
EVALUASI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN DI ERA PANDEMI COVID-19

Dea Farahdiba¹

Nur Hikmah Andika Suci²

^{1,2}Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Informasi korespondensi : deafarahdiba@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* telah berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja perekonomian di sebagian besar negara di dunia. Di Indonesia, pandemi *covid-19* juga berdampak pada beberapa perusahaan startup yang mulai berdiri pada tahun 2018. Salah satu *Start-up* Teknologi Pendidikan yang berlokasi di Jakarta menghadirkan platform pembelajaran *online* untuk seluruh siswa di Indonesia tingkat SMP dan SMA. Platform tersebut dibuat untuk memudahkan belajar siswa dan lebih fokus di akses di mana saja. Namun, ada keluhan tentang masalah dan saran dari pengguna. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan, perlu dilakukan evaluasi terhadap apa yang terdapat dalam aplikasi dan website untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar di era pandemi *covid-19*, di mana sebagian besar setiap pekerjaan telah beralih ke *work from home*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala yang paling sering dialami oleh pengguna dan bagaimana penerapan promosi yang dilakukan oleh *start-up* untuk meningkatkan jumlah pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Objek penelitian ini adalah perusahaan *start-up* di Jakarta. Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa implementasi promosi yang dilakukan meningkatkan jumlah pengguna dan rasa puas dialami oleh pengguna *start-up*.

Kata Kunci: Evaluasi; Pembelajaran Online; Covid-19

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah berdampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia bisnis dengan adanya internet. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet, bisnis juga berubah ke arah yang lebih cepat dan strategis. Penggunaan internet dalam bisnis berfungsi sebagai alat untuk penerapan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dengan adanya fenomena

pemanfaatan internet untuk konsumsi publik, era baru saat ini disebut era digital (Rizkinaswara, 2014). Perkembangan teknologi di era digital mampu mengubah penggunaan teknologi manual dan analog beralih ke digital (Cholily dkk, 2019). Era digital sebagai nama lain dari perkembangan Revolusi Industri 4.0 menjadi pendorong kemajuan teknologi, termasuk kemajuan pendidikan.

Kemajuan teknologi yang mempengaruhi bidang pendidikan memudahkan siswa untuk memenuhi kebutuhan pengetahuannya dengan cara mencari, mengevaluasi, mengorganisasikan, dan mengomunikasikan informasi yang diperoleh untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Adanya teknologi yang semakin canggih juga memudahkan proses pembelajaran. Adanya teknologi membuat pendidikan bergeser dari model konvensional yang mengharuskan guru bertatap muka dengan siswa menjadi pembelajaran yang lebih fleksibel (Cholily dkk, 2019). Guru dapat menggunakan media pembelajaran *online* dalam menyampaikan pembelajaran dan memberikan tugas kepada siswa (Anggraeni, 2018). Selain itu, guru juga dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan melakukan pembelajaran *online* atau yang dikenal dengan *e-learning*. Sistem tersebut merupakan model pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Hanum, 2013).

Di era global saat ini telah berkembang berbagai bidang usaha salah satunya di bidang pendidikan yang termasuk dalam bidang jasa. Pada awalnya perusahaan *start-up* hanyalah sebuah badan usaha untuk jasa dan produk yang pada saat itu banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang dengan jangkauan pasar yang kecil (Sadma, 2021). Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa perusahaan *start-up* semakin populer dan berkembang setiap tahunnya. Tidak hanya di luar negeri, di dalam negeri pun ikut merasakan maraknya perkembangan perusahaan rintisan (*start-up company*).

Istilah *start-up* selalu diidentikkan dengan perusahaan *start-up*, yaitu bisnis yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan bisnis intinya dan memecahkan suatu masalah di masyarakat. Sebuah bisnis dapat dikatakan sebagai *start-up company* jika memiliki 3 faktor, yaitu *founder*, *investor*, *product*, atau *service*. Salah satu perusahaan rintisan yang bergerak di bidang teknologi pendidikan yaitu AyoBlajar Indonesia merupakan platform layanan pendidikan bagi pelajar yang saat ini sedang menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 yang mentransformasikan integrasi teknologi digital dan internet sebagai bagian yang komprehensif. Pemanfaatan teknologi pada era saat ini sangat penting sebagai perangkat pembelajaran yang perlu diadaptasi dalam dunia pendidikan. AyoBlajar dapat menjawab tantangan kebutuhan revolusi industri 4.0 dengan memanfaatkan teknologi yang menjadi sarana pembelajaran bagi pelajar daring. Dengan maraknya perusahaan rintisan di bidang teknologi pendidikan, konsumen juga sangat kritis terhadap kualitas layanan yang diberikan AyoBlajar. Dari kelengkapan layanan mulai dari Paket Blajar, *Extra Study*, *Podcast*, *UTBK*. Definisi kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu layanan yang mempengaruhi

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Pakurar, 2019). Kualitas layanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler dkk, 2018). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena harapan pelanggan, suatu perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dari perusahaan lain untuk memuaskan pelanggan. Ekspektasi sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan (Kotler dkk, 2018).

Layanan

Layanan adalah serangkaian kegiatan berwujud dan tidak berwujud yang terjadi antara interaksi dengan pelanggan dan tenaga kerja layanan yang diberikan sebagai solusi untuk menanggapi masalah konsumen (Gronroos, 1988). Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dkk, 2013). Meskipun sulit untuk membedakan antara barang dan jasa karena pembelian suatu produk sering kali disertai dengan layanan tertentu, seperti pemasangan dan pembelian jasa, sering kali termasuk barang yang melengkapinya, namun produksi jasa mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik (Kotler dkk, 2018).

Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi yang mempengaruhi produk dan jasa yang mendukung memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat Kualitas, produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas (Pabusa dkk, 2020). Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2022). Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Maranto, 2016). Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan, sehingga baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang benar-benar memenuhi harapannya serta mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan bagian dari atribut perusahaan. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dkk, 2006). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total terhadap keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan secara deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan mendeskripsikan fenomena yang ada tanpa bermaksud menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal PT Ayo Blajar Indonesia *Head of Marketing* mengenai evaluasi yang dilakukan untuk mengatasi kendala atau masalah yang dialami konsumen, serta wawancara dengan pihak eksternal yaitu beberapa pengguna Ayo Blajar. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan pada aplikasi atau website milik PT Ayo Blajar Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, sedangkan kriterianya adalah pengguna Ayo Blajar yang pernah membeli produk Ayo Blajar baik di aplikasi maupun website. Narasumber terdiri dari pengguna dan Kepala Pemasaran Ayo Blajar yang akan menjadi sumber data primer dan sekunder. Pengambilan sampel narasumber adalah pengguna Ayo Blajar periode tahun 2022.

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang suatu peristiwa atau peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian (Lyon dkk, 2015). Teknik ini dilakukan untuk mengamati dan meninjau serta mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Ayo Blajar Indonesia kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada sampel narasumber Kepala Pemasaran tentang bagaimana mengatasi masalah yang dialami pengguna AyoBlajar. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengguna AyoBlajar terkait kendala yang mereka alami selama menggunakan AyoBlajar sebagai sistem pembelajaran daring.

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, memecah menjadi unit-unit, mensintesis, menyusun menjadi pola, memilih apa yang ada (Lyon dkk, 2015). penting dan apa yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah

dipahami oleh dirinya sendiri dan orang lain. Ada tiga teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 2002).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan narasumber dari PT. Ayo Blajar menghasilkan jawaban terkait evaluasi yang harus diperbaiki di Layanan Ayo Blajar. *“Materi pembelajarannya kurang banyak, di Ayo Blajar sering bermasalah tidak bisa melakukan transaksi. Oleh karena itu, ada saran untuk Ayo Blajar menambah metode transfer bank dan QRIS serta memperbanyak materi pembelajaran, selebihnya hanya bermasalah sinyal”* - Ghosa, 17 tahun, Pelajar

Menurut *Head of Marketing* Ayo Blajar (Diadre, 28 tahun, Head of Marketing Ayo Blajar), *“Upaya peningkatan kualitas layanan dengan berkomunikasi dengan tim teknologi dari Ayo Blajar dengan memberikan waktu sesingkat – singkatnya 10-15 menit untuk menyelesaikan masalah atau kendala yang dialami oleh pengguna. Karena kemungkinan error itu pasti ada Nah bagaimana cara mengatasi error ini, jika error sudah berulang kali berarti ada yang salah dan harus dibenahi lagi dari sisi tim teknologi, karena Ayo Blajar sendiri menjual produk dan menjual jasa khususnya produk digital seperti aplikasi atau website yang rentan digerus. Dari segi pelayanan (Customer Support) ketika ada yang bertanya melalui channel apapun seperti telepon, whatsapp atau direct message via Instagram harus dijawab dengan cepat dan seakurat mungkin. Jadi belajarlah untuk tahu tentang cara memprioritaskan pengguna dan cara Ayo Blajar dalam menyediakan layanan tersebut serta dapat mengetahui cara mengatasi masalah yang dialami pengguna sehingga dapat mengubah pola pikir mereka tentang apa yang dibutuhkan pengguna ini. Nah, inilah yang diimplementasikan Ayo Blajar, yang disebut customer-centric culture”*

Hambatan yang dirasakan oleh banyak pengguna Ayo Blajar memang menjadi pemicu pihak Ayo Blajar untuk melakukan evaluasi terhadap aplikasi atau website Ayo Blajar. Kendala tersebut memang dialami oleh banyak perusahaan yang bergerak di bidang digital, oleh karena itu Ayo Blajar juga melakukan evaluasi terhadap tim teknologi agar tidak terjadi lagi untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga menggunakan Ayo Blajar berulang kali. Evaluasi terhadap layanan yang diberikan oleh Ayo Blajar juga dapat mempengaruhi jumlah pengguna yang tertarik untuk menggunakan Ayo Blajar.

Pada bulan Februari dapat dikatakan kasus COVID-19 mulai masuk ke wilayah Indonesia, dan pembelajaran jarak jauh sudah mulai diterapkan di seluruh wilayah. Oleh karena itu, Ayo Blajar hadir untuk mendampingi pelajar Indonesia menambah ilmu melalui program yang dibuat oleh Ayo Blajar.

Tabel 1. Pengguna PT Ayo Blajar Indonesia Periode Februari – Juli 2021

No.	Month (In year 2021)	Numbers of user
1	February	7310
2	March	9427
3	April	6742
4	May	1002
5	June	1384
6	July	1889
Total		27754

Source: Data (2021)

Jika dilihat dari tabel Februari – Maret mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Namun pada Maret-Juli terjadi penurunan karena adanya program pembelajaran tatap muka secara bertahap, dan vaksin pertama di Indonesia sudah mulai digencarkan. Jadi turun signifikan, tapi Ayo Blajar tetap memberikan promosi agar siswa bisa menikmati tambahan belajar online dengan harga terjangkau. Agar manajemen perusahaan memperhatikan siapa yang tepat untuk mempromosikan produknya (Farahdiba, 2022), kualitas layanan perlu diperhatikan untuk mendukung banyaknya peminat yang menggunakan produk dari Ayo Blajar.

Tabel 2. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan PT Ayo Blajar Indonesia

Dimensions of Service Quality	Users Perceived	Solution
Tangible	Some users have felt right with the distribution of the live class schedule shared on Ayo Blajar's Instagram, but there are users who feel it's not right for the time.	Users must set aside free time to attend the Ayo Blajar live class, because the live class schedule has been made as precise as possible
	Users already understand the appearance or UI (User Interface) on applications and websites from Ayo Blajar	
Reliability	Some users feel that the time for the Ayo Blajar live class is right, but there are users who feel it is not right because they often miss it.	
	Some users are satisfied with the customer support from Ayo Blajar, because they can respond to users quickly, but there are users who experience long responses from Ayo Blajar	

Lanjutan Tabel 2. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan PT Ayo Blajar Indonesia

Dimensions of Service Quality	Users Perceived	Solution
Responsiveness	In terms of responding when experiencing problems, Come on, be responsive in responding to them	It will be reorganized from the customer support side, so that the old response doesn't happen again
	According to users, Ayo Blajar has been fast in responding to user needs	
Assurance	Users have never experienced data leaks and feel very safe using the Ayo Blajar application or website	
	According to users, Ayo Blajar has been able to answer questions convincingly	
Empathy	According to users, Ayo Blajar is friendly enough to answer users	
	According to users, Ayo Blajar has put users first	

Source: Interview (2022)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, tabel II. menjelaskan kekhawatiran pengguna saat menggunakan produk Ayo Blajar. Manajemen perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait tanggapan bagi pengguna dan juga bukti fisik kemudahan penggunaan aplikasi Ayo Blajar.

KESIMPULAN

Evaluasi layanan yang perlu ditingkatkan oleh Ayo Blajar adalah pada produk digital seperti aplikasi, hal ini tentunya sangat rentan untuk digerus. Untuk meminimalisirnya, Ayo Blajar memiliki tim teknologi untuk mengatasi masalah tersebut dalam waktu singkat 10-15 menit. Karena kemungkinan error pasti ada, jika error sudah berulang kali berarti ada yang salah dengan tim teknologi yang perlu diperbaiki. Dalam hal pelayanan (*customer support*) ketika ada yang bertanya melalui channel apapun, baik telepon, *WhatsApp*, atau bahkan *direct message* di *Instagram* harus dibalas secepatnya karena Ayo Blajar menerapkan budaya *customer centric*. Selanjutnya dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang perlu diperhatikan bagi para pemangku kepentingan di perusahaan rintisan yang fokus pada layanan pendidikan. Lebih digencarkan dalam hal promosi dan lebih aktif dalam pembuatan konten di media sosial guna menambah pengguna baru yang menggunakan aplikasi pembelajaran. Pentingnya menjalin hubungan dengan pengguna baru atau pengguna lama dengan cara meminta kendala, kritik, bahkan saran untuk perusahaan agar hubungan jangka panjang dapat terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, C. W. (2018). *Promoting Education 4.0 in English for Survival Class: What are the Challenges?* *Metathesis*, 2(1), 12–24.
- Cholily, Y. M., Putri, W. T., & Kusgiarohmah, P. A. (2019). *Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0. Seminar Nasional Penelitian Pendidikan Matematika (SNP2M) 2019 UMT*, 1–6. <http://jurnal.umat.ac.id/index.php/cpu/article/view/1674/1068>
- Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 38-49.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Hanum, N. S. (2013). *Keefektifan E-Learning sebagai Media Pembelajaran (Studi Evaluasi Model Pembelajaran E-Learning SMK Telkom Sandhy Putra Purwokerto)*. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 3(1), 90–102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Lyon, F., Møllering, G., & Saunders, M. N. (Eds.). (2015). *Handbook of research methods on trust*. Edward Elgar Publishing.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Maranto, A. R. (2016). Pengaruh Total Service Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Po. Maju Lancar Di Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1–26
- Pabusa, H., Alexander, S., & Maradesa, D. (2020). Analisis Pengukuran Dan Pelaporan Biaya Kualitas Sebagai Alat Pengendalian Biaya Kualitas Pada Cv. Black Cup Indo Utama Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 15(3), 324. <https://doi.org/10.32400/gc.15.3.28870.2020>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). *The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector*. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Rizkinaswara, L. (2019). Dampak Pengguna Internet Indonesia Terhadap Sosial Budaya Masyarakat. *Aptika Kominfo*. Diakses pada 19 April 2022 <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/dampak-penggunaan-internet-indonesia-terhadap-sosial-budaya-masyarakat/>
- Sadma, O. (2021). The Role of Environmental-Based “Green Startup” in Reducing Waste Problem and its Implication to Environmental Resilience. *Research Horizon*, 1(3), 106-114.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.