

# Persepsi Konsumen Mengenai Keberadaan Kualitas Pelayanan Transportasi *Online*

Maxsi Ary<sup>1</sup>, Didin Syarifuddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>AMIK BSI Bandung

<sup>2</sup>STP ARS Internasional

<sup>1,2</sup>Jalan Sekolah Internasional no.1-6 Antapani Bandung, telp/fax 022-7100124/022-7100220

maxsi.max@bsi.ac.id<sup>1</sup>, didinars@yahoo.com<sup>2</sup>

**Abstrak** -- Menarik untuk didiskusikan bahwa *perceived ease of use* penggunaan aplikasi transportasi online memiliki pengaruh positif pada keinginan perilaku menggunakan transportasi online. Persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai memiliki faktor penting dalam berperilaku belanja dan pemilihan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai keberadaan kualitas pelayanan transportasi online berfokus pada aspek teknologi informasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berjumlah 91 responden. Data yang dikumpulkan dalam studi ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0. Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi konsumen *perceived ease of use* lebih dipilih dibandingkan *perceived usefulness* pada pelayanan transportasi online. Terbukti dengan adanya hubungan signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada persepsi konsumen transportasi online. Persepsi konsumen *perceived ease of use* memiliki nilai rata index 86.68 termasuk pada kategori penilaian sangat setuju. Untuk rata index *perceived usefulness* bernilai 71.70 atau masuk pada kategori penilaian setuju.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Rata Index, M-Commerce, Transportasi Online.

## 1. Pendahuluan

Telah banyak didengar mengenai periode era disruptif, salah satu produknya adalah transportasi online. Perkembangan bisnis yang ditopang kemajuan teknologi informasi, diprediksi akan berjalan dengan dahsyat. Trens perkembangannya tidak lagi linear, melainkan eksponensial [10]. Di Indonesia transportasi online mulai *booming* ketika hadir transportasi online Go-Jek pada tahun 2010. Jumlah pengemudinya masih sedikit, tidak kurang dari 20 orang. Sekarang dapat dilihat bahwa jumlah pengemudi Go-Jek lebih dari 200 ribu yang tersebar di beberapa kota di Indonesia [9]. Aplikasi Go-Jek diluncurkan pada tahun 2015 dan sampai sekarang terus dikembangkan.

Penelitian [1] mengemukakan bahwa terdapat 20 faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada transportasi online Go-Jek. Tiga faktor teratas adalah *perceived cognitive*, *ease of use*, dan *perceived website innovativeness*. Sedangkan tiga faktor terendah adalah *compensation*, *trust* dan *perceived risk*. Penelitian [2] masih tentang transportasi online Go-Jek, mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan keinginan perilaku menggunakan transportasi online adalah *internal perception (perceived ease of use)*, *external influences (subjective norm)*, *innovation characteristic (compatibility)*, *perceived enjoyment* and *variety of service influence*.

Cukup menarik untuk diskusi bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada keinginan perilaku menggunakan transportasi online [2]. Ini terlihat dari kemudahan dan

pengetahuan pengguna aplikasi Go-Jek membuat mereka lebih kompeten. Oleh karenanya, mereka menolak *perceived usefulness* pada penggunaan aplikasi Go-Jek. Hasil yang sama dikemukakan oleh penelitian [7] yang mengemukakan bahwa *perceive usefulness* tidak mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan *m-commerce*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan pengguna dan gaya hidup tidak mempengaruhi *perceived usefulness* aplikasi Go-Jek.

Berdasarkan hasil dari analisis, terdapat 10 indikator yang mempengaruhi nilai total dari pelayanan secara online dari sudut pandang *user/service consumer*, yaitu: 1. *Service quality*, 2. *Profitability*, 3. *Productivity*, 4. *Reduced communication*, 5. *Reputation*, 6. *Operational know-how*, 7. *Specialization and core competencies*, 8. *New infrastructure*, 9. *Information acquisition*, 10. *Monitoring/controlling*. Indikator kualitas layanan memiliki rata-rata/mean tertinggi dan oleh karena itu penyedia layanan harus mempertimbangkan indikator ini ketika memberikan layanan [3].

## 2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian meliputi proses penelitian dan pendekatannya. Untuk proses penelitian meliputi beberapa tahapan yang diawali dengan permasalahan dan diakhiri dengan solusi yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Berikut adalah metodologi penelitian yang dilakukan (Gambar 1).



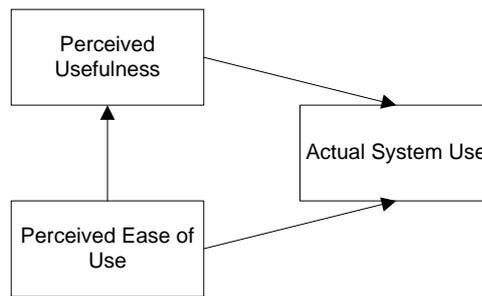
Gambar 1. Metodologi Penelitian

Pengukuran pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Distribusi kuesioner pada pengguna layanan jasa transportasi online di Jawa Barat menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengumpulan data responden. Proses pengumpulan data menggunakan survey secara online dan diseminasi melalui beberapa media sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp. Pengukuran masing-masing jawaban pertanyaan menggunakan skala likert dengan skala 4, rank dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (tidak setuju), 3 (Setuju) sampai 4 (Sangat Setuju). Untuk analisa hasil model persepsi konsumen menggunakan software aplikasi SPSS 20.0.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : terdapat hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada persepsi konsumen transportasi online.
2. H2 : terdapat hubungan *perceived ease of use* terhadap *actual system use* pada persepsi konsumen transportasi online.
3. H3 : terdapat hubungan *perceived usefulness* terhadap *actual system use* pada persepsi konsumen transportasi online.
4. H4 : terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *actual system use* pada persepsi konsumen transportasi online.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Hipotesis

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1. Pendekatan Model**

Pendekatan model pada penelitian ini adalah pengembangan secara umum pada sudut pandang *m-commerce* dan masih menggunakan beberapa penelitian kualitas pelayanan transportasi online. Pelayanan transportasi online memiliki karakteristik unik seperti halnya pelayanan *m-commerce*. Sudah dijelaskan bahwa proses pelayanan, meliputi pelayanan fisik yang tidak dapat dipisahkan (contohnya: pengemudi, kendaraan, dan lain-lain) dan user atau pengguna pelayanan tersebut. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari pelayanan transportasi online. Tujuan dari penelitian untuk mengembangkan pendekatan model berdasarkan hasil penelitian dan penggunaan kualitas pelayanan transportasi online di Indonesia. Untuk tujuan tersebut, Go-Jek dan Grab dipilih sebagai studi kasus pelayanan transportasi online untuk menunjukkan pendekatan model kualitas pelayanan.

Tujuan khusus penelitian adalah analisis persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan transportasi online dengan berfokus pada bidang teknologi informasi. Penelitian ini penting untuk dilakukan, agar tergambaran perubahan persepsi masyarakat secara nilai sosial, dari adanya kualitas pelayanan transportasi online yang berkembang pada saat ini di Indonesia.

Tabel 1 adalah *state of the art* penelitian transportasi online.

Tabel 1. *State Of The Art* Penelitian Transportasi Online

Transportasi Online	Kelebihan	Keterbatasan
<i>Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK</i> [1]	Analisis kualitas layanan transportasi online berfokus pada aspek teknologi	Diperoleh 20 kriteria untuk menentukan kualitas layanan transportasi online
<i>User Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Online Transportation: A Replication Study</i> [4]	Pendekatan SEM digunakan untuk menemukan faktor determinan kepuasan konsumen transportasi online	Faktor Determinan
<i>Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK</i> [2]	Analisis faktor yang mengakibatkan <i>user</i> berniat menggunakan layanan transportasi online	Analisis Faktor
<i>Communication Strategy Based on Islam Value of U-Jek Online Taxibike (Ojek) in Semarang Strategi</i> [5]	Menjelaskan strategi komunikasi untuk mengembangkan ojek online berbasis nilai Islam	Strategi Komunikasi
Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM [6]	Mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi ojek online	Analisis Faktor

<i>Consumer Perceptions of Quality in Online Transportation</i>	Analisis kualitas layanan transportasi online berfokus pada aspek teknologi terhadap faktor-faktor yang menyebabkan perubahan persepsi masyarakat secara nilai sosial	-
---	---	---

Sumber: Hasil Olahan Penulis

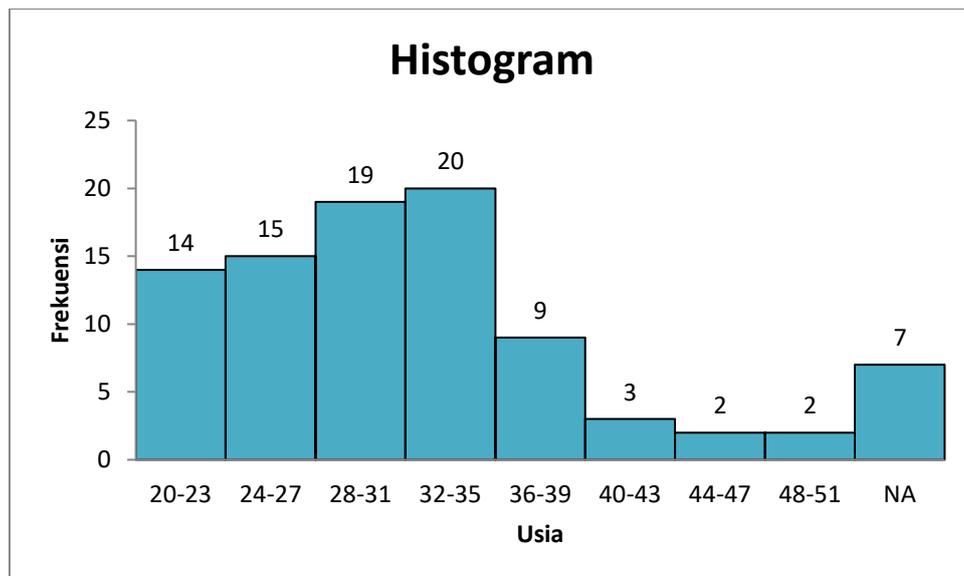
Penelitian sebelumnya berkenaan dengan aplikasi transportasi online telah dilakukan oleh [1], [2], [4]. Menarik untuk mengkaji lebih luas berkenaan dengan dampak dari adanya transportasi online kaitannya dengan perubahan persepsi budaya dari sisi nilai sosial.

Layanan transportasi online sudah ada di Negara Amerika dan beberapa Negara di Eropa, jauh sebelum *booming* di Indonesia. Jasa layanan transportasi online di Indonesia semakin populer, sehingga menarik perusahaan internasioal untuk merambah pasar mereka di Indonesia. Menurut [13] layanan transportasi online ini disebut *ride sharing*. Layanan ini meliputi penggunaan kendaraan mobil/motor pribadi yang digunakan bersama (*shared*) dengan lainnya, dalam hal ini adalah konsumen untuk layanan mengantarkan. Menurut [14] menjelaskan bahwa *ride sharing* adalah jasa yang menghubungkan penumpang dan pengemudi (pemilik kendaraan) pada saat yang sama menggunakan teknologi *mobile*.

Layanan transportasi online adalah bagian dari layanan *m-commerce* yang didefinisikan sebagai transaksi jaringan mobile. Penggunaan *m-commerce* oleh konsumen dapat digunakan dengan cara pemesanan produk atau layanan/jasa menggunakan koneksi internet [8].

**3.2. Pengolahan Data Penelitian**

Proses pengumpulan data dilakukan dalam bentuk sebar kuesioner memanfaatkan aplikasi google form. Pengambilan data dilakukan selama tiga hari (29-31 Oktober 2018). Questioner disebarkan kepada pengguna aplikasi transportasi online. Data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam gambar histogram usia responden seperti Gambar 3, Tabel 2 merupakan tabel responden yang menginstal aplikasi transportasi online, dan Tabel 3 merupakan tabel pilihan responden memilih menggunakan aplikasi transportasi online.



Gambar 3. Histogram Sebaran Usia Responden  
 Sumber: Hasil Olahan Penulis

Kategori usia berdasarkan Departemen Kesehatan RI tahun 2009 (Santika, 2015) menunjukkan bahwa responden merupakan kategori remaja akhir (17-25 tahun) dan dewasa (26-45 tahun).

Untuk pilihan responden yang menginstal aplikasi transportasi online Go-Jek dan Grab sebanyak 54.95% atau lebih dari separuh responden menginstal kedua aplikasi transportasi online tersebut. Perbedaan 1 pengguna antara install aplikasi Go-Jek atau Grab, berikut Tabel 3 lengkap responden yang menginstal aplikasi transportasi online.

Tabel 2. Responden Instal Aplikasi Transportasi Online

Aplikasi	Instal	Relatif (%)
Go-Jek & Grab	50	54.95
Go-Jek	20	21.98
Grab	19	20.88
no answer	2	2.2
Jumlah	91	100

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Terlihat jelas pada Tabel 3 bahwa penggunaan aplikasi transportasi online antara Go-Jek dan Grab memiliki relatifitas yang hampir berimbang, yaitu 48.35% dan 49.45%.

Tabel 3. Responden Lebih Sering Menggunakan Aplikasi

Aplikasi	Pengguna	Relatif (%)
Go-Jek	44	48.35
Grab	45	49.45
no answer	2	2.2
Jumlah	91	100

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berikut adalah beberapa pertanyaan positif yang dilontarkan pada online questioner dengan empat skala likert untuk masing-masing kategori misalkan untuk kategori *perceived ease of use* dan *actual system use* adalah sebagai berikut:

*Perceived Ease of Use*

1. Saya mengira penggunaan aplikasi mudah dimengerti.
2. Saya mengira penggunaan aplikasi mudah digunakan.

*Actual System Use*

1. Saya menggunakan aplikasi pertama kali tanpa ada kesulitan.
2. Saya pertama kali melakukan pemesanan (*order*) menggunakan aplikasi dan berhasil.

Tabel 4. Rata-Rata Index Penilaian Skala Likert

Indikator		<i>Perceived Usefulness</i>							
Pilihan	Bobot	Resp1	Skor1	Resp2	Skor2	Resp3	Skor3	Resp4	Skor4
SS	4	6	24	12	48	56	224	56	224
S	3	31	93	34	102	27	81	23	69
ST	2	25	50	23	46	6	12	9	18
STS	1	28	28	21	21	1	1	3	3
NA	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Jumlah		91	195	91	217	91	318	91	314

Max Skor	364	364	364	364
Index	53.57	59.62	87.36	86.26
<b>Rata Average</b>	71.70			
Penilaian	Setuju			

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Interval index penilaian skala likert untuk kategori *perceived usefulness* pada Tabel 4 masuk dalam kategori setuju dengan range nilai 50-74.99. Hasil lain untuk perhitungan interval index penilaian skala likert untuk kategori *perceived ease of use* dan *actual system use* termasuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai rata index 86.68 dan 83.93.

### 3.3. Implementasi Persepsi Konsumen

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap responden telah dilakukan dan nilai telah memenuhi syarat. Uji hipotesis pertama (H1) bahwa terdapat hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada persepsi konsumen transportasi online. Kriteria pengujian diterima apabila nilai Sig.  $t < 0.05$ , sedangkan ditolak apabila nilai Sig.  $t > 0.05$ . Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis H1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.078	1.408		3.607	.001
	EOU	.922	.200	.439	4.607	.000

a. Dependent Variable: U

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk EOU (*perceived ease of use*) adalah sebesar 0,000 ( $t < 0.05$ ), maka hipotesis **diterima** artinya variabel EOU (*perceived ease of use*) berpengaruh **positif signifikan** terhadap U (*perceived usefulness*). Sedangkan hasil koefisien korelasi pada model summary pada Tabel 6 di gunakan untuk korelasi nilai  $R = 0.439$ , sehingga menurut tabel korelasi [12] antara variabel EOU dan U secara bersamaan 0.439 berada pada interval 0.40 – 0.599 atau korelasi sedang.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.184	2.243

a. Predictors: (Constant), EOU

Sumber: Hasil Olah SPSS

Uji hipotesis kedua (H2) terdapat hubungan *perceived ease of use* terhadap *actual system use* pada persepsi konsumen transportasi online. Kriteria pengujian diterima apabila nilai Sig.  $t < 0.05$ , sedangkan ditolak apabila nilai Sig.  $t > 0.05$ . Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh seperti pada Tabel 7.

Table 7. Uji Hipotesis H2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.779	.723		3.844	.000
	EOU	.568	.103	.505	5.521	.000

a. Dependent Variable: USE

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk EOU (*perceived ease of use*) adalah sebesar 0,007 ( $t < 0.05$ ) maka hipotesis **diterima** artinya variabel EOU (*perceived ease of use*) berpengaruh **positif signifikan** terhadap USE (*actual system use*).

Uji hipotesis ketiga (H3) terdapat hubungan *perceived usefulness* terhadap *actual system use* pada persepsi konsumen transportasi online. Kriteria pengujian diterima apabila nilai Sig.  $t < 0.05$ , sedangkan ditolak apabila nilai Sig.  $t > 0.05$ . Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut (Tabel 8).

Tabel 8. Uji Hipotesis H3

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.992	.638		7.820	.000
	U	.150	.054	.281	2.760	.007

a. Dependent Variable: USE

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk U (*perceived usefulness*) adalah sebesar 0,007 ( $t < 0.05$ ) maka hipotesis **diterima** artinya variabel U (*perceived usefulness*) berpengaruh **positif signifikan** terhadap USE (*actual system use*).

Uji hipotesis keempat (H4) terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *actual system use* pada persepsi konsumen transportasi online. Kriteria pengujian diterima apabila nilai Sig.  $F < 0.05$ , sedangkan ditolak apabila nilai Sig.  $F > 0.05$ . Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Hipotesis H4

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.992	.638		7.820	.000
	U	.150	.054	.281	2.760	.007

a. Dependent Variable: USE

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk EOU (*perceived ease of use*) dan U (*perceived usefulness*) adalah sebesar 0,000 ( $F < 0.05$ ) maka dari itu hipotesis **diterima** artinya variabel EOU dan U berpengaruh **positif signifikan** terhadap USE (*actual system use*).

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* diperhatikan oleh konsumen. Persepsi konsumen mengenai keberadaan kualitas pelayanan transportasi online berfokus pada aspek teknologi informasi. Hasil analisis persepsi konsumen mengenai keberadaan kualitas pelayanan transportasi online berfokus pada aspek teknologi informasi. Hasil analisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan transportasi online menunjukkan terdapat hubungan signifikan untuk seluruh hipotesis. Hal yang menarik adalah persepsi konsumen *perceived ease of use* lebih dipilih dibandingkan *perceived usefulness* pada pelayanan transportasi online sama seperti hasil penelitian [1], [2], dan [7]. Persepsi konsumen *perceived ease of use* memiliki nilai rata index 86.68 termasuk pada kategori penilaian sangat setuju. Untuk rata index *perceived usefulness* bernilai 71.70 atau masuk pada kategori penilaian setuju.

#### Daftar Pustaka

- [1] S. L. B. Silalahi, P. W. Handayani, and Q. Munajat, "Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 124, pp. 487–495, 2017.
- [2] R. Septiani, P. W. Handayani, and F. Azzahro, "Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 124, pp. 504–512, 2017.
- [3] A. Herdiyanti, N. R. Listyawati, and H. M. Astuti, "Understanding the Total Value of Information Technology Services from the Perspective of Students and Academic Staffs," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 124, pp. 429–436, 2017.
- [4] A. S. Santoso and L. A. M. Nelloh, "User Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Online Transportation: A Replication Study," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 124, pp. 379–387, 2017.
- [5] Mubarak, "Communication Strategy Based on Islam Value of U-Jek Online Taxibike (Ojek) in Semarang," *J. Messenger*, vol. 10, no. 1, p. 24, 2018.
- [6] H. Christina, U. Suhud, and M. Rizan, "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM," *J. Pendidik. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 34–44, 2018.
- [7] Chong, A. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Syst Appl*, 40: 1240–1247.
- [8] Clarke III, I. (2001). Emerging value proposition for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- [9] Go-Jek. (2018). *Go-Jek Indonesia*. Retrieved November 10, 2018, from <http://www.go-jek.com/>
- [10] Rachman, Y. (2017, Oktober 24). *Nasib Kebijakan Publik di Era Disruptif*. Retrieved Agustus 23, 2018, from Kompas: <https://kompas.id/baca/opini/2017/10/24/nasib-kebijakan-publik-di-era-disruptif>
- [11] Santika, I. G. P. N. A. (2015). Hubungan Indeks Massa Tubuh (IMT) dan Umur Terhadap Daya Tahan Umum (Kardiovaskuler) Mahasiswa Putra Semester II Kelas A Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan IKIP PGRI Bali TAHUN 2014. *Jurnal Pendidikan Kesehatan Rekreasi*, 1(1), 42–47. Retrieved from [http://fpok.ikipgribali.ac.id/e\\_jurnal/download/jurnal/39/jurnal10.pdf](http://fpok.ikipgribali.ac.id/e_jurnal/download/jurnal/39/jurnal10.pdf)
- [12] Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [13] Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharingeconomy: how is Uber

- changing taxis. Technology Policy Institute.
- [14] Watanabe, C., Naveed, K., & Neittanmaki, P. (2016). Co-evolution of three mega-trends nurtures un-captured GDP-Uber's ride-sharing revolution. *Technology in Society*.