

Pengembangan model kualitas layanan transportasi online di Indonesia

Dedi Herdiansyah^{1,*}, Abdullah², Meizi Fahrizal³

Politeknik Negeri Pontianak, Kalimantan Barat 78124

ARTICLE INFO

Keywords:

Kualitas layanan
Jasa Transportasi Online
Perspektif Masyarakat

Received: 3 December 2018

Accepted: 27 December 2018

Published: 27 December 2018

Open Access

ABSTRAK

Penelitian kali ini adalah upaya pengembangan konsep kualitas layanan transportasi online melalui pengalaman/perspektif pelanggan/masyarakat sebagai pengguna jasa layanan transportasi online di Kota Pontianak dan sekitarnya. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengembangkan model kualitas layanan jasa transportasi online. Lebih lanjut konsep yang akan dibentuk ini nanti juga diharapkan dapat memperkaya wawasan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memana-jemen layanan dan peluang-peluang bagi peningkatan penerapan kualitas layanan bagi penyedia layanan jasa transportasi online di Kota Pontianak. Tujuan khusus yaitu menemukan fakta-fakta layanan melalui masyarakat penggunaan layanan jasa transportasi online di Kota Pontianak, sehingga hasilnya diharapkan akan ditemukan dimensi-dimensi layanan berkualitas yang diinginkan oleh masyarakat yang harus disediakan oleh penyedia layanan, sebagai alat untuk bersaing sesama penyedia layanan jasa transportasi online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam (indepth interview). Hasil penelitian mengidentifikasi mengidentifikasi 6 (enam) tema dimensi kualitas layanan, yaitu: (a). Fisik/keberwujudan (terdiri dari dua hal yaitu: fisik kendaraan dan fisik driver), (b). keamanan, (c). kenyamanan, (d). kecepatan, (e). ketepatan (terdiri dari dua hal yaitu: ketepatan waktu dan ketepatan pesanan, dan (f). Keramahan.

1. Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir, kita sebagai pengguna dan pelanggan transportasi, menikmati suatu kemajuan terhadap penyediaan layanan dari sebuah bisnis transportasi online yang seperti ini sudah menyediakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan murah seperti Gojek, Grab dan Uber yang bertaraf nasional/internasional maupun Bujang Kurir yang bertaraf lokal. Mereka sepertinya telah menyediakan layanan transportasi sesuai dengan harapan pelanggan. Sebelum muncul transportasi online seperti itu, pengguna transportasi umum dimanjakan oleh beberapa layanan taxi seperti Blue Bird, Taxiku, Pandawa Taxi, dan lain lain. Fenomena itu menambah keyakinan kita bahwa penyedia layanan transportasi terus melakukan inovasi-inovasi layanan untuk meningkatkan kepuasan bagi pengguna layanan (pelanggan). Mereka meyakini bahwa jika pelanggan puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang dalam jangka panjang akan berdampak pada keuntungan profitabilitas yang akan mereka (penyedia layanan) dapatkan.

Secara akademis, upaya-upaya pengembangan model kualitas layanan sudah dimulai sejak Gronroos (1982, 1984), seorang Guru Besar bidang Pemasaran dari Swedish School of Economics menemukan Gronroos' Model (GM) kemudian dilanjutkan penemuan model kualitas

layanan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry dan Valerie A. Zeithaml (1985, 1988). Parasuraman dan Berry merupakan Guru Besar bidang Retail dan Pemasaran dari Texas A & M University College Station, sedangkan Zeithaml merupakan Asosiated Profesor bidang Pemasaran dari Duke University of North Carolina. Model mereka lebih dikenal dengan Servqual Model. Selanjutnya bermunculan beberapa pengembangan model kualitas layanan lainnya seperti Rust and Oliver's Model atau ROM Models (1994), Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., dan Rentz, J.O. dengan RSQS Models (1996), Brady and Cronin's multidimensional and hierarchical model atau Brady Cronin Model atau BCM (2001).

Jika kita perhatikan lebih detail, bahwa model-model kualitas layanan yang ditemukan oleh beberapa akademisi tersebut berbeda industri atau spesifik untuk kasus industri tertentu. Untuk itu dimungkinkan untuk menggali model kualitas layanan pada bidang-bidang industri lain. Brady dan Cronin (2001, dalam Caro dan Garcia, 2008:709) lebih lanjut mengatakan bahwa: "We therefore stress that modifications of this conceptualization to account for industry-specific factors are critical. We believe that researchers have to focus their efforts on building industry-specific

* Corresponding author

E-mail addresses: herdiansyahdedi@yahoo.co.id (D. Herdiansyah)

2614-6983/ © 2018 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

Tabel 1. Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan

Peneliti	Obyek Penelitian	Dimensi Kualitas
Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)	5 perusahaan jasa: jasa perbaikan dan pemeliharaan alat, perbankan ritel, telepon jarak jauh, broker efek, dan kartu kredit .	Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.
Rust dan Oliver (1994)	Perbankan	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan.
Dabholkar <i>et al.</i> (1996)	Retail/Department store (Southeastern United States)	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.
Brady dan Cronin (2001)	Taman hiburan, layanan restoran, fasilitas perawatan kesehatan, salon rambut, fasilitas perawatan mobil, laundry, jasa perbaikan perhiasan, dan fotografi.	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.
Othman dan Owen (2001)	Bank Islam	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan memenuhi hukum Islam (<i>compliance</i>).
Abadi (2007)	Jasa Penerbangan (Sulsel, Indonesia)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati.
Zahara (2007)	Bank Syariah (makasar, Indonesia)	Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness.
Chen, Chang, lai (2009)	Jasa Pengapalan (<i>Shipping</i>) di Taiwan	Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.
Suharto (2011)	PT. Pos Indonesia Persero	Interaksi karyawan, Ketersediaan karyawan membantu, Keandalan karyawan, Lingkungan fisik kantor, Layout kantor, Fasilitas Perlengkapan kantor, Pengalaman/bukti transaksi, Jaminan keamanan, dan Waktu tunggu.
Herdiansyah (2012)	Pintu Perbatasan Negara di Entikong, Kab. Sanggau	Keadilan, Kenyamanan, Kerentanan moral (<i>moral hazard</i>), Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya tanggap dan Kualitas teknis.
Herdiansyah dan Abdullah (2016)	Perguruan Tinggi (Kampus Polnep)	Keberwujudan, Kecepatangapan, Ketepatan, Empati, Jaminan, Keadilan dan Ketersediaan Fasilitas Pendukung.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur, 2018.

models instead of trying to replicate any universal conception of service quality models, because it seems clear that critical factors of service quality are not the same across all service industries.”

Beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa model kualitas layanan berlaku spesifik tiap industri, hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian Kang dan James (2004), yang menghasilkan kriteria evaluasi untuk jasa layanan ponsel (cell phone services) di Korea dengan subdimensi kualitas fungsional, tehnikal, dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Hsieh, Lin, dan Lin (2008), menghasilkan kriteria evaluasi untuk penelitian terhadap hot spring hotels di Taiwan. Kemudian Chen, Chang, dan Lai (2009), menghasilkan kriteria evaluasi kualitas layanan untuk penelitian terhadap jasa pengapalan (shipping) di Taiwan. Selanjutnya peneliti sendiri pernah melakukan upaya pengembangan model kualitas layanan di Pintu Perbatasan Entikong antara Kalimantan Barat dengan Sarawak Malaysia dan menemukan konsep Border Service Quality Model atau BSQS (Herdiansyah, 2012).

Tabel 1. lebih lanjut merangkum telaah literatur beberapa hasil temuan mengenai dimensi-dimensi kualitas layanan di berbagai obyek layanan (industri).

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang tersebut, penelitian kali ini akan melakukan upaya pengembangan model kualitas layanan untuk jasa

transportasi online di Indonesia, baik kendaraan roda dua maupun roda empat, berdasarkan perspektif pengguna dari pengalaman mereka dari menggunakan layanan transportasi online.

2. Dasar Teori

Konsep Orientasi Pada Pelanggan

Dharmesta dan Handoko (2008) menyebutkan bahwa perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (product concept), dan penjualan (sales concept atau keuangan perusahaan/ financial concept). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk mens-timulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa, 'Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan'.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Dharmesta dan Handoko, 2008:6-8):

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs), dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli, yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan-pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimumkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa transportasi online jika ingin menerapkan falsafah terbaru dalam konsep pemasaran harus diawali dengan orientasi kepada apa yang diinginkan oleh pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan pada akhirnya akan melahirkan kepuasan bagi pelanggan. Dampak akhir dari pelanggan yang puas tentunya akan terjadi pembelian ulang, yang kemudian akan berujung pada omset dan keuntungan bagi penyedia layanan.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk

dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan 'konsep pemasaran baru' ini atau disebut 'konsep pemasaran masyarakat' (social marketing concept), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Jasa transportasi online sudah mengkombinasikan antara pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi seluler, dimana masyarakat sebagai pelanggan dan pengguna jasa dapat dengan cepat dan mudah dalam mengakses layanan jasa transportasi online.

Jasa Transportasi Online

Beberapa studi menggunakan istilah berkendaraan berbagi (ride sharing) dalam mendefinisikan layanan transportasi online (online transportation services). Disebut dengan istilah berbagi perjalanan dikarenakan mobil / kendaraan yang digunakan dimiliki oleh individu sebagai mobil pribadi (private cars) yang kemudian 'digunakan bersama' (shared) dengan pihak lain atau pelanggan (the customer) saat proses penyampaian layanan terjadi (Wallsten, 2015). Erikson, Friman dan Norman (2007), begitu juga Kurshid, Naeem, Ejaz, Mukhtar, dan Batool (2012), menggunakan istilah transportasi umum/publik (public transport). Sedangkan Khairani dan Hati (2017) menggunakan istilah jasa transportasi online (online transportation service).

Watanabe, Naveed, dan Neittaanmäki (2016) menjelaskan bahwa berkendara berbagi (ride sharing) adalah layanan berdasarkan permintaan yang menghubungkan penumpang dan pemilik kendaraan (pengemudi) secara real time dengan menggunakan teknologi seluler. Layanan transportasi online atau berkendara berbagi kini menjadi sarana umum bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan harian mereka.

Dari dua definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan jasa transportasi online merupakan jenis usaha yang lahir dari sisi adanya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi umum/publik dengan di sisi lain ada pihak pemilik kendaraan yang menyediakan/melayani jasa transportasi, dengan waktu penggunaan yang real time karena langsung bisa diakses dengan menggunakan telepon seluler yang sekarang hampir dimiliki oleh setiap masyarakat.

Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2014:2) "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan". Selanjutnya Kasmir (2011:15) berpendapat "Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah". Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penyedia

layanan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan dalam memecahkan permasalahannya.

Berdasarkan 2 definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan segala tindakan, perbuatan dan aktivitas baik oleh karyawan secara individu maupun organisasi secara keseluruhan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam hal penelitian kali ini istilah pelanggan yang dimaksud adalah pihak pengguna layanan jasa transportasi online.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengembangan kualitas layanan yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti yaitu mengenai penggalan terhadap layanan kualitas publik di daerah perbatasan dengan judul disertasi 'Pengembangan Konsep Kualitas Layanan dari Pengalaman Pelintas Batas: Studi di Pintu Perbatasan (Border) Entikong, Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat'. Penelitian yang dilakukan pada salah satu obyek layanan publik (Pintu Perbatasan/Imigrasi Entikong) telah menemukan 8 (delapan) dimensi utama layanan berkualitas yang diartikulasikan oleh para informan dalam penelitian ini, yaitu (Herdiansyah, 2012): (a). Keadilan, (b). Kenyamanan, (c). Kerentanan moral (moral hazard), (d). Bukti Fisik, (e). Empati, (f). Keandalan, (g). Daya tanggap, (h). Kualitas teknis.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan adalah penelitian mengenai dimensi layanan berkualitas sebagai harapan mahasiswa terhadap layanan Kampus POLNEP dengan judul penelitian Penggalan Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) Melalui Konsep Model Kualitas Layanan (Service Quality) Di Kampus Politeknik Negeri Pontianak: Melalui Perspektif Mahasiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat 7 (tujuh) dimensi kualitas layanan yaitu: keberwujudan, kecepatan-tanggapan, ketepatan, empati, jaminan, keadilan dan ketersediaan fasilitas pendukung (Herdiansyah dan Abdullah, 2014).

Penelitian kali ini berada pada riset yang berfokus pada isu strategis pada kearifan lokal terkait pengalaman pengguna jasa transportasi online yang ada di Pontianak, lebih khusus lagi dengan menggali fakta-fakta layanan jasa transportasi online. Penelitian kali ini berusaha menggali pengalaman-pengalaman dari masyarakat sebagai pengguna jasa transportasi online yang harus terpenuhi, dengan menggunakan epistemologi subjektivisme, dengan perspektif teoretis interpretivisme. Dimana untuk memahami sebuah lingkungan sosial yang spesifik, peneliti harus menyelami pengalaman subjektif para pelakunya (dalam hal ini masyarakat sebagai pelanggan atau pengguna atau user). Penelitian interpretif tidak menempatkan objektivitas sebagai hal terpenting, melainkan mengakui bahwa demi memperoleh pemahaman mendalam, maka subjektivitas para pelaku harus digali sedalam mungkin hal ini memungkinkan terjadinya trade-off antara objektivitas dan kedalaman temuan penelitian (Efferin dkk., dalam Chariri, 2009).

3. Metode Penelitian

Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang akan dilakukan, dimulai dengan menyampaikan dokumen surat yang berisi informasi tentang penelitian bagi masing-masing calon informan, dalam rangka menemukan informan kunci (key informan), dengan rincian berkas sebagai berikut (Burkholder, 2009) :

- 1) Surat pengantar/keterangan penelitian.
- 2) Formulir penyaringan (screening form).
- 3) Daftar topik pertanyaan yang akan diajukan selama wawancara.
- 4) Formulir kesediaan (consent form).
- 5) Formulir kesediaan untuk wawancara pertama yang direkam (audiotape consent form).

Setiap langkah dan informasi yang dilalui sepanjang proses penelitian, kemudian tahapan selanjutnya adalah tahapan pengumpulan dan analisa data yang akan dijelaskan rinci dibagian lain dalam bab ini.

Penentuan Obyek, Lokasi dan Subyek Penelitian

Yang akan menjadi obyek penelitian adalah Layanan Transportasi Online, dan lokasi penelitian kali ini adalah Kota Pontianak, sedangkan wawancara dilakukan pada saat informan tidak sedang menggunakan jasa layanan transportasi online. Kemudian peneliti dan individu-individu masyarakat yang pernah menjadi pelanggan jasa transportasi online terlebih dahulu membuat kesepakatan waktu dan tempat wawancara. Sehingga dengan demikian maka subyek penelitian adalah pelanggan yang berpengalaman dalam menggunakan jasa transportasi online.

Teknik Pengumpulan

Penelitian kali menggunakan metode wawancara sebagai metode pengumpulan data utama. Menurut Pasolong (2013:137) berpendapat "Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Metode wawancara bisa dilakukan secara langsung (personal interview) maupun tidak langsung (telephone atau mail interview)". Penelitian kali ini akan menggunakan personal interview, dengan langsung menemui informan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 8 (delapan) bulan, yaitu 2 (dua) bulan sebagai tahapan perencanaan dan penyusunan proposal dimulai pada bulan April sampai dengan Mei, dan 6 (enam) bulan sebagai tahapan pelaksanaan dan pelaporan yaitu dari Juni hingga Desember 2018. Informan (subyek penelitian) adalah masyarakat yang berpengalaman menggunakan jasa transportasi online, sesuai dengan kriteria dalam penelitian fenomenologis yaitu 'all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon' (Creswell, 2007:128).

Kriteria yang ditentukan ini bisa intuitif, namun dibutuhkan untuk memastikan jaminan kualitas data -This criterion is intuitive and ensures quality assurance- (Burkholder, 2009:50). Dengan demikian pengalaman menerima layanan bisa diartikan sebagai masyarakat yang paling sering (berpengalaman) dari menerima layanan jasa

transportasi online dalam satu tahun terakhir berdasarkan formulir penyaringan (screening form), baik mereka yang menggunakannya di Kota Pontianak saja, maupun pengalaman menggunakan jasa transportasi online diberbagai Kota di Indonesia.

Para informan dalam penelitian ini akan dihubungi secara langsung (face to face). Setiap calon informan akan diberikan seberkas dokumen yang diantaranya berisi nama, termasuk nomor telepon dan alamat email peneliti. Informan juga diberitahu dalam berkas dokumen tersebut, bahwa masing-masing mereka akan menerima kompensasi uang yang disediakan sebagai honor partisipasi, yang baru akan diberikan setelah mereka menyelesaikan wawancara pertama dan wawancara kedua (member check). Honor digunakan sebagai penghargaan bagi informan yang telah bersedia berpartisipasi, serta atas pengorbanan waktu dan usaha dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini tidak dibatasi berdasarkan jenis kelamin, keyakinan agama, etnis, ras, atau orientasi seksual (gender).

Analisa data dalam peneliti kali ini mengacu pada pada langkah-langkah yang diajukan oleh Creswell (2007, dalam Buckholder, 2009:60), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menganalisa data terhadap pernyataan-pernyataan penting (significant statement),
- 2) Merumuskan makna dari pernyataan dan mengelompokkan mereka ke dalam aspek/dimensi/tema (formulated meanings),
- 3) Membuat deskripsi lengkap mengenai fenomena,
- 4) Mereduksi deskripsi ini ke dalam sebuah deskripsi narasi dari esensi dasar menerima layanan di jasa transportasi online tersebut.

Dari hasil analisis inilah diharapkan muncul strategi keunggulan bersaing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) bagi manajemen jasa transportasi online melalui penerapan konsep model layanan berkualitas di perusahaan mereka. Dimensi-dimensi layanan berkualitas ini nantinya dapat dijadikan masukan bagi manajemen jasa transportasi online untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan yaitu masyarakat sebagai pengguna jasa, selanjutnya berharap kinerja manajemen perusahaan akan meningkat, sehingga pada akhirnya akan mendukung peningkatan profitabilitas perusahaan.

Pendekatan Desain Penelitian Fenomenologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2007), Penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti isu-isu dengan segala kerumitannya dan berfokus pada pemahaman terhadap kejadian-kejadian dari frame subyek sendiri (masyarakat pengguna layanan) yang dijadikan sebagai acuan dengan penekanan pada proses. Dalam penelitian kualitatif rumusan masalah sering digunakan istilah fokus penelitian

(Fatchan, 2009:58), di penelitian kali ini fokus penelitiannya adalah: bagaimana konsep model layanan berkualitas dari perspektif masyarakat sebagai pengguna transportasi online yang ada di Kota Pontianak.

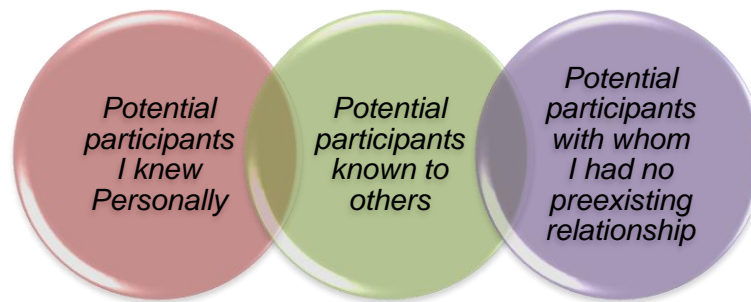
Desain penelitian kualitatif kali ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Penelitian dengan pendekatan fenomenologis ini bisa diartikan sebagai penelitian yang mengandalkan atau memahami makna yang ada dibalik fenomena (noumena) yang dideskripsikan secara rinci. Tujuan penelitian fenomenologi adalah melakukan pemahaman atas keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya (Fatchan, 2009:64). Dalam hal ini individu dalam masyarakat yang dimaksud adalah individu dari setiap pelanggan dari jasa transportasi online. Pengalaman dapat dimaknai segala hal yang pernah dirasakan atau diterima terkait layanan jasa transportasi online yang ada di Kota Pontianak dan sekitarnya.

4. Pembahasan

Penjelasan Mengenai dan Tahap Menentukan Informan Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model kualitas layanan jasa transportasi online. Dalam penelitian ini yang dilibatkan adalah masyarakat yang sangat aktif dalam menggunakan transportasi online, baik untuk pergi pulang bekerja, keperluan harian dan dalam perjalanan tugas di kota lain. Namun semua informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mereka yang sedang berada di Kota Pontianak. Dalam setiap tahapan penelitian, para informan mampu merefleksikan pengalamannya selama menerima layanan transportasi online. Dalam menemukan informan, tim peneliti menggunakan the snowballing process (Marshall dan Rossman, 2006) dimana pernyataan-pernyataan baru ditemukan seiring bertambahnya jumlah informan yang dilibatkan dalam proses wawancara. Proses berhenti di Informan ketiga ketika sudah tidak ditemukan lagi dimensi baru mengenai kualitas layanan transportasi online. Tahapan lain yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan a purposeful sample (McMillan dan Wergin, 2006). Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan memilih informan dari beberapa calon informan yang benar-benar berpengalaman atau memiliki pengalaman terbanyak terhadap pengalaman penggunaan transportasi online.

Dalam menemukan informan, peneliti juga menggunakan konsep 'Lingkaran Hubungan Dengan Informan' (Frederick, 2009:90). Konsep ini oleh Frederick (2009) disebut dengan 'three circles of relational connection'. Dalam menentukan informan, tim peneliti memulai dengan fokus pada relasi yang ada pada lingkaran pertama yaitu Potential participants I knew Personally.



Gambar 1. Lingkaran Hubungan Dengan Informan
Sumber: Frederick (2009:90)

Lingkaran pertama ini peneliti mulai dengan memperhatikan teman-teman kerja, mahasiswa, teman-teman di grup grup WA yang memiliki hubungan dekat dengan peneliti. Kemudian peneliti mencoba melebarkan kemungkinan calon informan pada lingkaran kedua yaitu Potential participants known to others. Kelompok kedua ini yaitu calon informan yang direkomendasikan oleh orang-orang yang peneliti kenal dekat di lingkaran pertama. Tentunya mereka yang direkomendasikan, dikarenakan sering menggunakan transportasi online.

Kelompok yang ketiga yaitu Potential participants with whom I had no preexisting relationship. Kelompok ini adalah calon informan yang peneliti temukan, dimana peneliti belum memiliki hubungan apapun sebelumnya dengan calon informan tersebut. Dipertemukan salah satunya ketika peneliti bertemu dengan beberapa orang, kemudian menanyakan apakah mereka pernah menggunakan transportasi online, dan mereka menyatakan pernah menggunakan.

Dari ketiga kelompok calon informan tersebut, peneliti akhirnya menemukan 3 (tiga) informan akhir sebagai informan kunci (key informan), namun sesuai etika penelitian, maka penyajiannya informan dibawah ini disajikan dalam bentuk nama lain atau nama alias:

1. Wati adalah staf administrasi di sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pendidikan, yang selama ini pergi dan pulang menuju tempat kerjanya selalu menggunakan transportasi online. Ketika disampaikan maksud dari penelitian ini, Wati merasa ini sesuatu yang sangat diharapkan, sudah lama sebenarnya Wati ingin mengungkapkan beberapa kekesalannya kepada driver. Namun di sisi lain, Wati mengatakan dengan adanya transportasi online sekarang ini, dia dapat dengan mudah dan murah untuk melakukan perjalanan kemanapun, bahkan kadang mendapatkan layanan yang baik. Wati merasa menjadi orang kaya, karena setiap hari pergi dan pulang kerja selalu berganti-ganti mobil. (Wati selanjutnya dalam penyajian data pada penelitian ini, Wati akan selalu disebut dengan INF-1);

2. Wira adalah Karyawan di sebuah perusahaan swasta, merupakan teman dekat peneliti. Peneliti mengetahui dengan pasti bahwa Wira sangat sering menggunakan transportasi online. Bahkan ketika bertugas di luar kota Wira juga selalu menggunakan transportasi online ini. Wira kadang menggunakan transportasi online mobil dan kadang juga menggunakan motor. (Wira selanjutnya akan selalu disebut dengan INF-2);

3. Wahyu adalah rekan kerja peneliti di kantor tempat peneliti bekerja. Wahyu dipilih oleh peneliti, karena sepanjang pengetahuan peneliti, dia sangat sering menggunakan transportasi online, dan yang sering digunakan adalah motor, walaupun sekali kali juga pernah menggunakan mobil. (Wahyu selanjutnya akan selalu disebut dengan INF-3);

Penseleksian informan-informan yang dengan sengaja dipilih dari beberapa calon informan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian fenomenologi adalah melakukan pemahaman atas keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya (Fatchan, 2009:64). Dengan mereka dipilih berdasarkan frekuensi yang tinggi dari menggunakan transportasi online, Peneliti merasa yakin bahwa mereka adalah pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi yang paling lengkap dibanding calon informan lainnya yang belum terpilih terlibat dalam penelitian ini.

Perlu peneliti sampaikan juga bahwa pada tahap awal sebelumnya, tim peneliti telah menyebar 25 borang penyaringan (screening form), dalam rangka menyaring calon-calon informan, agar ditemukan calon-calon informan yang lebih punya kemampuan untuk menceritakan pengalamannya dalam menerima layanan dari transportasi online. Penyebaran borang penyaringan dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: 1). Mendatangi langsung calon informan. 2). Mengirim materi screening form melalui email dan WA, dan 3). Menitipkan ke tim pembantu peneliti untuk menemukan beberapa orang lain, diluar pihak-pihak yang peneliti kenal.

Tabel 2. Pengalaman-Pengalaman Informan Dari Menerima Layanan Transportasi Online

No	Pengalaman Yang Muncul	INF-1	INF-2	INF-3
1.	Driver sering men cancel (membatalkan) bookingan dengan berbagai alasan.	X	X	X
2.	Tampilan kendaraan kurang nyaman (keliatan penyok dan keliatan cat buram atau seperti kendaraan tua)	X	X	X
3.	Data di aplikasi berbeda dengan plat kendaraan atau driver yang datang	X	X	X
4.	Pesanan lama sampai, banyak driver menanyakan lokasi antaran berulang.	X		X
5.	Driver tidak tepat waktu		X	X
6.	Jaket driver yang terkesan tidak rapi, sehingga penumpang risih (Driver harus bersih dan rapi)	X		X
7.	Pesanan tidak sesuai dengan yang dipesankan oleh konsumen.	X	X	
8.	Driver kasar (bahasa)	X	X	
9.	Titik lokasi pengantaran tidak sesuai (dari aplikasi)	X	X	
10.	Driver tidak tahu tentang lokasi.	X		X
11.	Harus tertib berlalulintas (driver melanggar traffic light)	X	X	
12.	Driver bau rokok.	X	X	
13.	Driver kurang berhati-hati karena menggunakan hp sambil menjalankan kendaraan.	X		X
14.	Driver suka ngebut.		X	X
15.	Driver tidak menyediakan mantel (jas hujan)	X		X
16.	Driver sepertinya (sebelumnya) merokok dalam mobil, sehingga bau asap rokok.	X	X	
17.	Driver menyediakan masker penutup wajah	X		
18.	Driver membawa serta keluarga, dengan alasan sebentar saja.			X

Sumber: Data Olahan, 2018

Analisa data dalam penelitian kali ini mengacu pada pada langkah-langkah yang diajukan oleh Creswell (2007, dalam Buckholder, 2009:60), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menganalisa data terhadap pernyataan-pernyataan penting (significant statement),
- 2) Merumuskan makna dari pernyataan dan mengelompokkan mereka ke dalam aspek/dimensi/tema (formulated meanings),
- 3) Membuat deskripsi lengkap mengenai fenomena,
- 4) Mereduksi deskripsi ini ke dalam sebuah deskripsi narasi dari esensi dasar menerima layanan di kampus tersebut.

Transkripsi dan analisa data dilakukan dalam waktu 2 (dua) bulan, mulai dari September hingga November 2018. Setelah setiap wawancara dilakukan, tim peneliti menyelesaikan transkripsi wawancara, selanjutnya setiap transkripsi diperiksa dan dibaca berulang kali, hingga tim peneliti mampu menginternalisasikan rasa dari wawancara secara lengkap. Pernyataan yang signifikan adalah kutipan dari kata demi kata, yang dilingkari dalam transkripsi, dan kemudian dimasukkan ke tabel di microsoft word. Memasukan pertanyaan yang signifikan ke dalam microsoft word membantu dalam mengorganisir data. Pemetaan horisontal (Creswell, 2007) digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan yang signifikan yang nonrepetitive dan nonoverlapping.

Dalam penelitian kualitatif tahap pengumpulan data berlangsung bersamaan dengan tahap analisa data, sehingga beberapa kesimpulan awal sudah dapat dihasilkan. Berdasarkan data

sementara yang sudah masuk dan dianalisa, maka beberapa dimensi layanan transportasi online yang diperoleh, dapat kami tampilkan dalam tabel 2. Sesuai tahapan analisa data Creswell (2007), maka tahap pertama adalah menentukan pernyataan-pernyataan yang penting (significant statement) Pernyataan-pernyataan penting menyediakan titik awal untuk analisis data lebih lanjut, selanjutnya dilakukan pemaknaan (formulated meanings). Pemaknaan yang dirumuskan mewakili makna yang mendasari kutipan kata demi kata dari informan.

Tabel 2. disusunurut berdasarkan tema yang paling sering muncul dari ketiga key informan melalui pernyataan-pernyataan yang muncul selama proses wawancara. Jika ketiga key informan menyampaikan pengalaman yang sama, itu menandakan dimensi terpenting yang sering dilakukan oleh driver, atau yang paling sering menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna layanan transportasi online.

Analisa data selanjutnya akan dilakukan dengan menghubungkan antara significant statement dan formulated meanings. Langkah selanjutnya adalah melakukan Deskripsi narasi untuk mendapatkan dimensi-dimensi layanan yang dinilai oleh pengguna layanan transportasi online.

Sesuai tahapan analisa data Creswell (2007), maka tahap pertama adalah menentukan pernyataan-pernyataan yang penting (significant statement) Pernyataan-pernyataan penting menyediakan titik awal untuk analisis data lebih lanjut, selanjutnya dilakukan pemaknaan (formulated meanings). Pemaknaan yang dirumuskan mewakili makna yang mendasari

Tabel 3. Beberapa Contoh Pernyataan Penting dan Pemaknaan

No	Informan	Pernyataan Penting (Significant Statement)	Pemaknaan (Formulated Meaning)
1.	INF-1	Pada saat kite mesan online ni, sebenarnya kite dah standby nak pegi ke satu tujuan, dan kite dah ukur waktunya. Jadi kalau malah jak di cancel, berarti kite akan lama sampai ke tujuan dan bise jadi telat sesuai waktu yang telah kite tentukan.	Hal ini bisa dimaknai bahwa INF-1 rasa kecewa terhadap driver yang sering mencancel orderan si informan.
2.	INF-2	Pernah saye mesan makanan (bakso), kan kite pilih diaplikasi tu, jenis makanan dan paket, cuma karena ndak ade jenis paket bakso gepeng maka kite tambahkan keterangan di bawahnya (detail barang) bahwa yang dipesan bakso yang gepeng, tapi yang datang akhirnya bakso bulat biasa. Jadi ape gunane aplikasi detail tu.	Hal yang dinyatakan INF-2 ini bisa mengungkapkan rasa tidak puas, karena barang yang dipesan tidak tepat sesuai yang diinginkan.
3.	INF-3	Kitekan kalau dah dapat driver biasenye terbase disistem yang akan mengantar kite driver dengan name ini dan plat ini, tapi kadang yang datang plat nye lain. Kadang mereka nelpon apakah kite yang dah pesan, karena mereka dah depan kite katenye, tapi kite liat platnye beda. Ini kan menjadi tidak aman, apalagi sering kite dengar beberapa kejadian kriminal dengan korban penumpang. Untuonng gak kite laki, jadi masih pede lah naek kendaraan kayak gitu.	Pernyataan INF-3 mengungkapkan rasa tidak aman ketika yang kendaraan yang datang berbeda dengan yang ada di aplikasi.

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4. Deskripsi Narasi dan Tema Dimensi Yang Sesuai

No	Informan	Deskripsi Narasi	Dimensi Yang Sesuai
1.	INF-1	INF-1 menyatakan kekecewaan pada terlalu seringnya driver men cancel pesanan transportai online INF-1 berharap tidak pernah terjadi cancel, karena bisa memperlambat waktu mereka untuk sampai ke tujuan.	Kecepatan
		INF-1 juga ada menyatakan kekecewaan yang sangat, karena pernah dikatai kasar oleh driver. Hal ini terjadi ketika driver merasa sudah merasa menghubungi beberapa kali untuk menanyakan lokasi jemputan, namun INF-1 dikatakan seolah main-main dengan pesanan, karena tidak mengangkat telpon. INF-1 berharap sekesal apapun driver kepada pelanggan, driver diharap tidak mengucapkan kata-kata kasar, apalagi dikarenakan INF-1 adalah wanita.	Keramahan
2.	INF-2	Ketika kendaraan yang dipesan datang, INF-2 merasa langsung tidak nyaman, karena fisik kendaraan yang tidak menggambarkan kenyamanan. Bayangan INF-2 kendaraan yang datang masih baru, bersih dan enak untuk ditumpangi. Bahkan kalau diperhatikan bodi kendaraan sudah ada yang penyok. Sepengetahuan INF-2 kendaraan yang disediakan oleh provider mestinya masih berusia muda (baru), sehingga sudah membayangkan kendaraan-kendaraan yang masih mulus dan wangi di dalamnya.	Fisik/Keberwujudan (kendaraan)
		INF-2 juga menceritakan pengalaman selama dalam perjalanan bahwa driver kadang melanggar lampu lalu lintas. Ketika lampu sudah mulai kuning, driver malah semakin laju untuk melewati lampu merah. Harapan INF-2 seharusnya jika sudah indikator kuning, seharusnya driver memperlambat kendaraan untuk kemudian berhenti ketika lampu sudah merah. Pernah ditanyakan alasan melanggar lampu merah, driver hanya menjawab tanggung dan lampu lain juga belum hijau, sehingga masih ada waktu katanya.	Keamanan (dalam berkendara)
3.	INF-3	INF-3 memiliki pengalaman yang tidak nyaman ketika driver yang datang menggunakan perlengkapan yang kurang nyaman dilihat. Misalnya jaket yang digunakan sudah keliatan lusuh, dan sudah membayangkan aroma yang akan dicium ketika berada dibelakang driver. Belum lagi kadang ada driver yang menggunakan celana jeans yang robek. Harapan INF-3 ke depan driver transportasi online mesti memperhatikan sisi penampilan, karena menurut INF-3 kesan pertama begitu menggoda, dan akan berpengaruh terhadap proses layanan selanjutnya.	Fisik/keberwujudan (driver)

No	Informan	Deskripsi Narasi	Dimensi Yang Sesuai
		Pengalaman lain yang pernah di alami oleh INF-3 adalah ketika turun hujan, driver tidak siap dengan mantel cadangan bagi penumpang. Harapan INF-3, penumpang disediakan mantel tersendiri, sehingga tidak berbagi mantel dengan driver.	Keamanan (cuaca)

Sumber: Data Olahan, 2018

kutipan kata demi kata dari informan. Tabel 3. berikut akan menyediakan contoh-contoh pernyataan signifikan dari setiap informan, dan menunjukkan pemaknaan yang dimaksud (Examples of Significant Statements and Related Formulated Meanings).

Deskripsi narasi secara lengkap dari masing-masing informan ini kemudian dianalisa dan diringkas untuk kemudian menjadi tema dimensi layanan Transportasi online. Tabel 4. menyediakan contoh singkat dari deskripsi narasi untuk setiap informan dan tema-tema dimensi yang sesuai. Tema-tema untuk semua informan kemudian diperiksa dan beberapa kesamaan muncul di antara pernyataan informan, yang menghasilkan tema-tema utama yang mewakili semua informan, yang merupakan pengguna transportasi online.

Penelitian ini menggunakan desain fenomenologi dalam menganalisis data. Bagian ini menyediakan penyajian data mengenai contoh-contoh kutipan kata demi kata (*verbatim quotes*) dan proses analisis data. Contoh-contoh kutipan kata demi kata yang disediakan dalam tabel 2. dan 3. untuk membantu pembaca dalam mengkonseptualisasi proses analisis data serta memberikan wawasan bagi pembaca tentang bagaimana tema-tema dimensi utama ditemukan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dalam Hasil dan Pembahasan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penelitian kali ini menghasilkan model kualitas layanan bagi transportasi online, berdasarkan data pengalaman pengguna di Kota Pontianak dan sekitarnya. Peneliti menemukan fakta-fakta layanan melalui masyarakat pengguna layanan jasa transportasi online di Kota Pontianak, sehingga hasilnya yaitu dengan ditemukannya dimensi-dimensi layanan berkualitas yang diinginkan oleh masyarakat.
- 2) Berdasarkan analisis dari data yang ada, maka tim peneliti mengidentifikasi 6 (enam) tema dimensi kualitas layanan, yaitu: (a). Fisik/keberwujudan (terdiri dari dua hal yaitu: fisik kendaraan dan fisik driver), (b). keamanan, (c). kenyamanan, (d). kecepatan, (e). ketepatan (terdiri dari dua hal yaitu: ketepatan waktu dan ketepatan pesanan, dan (f). Keramahan.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, maka dimensi-dimensi tersebut, merupakan fokus layanan yang harus disediakan oleh penyedia layanan (provider), sebagai alat untuk bersaing sesama penyedia layanan jasa transportasi online.

Saran Penelitian

Kualitas layanan merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan oleh transportasi online untuk memenangkan persaingan dengan sesama provider yang ada. Dari hasil penelitian ini, kami sebagai tim peneliti, menyarankan kepada provider transportasi online beberapa hal yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan fakta bahwa pembatalan sepihak dari driver merupakan hal yang tidak bisa ditolerir, apalagi jika dikaitkan ternyata driver bermain dengan 'orderan tuyul'. Dan hal ini harus menjadi fokus utama dari provider untuk menemukan sistem yang bisa mendeteksi apa yang dimaksud dengan 'orderan tuyul' tersebut. Karena yang dirugikan bukan hanya perusahaan (cira provider), tapi juga terbukti merugikan bagi pengguna yang dalam hal ini sebagai pelanggan utama.
2. Hal penting berikutnya yang juga penting adalah tentang driver mobil yang perokok dan mudah untuk marah (emosian). Kita mengakui sangat sedikit interaksi antara provider dengan driver transportasi online, bahkan bisa dikatakan mereka tidak saling mengenal. Namun penting bagi provider untuk mengadakan pelatihan pelayanan bagi driver mereka demi menjaga citra perusahaan, salah satu materi yang penting diberikan adalah *konsep hospitality management*. Hal ini dikarenakan untuk memenangkan persaingan salah satu caranya adalah dengan menyajikan layanan yang berkualitas.

Referensi

- Abadi, H.Y. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa: Studi Pada Jasa Penerbangan di Sulawesi Selatan. Disertasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* **65** (July): 34–49.
- Burkholder, D.U. 2009. *Returning Counselor Education Doctoral Students: Issues of Retention and Perceived Experiences*. Disertasi PhD dari Kent State University College and Graduate School of Education, Health, and Human Services.
- Caro, L.M., dan Garcia, J.A.M. 2008. Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel Agency Industry. *Tourism Management* **29**: 706–720.

- Chariri, A. 2009. Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif, *Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009
- Chen, K., Chang, C., dan Lai, C. 2009. Service Quality Gaps of Business Customers in the Shipping Industry. *Transportation Research Part E* (45): 222–237.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., dan Rentz, J.O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* **24** (1): 3-16.
- Dharmesta, B.S., dan Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE Yogyakarta.
- Eriksson, L., Friman, M., Norman, A.C. 2007. *Electronic Service Quality-Public Transport Information on the Internet* *Journal of Public Transportation* **10** (3): 35-46
- Fatchan, A., 2009. *Metode Penelitian Kualitatif: Beserta Contoh Proposal Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Cetakan Pertama, Penerbit Jengala Pustaka Utama Bekerjasama dengan Lemlit Universitas Negeri Malang
- Fredericks, D.A. 2009. *The Leader's experience of Rational Leadership: a Hermeneutic Phenomenological Study of Leadership as Friendship*. Disertasi PhD in Leadership and Change Program of Antioch University, USA.
- Grönroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* **18** (4): 36–44.
- Herdiansyah, D. 2012. *Pengembangan Konsep Kualitas Layanan Dari Pengalaman Pelintas Batas (Studi di Pintu Perbatasan (Border) Entikong, Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat)*. Disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Jawa Timur, Indonesia.
- Herdiansyah, D. dan Abdullah, 2014. Penggalian Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) Melalui Konsep Model Kualitas Layanan (*Service Quality*) Di Kampus Politeknik Negeri Pontianak: Melalui Perspektif Mahasiswa.
- Hsieh, L., Lin, L., dan Lin, Y., 2008. A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan. *Tourism Management* **29**: 429–438.
- Kang, G., dan James, J. 2004. Service Quality Dimensions: an Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality* **14** (4): 266–277.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Cetakan Ke-4. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Khairani, I., and Hati, SR.H. 2017. The Effects of Perceived Service Quality Towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation International ISSN 2320–4044 (Online). *Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* **5** (1): 7-11
- Khurshid, R., Naeem, H., Ejaz, S., Mukhtar, F., Batool, T. 2012. Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector of Pakistan-An Empirical Study. *International Journal of Economics and Management Sciences* **1** (9): 24-30
- Marshall, C., dan Rossman, G.B. 2006. *Designing Qualitative Research* 4th Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McMillan, J.H., dan Wergin, J.F. 2006. Understanding and evaluating educational research 3rd Ed. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Dalam Fredericks, D.A. 2009. *The Leader's experience of Rational Leadership: a Hermeneutic Phenomenological Study of Leadership as Friendship*. Disertasi PhD in Leadership and Change Program of Antioch University, USA.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, **3** (4): 1-12.
- Othman, A. and Owen L. (2001), Developing An Instrument to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking", *International Journal of Islamic Financial Services*. **3** (1), April and June, pp. 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* **49**: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* **64** (1): 2-40.
- Pasolong, Harbani. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Cetakan Ke-2.: Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. 2014. *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*. Cetakan Ke-9. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rust, R.T., dan Oliver, R.L. 1994. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, London: 1–19.
- Suharto. 2012. "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimediasi Customer Value dan Customer Trust". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. **10** (1): 199 – 215.
- Wallsten, S. 2015. The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis. *Technology Policy Institute*, 22. 33.
- Zahara, Z. 2007. Peran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan: Studi Pada Bank Syariah di Makasar. *Disertasi*. Universitas Brawijaya, Malang.