15 menunjukkan hasil Uji Validitas yang dilakukan pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan lima variabel diantaranya *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan koefisien korelasi pearson, setiap item yang

digunakan dinyatakan valid karena setiap item mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate > 0.118 dan capaian Sig 2-Tailed $< 0,05$.

Tabel 16 .Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Tangibles</i> (X ₁)	0.738	6	Reliabel
<i>Reliability</i> (X ₂)	0.706	6	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0.681	6	Reliabel
<i>Assurance</i> (X ₄)	0.747	6	Reliabel
<i>Empathy</i> (X ₅)	0.634	6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 16 menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, hasil menunjukkan bahwa setiap item variabel bernilai lebih besar dari 0.6 dan ini berarti semua item variabel yang digunakan berstatus Reliabel.

Tabel 17. Hasil Uji Beda *Tangibles* Gojek dan Grab

		<i>Paired Sample T-Test</i>							
		Paired Difference							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-Tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	<i>Tangibles</i> Gojek dan <i>Tangibles</i> Grab	2.897	4.492	.456	1.992	3.802	6.35	96	.000

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 17 menunjukkan hasil probabilitas *Tangibles* Gojek dan *Tangibles* Grab adalah $p = 0.000$ yang mana nilai p ini lebih kecil dari $\alpha 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibles* antara Gojek dan Grab sangat berpengaruh secara signifikan yang artinya *Tangibles* Gojek memiliki perbedaan yang signifikan dengan *Tangibles* Grab.

Tabel 18. Hasil Uji Beda *Reliability*

		<i>Paired Sample T-Test</i>							
		Paired Difference							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-Tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	<i>Reliability</i> Gojek dan <i>Reliability</i> Grab	-1.113	3.541	.360	-1.827	-400	-3.097	96	.003

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 18 menunjukkan hasil probabilitas *Reliability* Gojek dan *Reliability* Grab adalah $p = 0.003$ yang mana nilai p ini lebih kecil dari $\alpha 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* antara Gojek dan Grab sangat berpengaruh secara signifikan yang artinya *Reliability* Gojek memiliki perbedaan yang signifikan dengan *Reliability* Grab.

Pada Tabel 19 menunjukkan hasil probabilitas *Responsiveness* Gojek dan *Responsiveness* Grab adalah $p = 0.003$ yang mana nilai p ini lebih kecil dari $\alpha 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* antara Gojek dan Grab sangat berpengaruh secara signifikan yang artinya *Responsiveness* Gojek memiliki perbedaan yang signifikan dengan *Responsiveness* Grab.

Tabel 19 Hasil Uji Beda Responsiveness

		Paired Sample T-Test							
		Paired Difference							
Pair		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-Tailed)
					Lower	Upper			
1	Responsiveness Gojek dan Responsiveness Grab	-.969	3.187	.324	-1.611	-.327	-2.995	96	.003

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 20. Hasil Uji Beda Assurance

		Paired Sample T-Test							
		Paired Difference							
Pair		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-Tailed)
					Lower	Upper			
1	Assurance Gojek dan Assurance Grab	-.722	3.184	.323	-1.363	-.080	-2.232	96	.028

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 20 menunjukkan hasil probabilitas Assurance Gojek dan Assurance Grab adalah $p = 0.028$ yang mana nilai p ini lebih kecil dari $\alpha 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Assurance antara Gojek dan Grab sangat berpengaruh secara signifikan yang artinya Assurance Gojek memiliki perbedaan yang signifikan dengan Assurance Grab.

Tabel 21. Hasil Uji Beda Empathy

		Paired Sample T-Test							
		Paired Difference							
Pair		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-Tailed)
					Lower	Upper			
1	Empathy Gojek dan Empathy Grab	.206	3.165	.321	-.432	.844	.642	96	.523

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 21 menunjukkan hasil probabilitas Empathy Gojek dan Empathy Grab adalah $p = 0.523$ yang mana nilai p ini lebih besar dari $\alpha 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Empathy antara Gojek dan Grab tidak berpengaruh secara signifikan yang artinya Empathy Gojek tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan Empathy Grab.

Pembahasan Tangibles

Menurut peneliti, adanya perbedaan yang signifikan antara dimensi tangibles Grab dan dimensi tangibles Gojek dikarenakan beberapa hal yang mencakup keadaan fisik dari karyawan, ada sarana yang dari grab tidak tersedia digojek dan demikian pula sebaliknya.

Reliability

Menurut peneliti, konsep kualitas pelayanan *reliability* kedua perusahaan ini cenderung sama karena menawarkan pelayanan yang menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan.

Responsiveness

Menurut peneliti adanya perbedaan *responsiveness* antara Gojek dan Grab dikarenakan adanya pelayanan yang berbeda antara driver Gojek dan Grab, hal ini didukung dengan lebih banyaknya konsumen Grab yang setuju dengan kualitas pelayanan *responsiveness* dibandingkan dengan Gojek yang konsumennya tidak setuju dengan kualitas pelayanan *responsiveness* hal ini berarti Grab memiliki kualitas pelayanan *responsiveness* yang lebih baik dibandingkan dengan Gojek.

Assurance

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gojek dan Grab memiliki perbedaan yang signifikan dalam variabel *Assurance*. Dalam hal ini Grab lebih diunggulkan dibandingkan dengan Gojek, karena ada hal-hal tertentu dari Grab yang belum bisa dilakukan oleh Gojek sebagai contoh karyawan Grab lebih berkompentensi dan professional dibandingkan dengan Gojek.

Empathy

Hasil penelitian pada variabel *Empathy* Gojek dan Grab menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan oleh sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Empathy* Gojek tidak memiliki perbedaan dengan *Empathy* Grab. Menurut peneliti tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *empathy* Gojek dan *empathy* Grab dikarenakan kedua perusahaan ini melakukan pelayanan dengan baik

PENUTUP**Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Gojek dan Grab dalam variabel *Tangibles*
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Gojek dan Grab dalam variabel *Reliability*
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Gojek dan Grab dalam variabel *Responsiveness*
4. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Gojek dan Grab dalam variabel *Assurance*
5. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Gojek dan Grab dalam variabel *Empathy*

Saran

1. Perusahaan pelayanan transportasi untuk masyarakat Gojek Manado diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam dimensi *Reliability* dan *Empathy* untuk mendapatkan keunggulan pada kepuasan pelanggan
2. Grab Manado diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam dimensi *Empathy* untuk mendapatkan keunggulan pada kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan studi pada kasus yang serupa, dan karena penelitian ini hanyalah terbatas pada analisis perbandingan kualitas pelayanan antara dua perusahaan maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang membahas tentang kepuasan pelanggan ataupun aspek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.

Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Management Pemasaran* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12 th Edition*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nasir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Notoatmodjo, S. (2005). *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Panjaitan, J, E., Yulianti, A, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol 11 No.2. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>, diakses pada 30 maret 2020.

Puong, F, K., Fudholi, A., Dharmesta, B, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol 4. <https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/download/29440/17584>. diakses pada 10 maret 2020.

Rust, R, T., Lemon, K, N., Zeithaml, V, A,. (2004). Return On Marketing Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030> diakses pada 10 maret 2020.

Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tombeng, B., Roring, F., dan Rumokoy, F, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado, *Jurnal EMBA*. Vol 7 No. 1. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918/22614>, diakses 10 pada maret 2020.

