

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER OJEK ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOJEK AREA TANGERANG SELATAN

Mathodah S

STIE Ganesha, Jakarta
mathodahsmk@gmail.com

Submitted: 01st April 2019/ **Edited:** 23rd June 2019/ **Issued:** 01st July 2019
Cited on: S, Mathodah. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER
OJEK ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOJEK AREA
TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic,
Accounting, Management and Business*, 2(3), 271-280.
DOI: 10.5281/zenodo.3269357
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3269357>

ABSTRACT

The level of competition between online motorcycle taxis cannot be avoided. Therefore, building relationships with consumers through providing satisfaction with service is absolute. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on Gojek customer satisfaction in the South Tangerang. The research method used is quantitative with descriptive explanations. The sample technique used is Accidental Sampling with 96 respondents. The analytical method used is validity test, reliability test, correlation coefficient test, simple linear regression test, determination coefficient test and research hypothesis test. The results show that service quality has a significant effect on customer satisfaction. In other words, to be able to win the competition, one of thing should to do is making satisfaction on consumers. Therefore, Gojek needs to take concrete action in developing the driver's personality, namely friendly and helpful drivers. Through providing training and financial support (incentives) can be a good stimulus for drivers.

Keywords: Service Quality, Consumers Satisfaction, Gojek

PENDAHULUAN

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan

umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Dalam perkembangannya ojek bertransportasi menjadi angkutan publik beraplikasi. Secara rinci diatur dalam Undang-Undang LLAJ, PP Nomor 74 Tahun 2014 dan Permenhub Nomor PM 108 Tahun 2017 di mana “Ketentuan Pasal 151 huruf a UU LLAJ disebut sudah mengakomodasi angkutan sewa khusus yang merupakan angkutan umum dengan tanda nomor kendaraan bermotor warna dasar hitam”.

Sejalan dengan paparan di atas, Gojek adalah salah satu penyedia jasa ojek *online* yang saat ini sedang menjadi primadona di tengah-tengah masyarakat. Gojek hadir sebagai salah satu pilihan bagi pengguna transportasi ojek, yang ingin menghindari kemacetan dan hiruk pikuk kota besar, seperti Jakarta, Tangerang, Depok, Bogor, Bekasi, Bandung, Surabaya dan lain sebagainya. Gojek juga menawarkan kemudahan, di mana konsumen sudah tidak lagi harus mencari ojek ke pangkalan, namun dengan satu klik saja maka *Driver* ojek yang akan mendatangi dan menjemput konsumen ke rumah. Tidak hanya itu saja, Gojek juga menghadirkan harga yang terjangkau bagi pengguna transportasi ojek *Online*, hal ini terbukti dengan banyaknya promo-promo yang diberikan.

Gojek menyadari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek *online*. Hampir di setiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan.

Hasil survey di *Google Quesionary* yang dilakukan oleh Bernadeta Herlinda (2014) menunjukkan 53,8% konsumen menyatakan tertarik menggunakan jasa ojek *online* adalah karena harga, kemudian 38,5% karena pelayanan dan 7,7% karena alasan lain. Data ini menggambarkan bahwa alasan utama masyarakat lebih menyukai ojek *online* ketimbang ojek pangkalan adalah harganya yang relatif lebih murah, bahkan tidak jarang ojek *online* memberikan potongan harga. Alasan berikutnya, konsumen menggunakan ojek *online* adalah pelayanan. Jika dibandingkan dengan pelayanan pengendara ojek pangkalan cukup jauh bedanya dengan ojek *online*. Di mana ojek *online* memiliki seragam atau penampilan yang lebih baik, sedangkan ojek pangkalan

cenderung seadanya, lusuh dan terkesan tidak rapi. Kondisi ini yang kemudian membuat pengguna ojek lebih beralih menggunakan ojek *online*. Sedangkan alasan lain-lain menggunakan ojek *online*, ini menjelaskan kondisi atau keadaan tertentu. Misalnya orang kaya atau orang yang jarang menggunakan transportasi ojek, tentu hanya dalam keadaan tertentu saja yang sifatnya mendadak atau penting, yang memaksa mereka harus menggunakan transportasi ojek. Berikut data pertumbuhan pelanggan Gojek Jabodetabek.

Tabel 1. Jumlah Konsumen (Pengguna) Gojek se Jabodetabek

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase	Keterangan
1	2014	1.355.000	-	-
2	2015	3.403.000	151%	Naik
3	2016	4.341.000	28%	Turun
4	2017	5.468.000	26%	Turun

Sumber. Litbang Liputan6.com, 2018

Data di atas memperlihatkan secara kuantitas konsumen Gojek se Jabodetabek terus mengalami peningkatan, namun jika dilihat berdasarkan persentase perkembangannya Gojek mengalami penurunan yakni dari tahun 2015 persentase perkembangannya 151% menurun di tahun 2016 menjadi 28% dan pada tahun 2017 persentase perkembangannya hanya 26%.

Data di atas, membuat Gojek semakin sadar bahwa pangsa pasar ojek sangat besar dan hal ini adalah peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan bagi banyak pihak. Oleh karenanya Gojek terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik. Misalnya dengan mewajibkan kepada seluruh mitra Gojek untuk mengikuti pelatihan berkendara aman di Polda Metro Jaya, Gojek mewajibkan seluruh mitranya untuk mengikuti standar pelayanan (SOP) yang baik, Gojek menyediakan fasilitas pembayaran tunai dan non tunai, dan Gojek menyediakan berbagai layanan jasa transportasi mulai dari antar jemput pelanggan, antar jemput makanan, antar jemput barang dan lain sebagainya.

Gojek sadar sepenuhnya bahwa industri transportasi sangat kompetitif, di antara kompetitor Gojek adalah Grab Bike, Uber, Taxi *Online* dan Angkutan Umum Lain. Hasil survey di *Google Quesionary* yang dilakukan oleh Bernadeta Herlinda (2016) menunjukkan Gojek memiliki pangsa pasar sebesar 33.6%, Grab Bike memiliki pangsa pasar sebesar 27.2%, Uber memiliki pangsa pasar sebesar 24.1% dan Taxi *Online*

memiliki Pangsa Pasar 15.1%. Data ini menjelaskan bahwa saat ini Go Jek masih sebagai *Leader Market* dalam transportasi *online*, hal ini dapat dilihat di setiap sudut jalanan kota, didominasi oleh mitra Go Jek. Sedangkan pangsa pasar yang paling sedikit adalah Taxi *Online* yakni hanya 15.1%. Data ini menjadi bahan pertimbangan bagi Gojek bahwa saat ini posisinya adalah sebagai *Leader Market* yang sewaktu-waktu dapat disusul oleh pesaing lain dan Gojek bukan sebagai pilihan utama bagi pengguna transportasi *online*. Menurut *survey marketing.com* menunjukkan terdapat peralihan yang cukup signifikan pada pengguna Grab Bike dan Go Jek kepada Uber, hal ini dikarenakan Uber memberlakukan tarif yang sangat murah yakni Rp.1000/KM.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Gojek khususnya di wilayah Kota Tangerang Selatan terus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para penumpang, khususnya penumpang dari Sudimara, mengingat pelanggan atau pengguna transportasi kereta api sangat banyak. Dengan kata lain, banyaknya jumlah pengguna kereta api di stasiun Sudimara menunjukkan mobilisasi masyarakat sangat besar, maka salah satu jasa transportasi yang digunakan sebagai hilir mudik ke stasiun adalah ojek *online*. Oleh karenanya memberikan pelayanan yang prima adalah suatu hal prioritas, misalnya dengan penjemputan yang cepat, ramah kepada konsumen dan berkendara dengan aman dan nyaman. Dengan demikian diharapkan para penumpang akan selalu setia menggunakan jasa ojek *online* Gojek.

LANDASAN TEORI

Menurut Lupiyoadi, dan Hamdani (2016) pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2015) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Sesuai dengan pengertian dari kerangka pemikiran, maka penelitian mengambil sebuah contoh analisa yang sama dengan variabel yang diteliti oleh peneliti, seperti penelitian Novela dan Ronaldy (2018) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Arti signifikan adalah, bahwa konsumen akan merasa

puas jika salah satunya diberikan pelayanan yang baik. Oleh karenanya, bagi pelaku usaha khususnya bidang jasa tidak hanya memperhatikan kualitas produk, aspek lain yang juga harus diperhatikan kualitasnya adalah pelayanan.

Lebih lanjut penelitian Sebrica, Suryoko, & Prihartini (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Penjelasan kedua penelitian terdahulu di atas mengisyaratkan bahwa kepuasan lahir sebagai akibat dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah salah satu tindakan yang digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen tersebut, dengan demikian konsumen akan puas. Dengan kata lain, pelayanan yang baik adalah jawaban atas apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, misalnya keramahan pelayanan, suasana yang nyaman dan kelengkapan fasilitas dan lain sebagainya.

Dalam prakteknya banyak konsumen yang sangat menghargai pelayanan, bahkan hampir semua konsumen sangat menginginkan untuk dilayani, karena pelayanan bagi konsumen adalah manjaan dan penghargaan atas apa yang mereka harapkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik perasaan konsumen terhadap perusahaan dan semakin baik penghargaan yang diberikan perusahaan maka akan melahirkan kepuasan dan persepsi positif yang melahirkan loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek di Tangerang Selatan, khususnya di Wilayah Sudimara. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah teknik *Accidental Sampling*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik insidental sampel ini merupakan suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ojek *online* Gojek di wilayah Sudimara Tangerang Selatan.

Pedoman penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada syarat jumlah sampel minimum. Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Rao Purba dalam Ghazali (2016). Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini sebanyak 96 orang dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10%.

Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan primer melalui penyebaran kuesioner. Adapun parameter kuesioner menggunakan skala likert, terdiri dari pernyataan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan nilai 1 – 5. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Data Kuesioner Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Rerata
		5	4	3	2	1		
1	Kendaraan yang digunakan layak	190	168	33	10	1	402	4.14
2	Kendaraan yang digunakan bersih	195	160	36	12	0	403	4.15
3	Driver Gojek berkendara dengan aman	200	164	33	10	0	407	4.20
4	Driver Gojek patuh terhadap rambu lalu lintas	190	168	36	10	0	404	4.16
5	Driver Gojek tanggap	185	156	51	4	2	398	4.10
6	Driver Gojek responsive (tanggung jawab)	70	256	51	4	0	381	3.93
7	Driver Gojek ramah	60	244	63	6	0	373	3.85
8	Driver Gojek berpenampilan rapi	120	224	45	4	0	393	4.05
9	Driver Gojek tepat waktu	190	168	36	10	0	404	4.16
10	Driver Gojek mengetahui rute jalan	70	228	66	6	1	371	3.82
Total rata-rata		147	194	45	8	1	394	4.06

Sumber: Data penelitian, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui secara keseluruhan kualitas pelayanan *dirver* ojek *online* Gojek di wilayah Tangerang Selatan dipersepsikan baik, hal ini dapat dilihat

pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.06 masuk pada kategori (3,40-4,19). Adapun indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh konsumen Gojek Tangsel adalah empati.

Tabel 3. Data Kuesioner Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Rerata
		5	4	3	2	1		
1	Driver Gojek mengantar konsumen sampai tujuan dengan selamat	190	160	54	0	1	405	4.18
2	Driver Gojek mengantar konsumen sampai tujuan tepat waktu	205	132	63	4	0	404	4.16
3	Driver Gojek mengantar konsumen sampai tujuan sesuai estimasi di aplikasi	145	164	78	2	0	389	4.01
4	Driver Gojek berperilaku baik	145	180	48	8	3	384	3.96
5	Saya puas dengan pelayanan Driver Gojek	140	208	39	4	2	393	4.05
6	Saya senang menggunakan jasa ojek online Gojek	190	152	57	2	1	402	4.14
7	Saya bersedia mengajak keluarga untuk menggunakan ojek online Gojek	165	160	69	2	0	396	4.08
8	Saya bersedia menyarankan kepada teman-teman untuk menggunakan ojek online Gojek	170	148	75	2	0	395	4.07
9	Saya Bersedia mereferensikan ojek online Gojek kepada teman-teman	175	176	51	2	0	404	4.16
10	Saya dengan senang hati memberikan bintang 4/5 kepada Driver ojek online Gojek	175	140	75	4	0	394	4.06
Total rata-rata		170	162	61	3	1	396	4.09

Sumber: Data penelitian, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui secara keseluruhan kepuasan konsumen Gojek di wilayah Tangsel dipersepsikan baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban

responden sebesar 4.09 masuk pada kategori (3,40-4,19). Adapun indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh konsumen Gojek adalah minat berkunjung kembali.

Uji validitas digunakan sebagai salah satu cara untuk melihat apakah kuesioner yang telah disusun benar-benar dapat menjelaskan variabel yang sedang diteliti. Adapun Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai R tabel 0,201 sebagai pembandingan (Sugiyono, 2012). Sehingga jika suatu kuesioner memiliki nilai R *Product Moment* lebih besar dari R tabel maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut valid. Berdasarkan analisis menggunakan *software SPSS 22* diketahui semua pernyataan (kuesioner) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai R *Products Moment* lebih besar dari R Tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4. Analisis Koefisien Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

Sumber: Data penelitian, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0.586 masuk pada kategori “cukup kuat”. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien	T hitung	Signifikansi
1 (Constant)	31.808	7.080	.000
Kualitas Pelayanan	.224	2.034	.045

Sumber: Data penelitian, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Persamaan Regresi $Y = 31.808 + 0.224X$

T hitung = 2.034

Nilai Signifikan = 0.045

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 31.808 memiliki arti, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, konsumen Gojek tetap memiliki kepuasan konsumen sebesar 31.808.
2. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.224, nilai t_{hitung} sebesar 2.034 lebih besar dari 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.034 > 1.985$). Artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan tafsiran, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.224.
4. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.045 < 0,05$). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan tafsiran, variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0.224.

Berdasarkan analisis di atas maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 di tolak. Sehingga *“hipotesis berbunyi terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan driver ojek online terhadap kepuasan konsumen pada Gojek Area Tangerang Selatan”*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut : 1) Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *dirver ojek online* Gojek di wilayah Tangerang Selatan dipersepsikan baik. 2) Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Gojek di wilayah Tangsel dipersepsikan baik. 3) Hasil analisis signifikansi menunjukkan bawah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2.034 > 1.985$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini mengemukakan beberapa temuan yang perlu ditingkatkan, di antaranya:

1. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada indikator empati memiliki nilai jawaban yang paling kecil. Maka diharapkan kepada para *dirver ojek online* Gojek khususnya di wilayah Tangsel untuk dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, yakni melakukan pengendaraan dengan aman, nyaman, ramah, sopan dan sampai tujuan dengan tepat.
2. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada indikator minat berkunjung kembali memiliki nilai jawaban yang paling kecil. Maka diharapkan kepada para *dirver ojek online* Gojek khususnya di wilayah Tangsel untuk dapat bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, misalnya dengan mengucapkan salam, sapa dan ucapan terimakasih serta maaf.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Novela, S., & Ronaldy, J. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CORPORATE IMAGE TOWARD INPATIENT SATISFACTION ON PRIVATE HOSPITAL. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 1(2), 62-70.
- Rangkuti, Fredly. (2015). Messuring Customer Satisfaction. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Sebrica, D., Suryoko, S., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 366-374.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. *Bandung: Alfabeta.*