

## **Kajian Kualitas Pelayanan Ojek Online dan Ojek Konvensional Menurut Pengguna (Studi Kasus Kota Bandung)**

Study of Quality of Service Ojek Online and Ojek Konvensional by Users in Bandung

<sup>1</sup>Suarico, <sup>2</sup>Ina Helena Agustina

<sup>1,2</sup>*Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>ricowibinayta93@gmail.com, <sup>2</sup>inahelena66@gmail.com*

**Abstract.** The existence of application based technology brings business online ojek while conventional ojek still hold services. The difference of this service system makes it interesting to be studied from the user of both conventional and online ojek. The purpose of this study is to find out how the service quality of online and conventional ojek according to the user. The method used is descriptive method with descriptive statistics approach and crosstab models. Where factors customer satisfaction were assessed include factors of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, study results show that the tangible factors of both conventional and online ojek has a bad quality, and to responsiveness factor on both online and conventional ojek have a quite good quality, for realibility factor on online and conventional ojek both have good quality, to quality assurance factor online ojek has good quality while conventional ojek is not good and empathy factor on online and conventional ojek both are pretty good.

**Keywords:** Quality of Service, Ojek Online, Ojek Konvensional

**Abstrak.** Adanya teknologi aplikasi memunculkan bisnis ojek online sementara ojek konvensionalpun masih tetap melangsungkan pelayanannya. Perbedaan sistem pelayanan ojek online dan ojek konvensional menarik untuk diteliti dari pihak pengguna kedua ojek tersebut. Tujuan dari studi ini adalah melihat kualitas pelayanan ojek on line maupun ojek konvensional menurut pengguna. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan statistika deskriptif dan model crosstab. Faktor-faktor kepuasan pelanggan/pengguna yang dinilai meliputi faktor tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, Hasil studi menunjukkan bahwa pada faktor tangible ojek online dan ojek konvensional memiliki kualitas yang tidak baik, dan untuk faktor responsiveness pada ojek online dan ojek konvensional memiliki kualitas yang cukup baik, untuk faktor realibility pada ojek online dan ojek konvensional memiliki kualitas baik, untuk faktor assurance kualitas ojek online memiliki kualitas baik dan konvensional merasa kurang baik dan faktor empathy pada ojek online dan ojek konvensional cukup baik.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Ojek Online, Ojek Konvensional

### **A. Pendahuluan**

Ojek konvensional atau ojek adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya satu orang namun kadang bisa berdua, dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantarkan ke tujuan yang diinginkan penumpangnya. Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar misalnya di Jakarta. Karena kelebihanannya dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman. Pelayanan Angkutan umum yang kurang optimal dalam pengertian menjangkau lokasi fasilitas angkutan umum yang jauh mengakibatkan orang perlu alternative lain untuk memobilisasi pergerakannya. Adanya teknologi aplikasi memunculkan bisnis ojek *online* yang berbasis aplikasi tersebut. Mengacu pada kondisi ini, maka menarik untuk meneliti kualitas pelayanan ojek

*online* maupun ojek konvensional tersebut. Selama ini masalah utama dalam kebijakan transportasi kurang mampu melihat persoalan transportasi yang kompleks ( Agustina, 2006). Dengan penelitian ini setidaknya mampu melihat kondisi yang kompleks tersebut terutama menurut pandangan pengguna ojek. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kualitas pelayanan ojek *online* dan ojek konvensional di Kota Bandung menurut pengguna?

## B. Landasan Teori

Kendaraan umum adalah kendaraan yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan memungut biaya. Kendaraan umum dapat dikategorikan menjadi kendaraan yang disewakan (paratransit) dan kendaraan umum biasa (transit). Moda sepeda motor termasuk dalam klasifikasi jenis kendaraan pribadi *private* tetapi di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang dan memungut biaya yang disepakati, Moda transportasi jenis ini terkenal dengan nama ojek yang merupakan bagian dari moda paratransit. Moda paratransit adalah moda dengan rute dan jadwal/waktu yang dapat diubah sesuai keinginan penumpang *demand responsive*. Moda transportasi ojek dengan armada sepeda motor saat ini juga dikenal dengan nama taksi roda dua (motor). Sejak tahun 2008, sudah ada beberapa pengusaha yang menekuni bisnis taksi roda dua yaitu di Denpasar, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Surakarta namun tidak banyak yang mampu bertahan sampai ulang tahunnya yang pertama sebab ada yang harus dibenahi dalam sistem dan layanan dalam model taksi roda dua ini.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebagai sebuah jasa, terkadang sulit untuk mengukur kualitas pelayanan wisata yang diberikan kepada wisatawan. Namun Parasuraman (dalam Zeithaml & Bitner, 2003:93-98) merumuskan dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai jasa/pelayanan, adalah sebagai berikut:

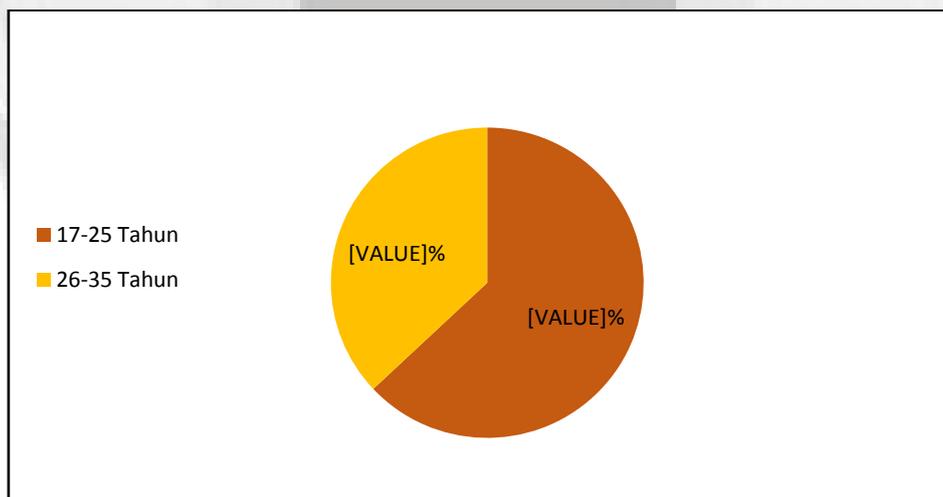
1. *Reliability*, didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Setiap konsumen menginginkan penyedia jasa yang tepat janji untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, terutama dalam menepati janji-janji tentang atribut layanan inti. Semua penyedia jasa perlu menyadari harapan pelanggan terhadap aspek reliabilitas. Pentingnya pemenuhan aspek *reliability* juga didukung oleh teori yang mengungkapkan bahwa harapan konsumen tentang sebuah layanan cenderung meningkat ketika layanan tersebut tidak dipenuhi seperti yang dijanjikan. Ketika kegagalan dalam pelayanan terjadi, zona toleransi pelanggan cenderung akan menyusut dan tingkat layanan yang memadai dan yang mereka inginkan cenderung untuk meningkat.
2. *Responsiveness*, merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam berurusan dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah. *Responsiveness* disampaikan kepada konsumen dari lamanya waktu yang diterima konsumen saat meminta bantuan, menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, atau perhatian terhadap masalah yang mereka terima. Untuk dapat unggul pada dimensi *responsiveness*, perusahaan harus dapat melihat proses penyampaian pelayanan dan penanganan permintaan dari cara pandang pelanggan, bukan pada cara pandang perusahaan. Standar

kecepatan dan ketepatan yang selama ini telah ditetapkan oleh penyedia jasa mungkin akan sangat berbeda dari persyaratan konsumen akan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Agar dapat benar-benar membedakan *responsiveness*, penyedia jasa perlu mengatur dengan baik bagian pelayanan konsumen seperti menaruh pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen.

3. *Assurance*, diartikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan penyedia jasa dan karyawannya untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan penyedia jasa mungkin diwujudkan melalui seseorang yang menghubungkan pelanggan ke perusahaan, tetapi dalam situasi lain mungkin diwujudkan dalam organisasi itu sendiri. Pada tahap awal dalam hubungan dengan penyedia jasa, pelanggan dapat menggunakan bukti nyata untuk menilai dimensi *assurance*. Bukti nyata seperti popularitas, penghargaan dan sertifikasi khusus dapat memberikan kepercayaan pelanggan baru dalam menilai suatu penyedia jasa.
4. *Emphaty*, didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian personal penyedia jasa yang diberikan kepada konsumennya. Inti dari *emphaty* adalah menyampaikan jasa melalui pelayanan secara pribadi sehingga konsumen merasa diutamakan. Setiap konsumen memiliki ego untuk selalu ingin dipahami. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh penyedia jasa agar dapat menyediakan layanan yang dapat memperhatikan keadaan emosional konsumen.
5. *Tangibles*, didefinisikan sebagai penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, maupun personel. Hal tersebut membuat representasi fisik atau gambar dari layanan yang konsumen akan pergunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang mereka dapat. Industri jasa yang menekankan *tangibles* dalam strategi mereka mencakup layanan perhotelan di mana konsumen jasa harus mengunjungi tempat produksi jasa untuk dapat menikmati layanan.

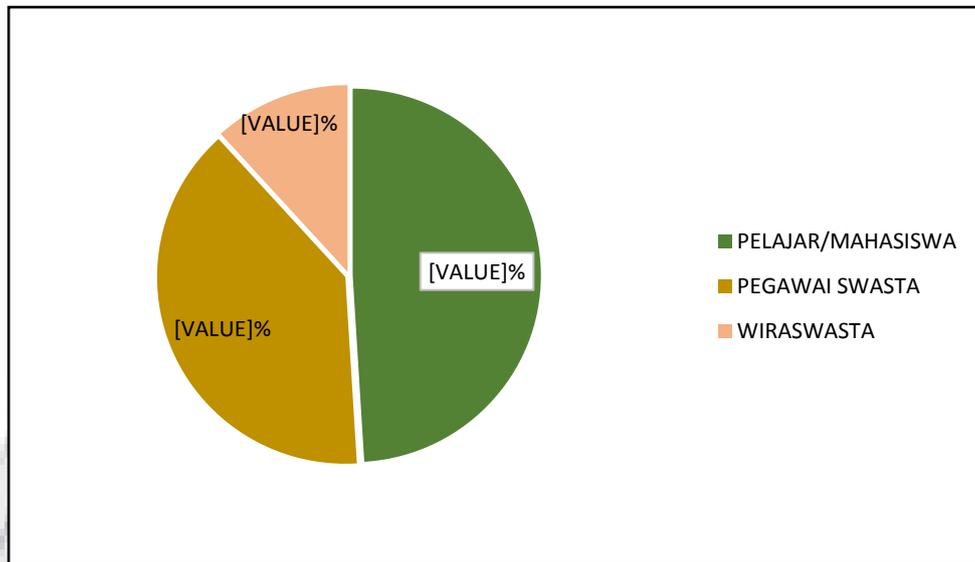
### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Karakteristik Pengguna Ojek Online dan Ojek Konvensional



**Gambar 1.** Karakteristik Pengguna Ojek

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun lebih dominan. Hal ini bisa disebabkan oleh banyaknya mahasiswa atau pegawai swasta yang menggunakan Ojek Online sebagai aktifitasnya sehari hari.

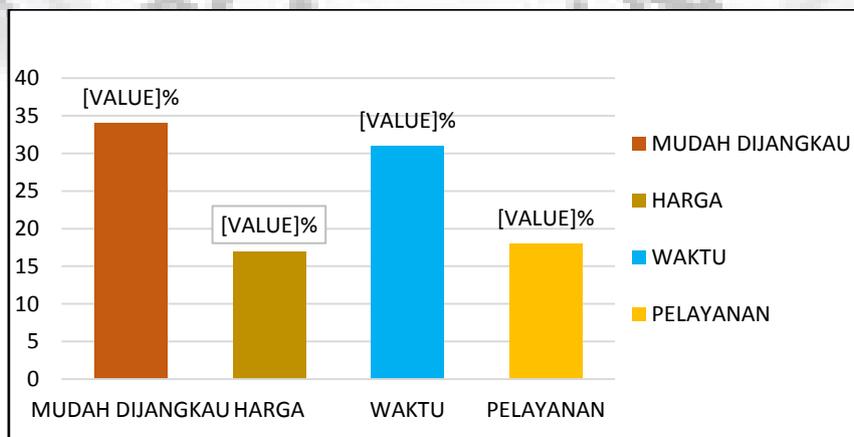


**Gambar 2.** Pengguna Layanan Ojek

Berdasarkan tabel diatas hasil penyebaran kuesioner mengenai pekerjaan pengguna ojek Online dan Ojek Konvensional hasil menunjukan 50% pelajar/mahasiswa, 40% pegawai swasta 40%, dan 12% adalah wiraswasta. Lebih jelasnya lihat gambar di halaman selanjutnya. Pelajar dan mahasiswa menjadi tingkat pengguna yang sering menggunakan layanan Ojek Online di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai pertimbangan pengguna ojek konvensional didapatkan 34% memilih mudah dijangkau, 17% memilih harga, 31% memilih waktu dan 18% memilih pelayanan, dari hasil pengguna ojek konvensional dengan pertimbangan yang banyak diambil adalah karena faktor mudah dijangkau, waktu, pelayanan dan harga.

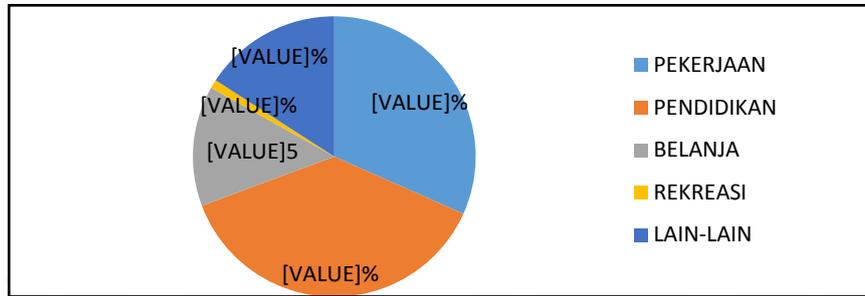
**Karakteristik Responden Ojek Online dan Ojek Konvensional Menurut Tujuan Perjalanan**



**Gambar 3.** Tujuan Perjalanan Menggunakan Ojek Online

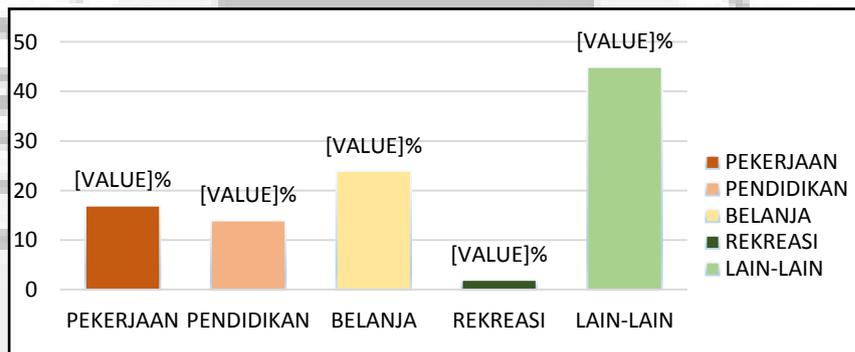
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai tujuan perjalanan menggunakan ojek online didapatkan 38% untuk tujuan pendidikan, untuk tujuan

pekerjaan 32%, untuk tujuan berbelanja 14%, untuk tujuan rekreasi 1% dan untuk tujuan lain-lain sebesar 16%, dan pengguna terbesar didominasi dengan tujuan pendidikan dan pekerjaan.



**Gambar 4.** Pengguna Gojek Online Terbesar Menurut Tujuan

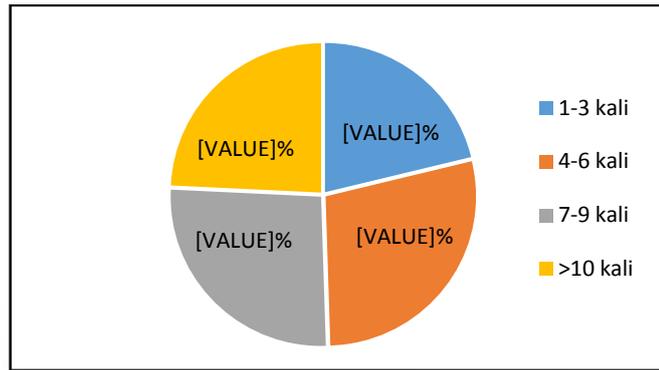
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai tujuan perjalanan menggunakan ojek konvensional didapatkan 17% dengan tujuan pekerjaan, pendidikan 14%, dengan tujuan berbelanja 24%, tujuan rekreasi 2% dan dengan tujuan lain-lain sebesar 45% untuk tujuan lain lain ini adalah seperti mengantarkan pengguna ke tempat asal yaitu tempat tinggal.



**Gambar 5.** Pengguna Gojek Konvensional Terbesar Menurut Tujuan

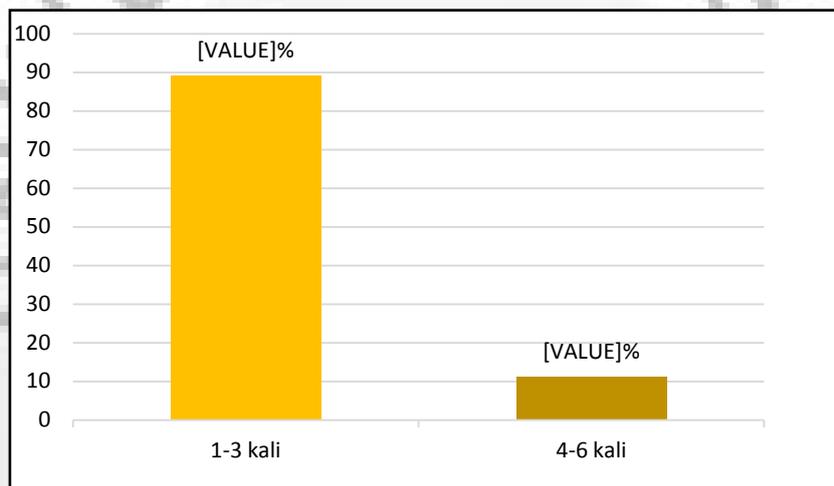
**Karakteristik Responden Ojek Online dan Ojek Konvensional Menurut Tingkat Penggunaan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai tingkat penggunaan ojek online dalam sebulan didapatkan untuk penggunaan 1-3 kali sebanyak 21%, untuk penggunaan 4-6 kali sebanyak 28%, untuk penggunaan 7-9 kali sebanyak 26% dan penggunaan >10 kali sebanyak 24%, dari hasil penggunaan ojek online dalam sebulan pengguna lebih banyak menggunakan ojek online sebesar 28% yaitu 4-6 kali. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat penggunaan ojek online dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 6.** Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penggunaan

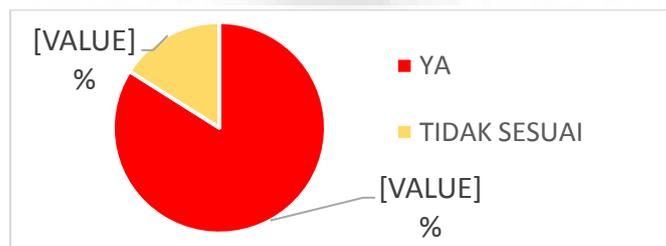
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai tingkat penggunaan ojek konvensional dalam sebulan didapatkan untuk penggunaan 1-3 kali sebesar 89% dan untuk 4-6 kali sebanyak 11%, untuk sebaran tingkat penggunaan ojek konvensional hanya sebesar 1-3% saja pengguna sering menggunakannya dalam kurun waktu satu bulan.



**Gambar 7.** Pengguna Ojek Dalam Kurun Waktu Satu Bulan

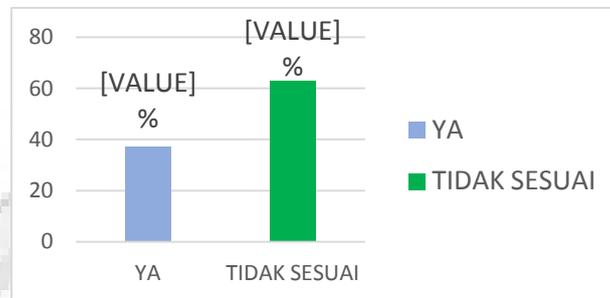
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai besaran biaya ojek online yang dikenakan kepada pengguna ojek online sebesar 84% menyatakan biaya yang dibebankan sudah sesuai sedangkan untuk 16% menyatakan biaya yang dibebankan kepada pengguna tidak atau belum sesuai.

**Karakteristik Responden Ojek Online dan Ojek Konvensional Berdasarkan Biaya yang Dibebankan**



**Gambar 8.** Hasil Penyebaran Kuisisioner Biaya Ojek Online

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai besaran biaya ojek konvensional yang dikenakan kepada pengguna ojek konvensional sebesar 37% menyatakan biaya yang dibebankan sudah sesuai sedangkan untuk 63% menyatakan biaya yang dibebankan kepada pengguna tidak atau belum sesuai. Jadi pengguna sangat tidak setuju biaya yang dibebankan ketika menggunakan ojek konvensional.



**Gambar 9.** Hasil Penyebaran Kuisisioner Biaya Ojek Konvensional

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai kajian pelayanan ojek online dan ojek konvensional menurut pengguna di Kota Bandung diantaranya:

1. Berdasarkan kualitas pelayanan Ojek Online dan Ojek Konvensional menurut pengguna dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap loyalitas pengguna
2. Berdasarkan kualitas pelayanan Ojek Online secara keseluruhan pelayanan yang dirasakan sudah cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan penilaian kualitas pelayanan, dari kualitas pelayanan bukti fisik tangible tingkat kebersihan helm dan tingkat kelengkapan masker dan jas hujan responden sangat tidak setuju bahwa dalam keadaan yang baik
3. Berdasarkan pengguna Ojek Konvensional secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelayanan yang rasakan belum maksimal hal tersebut dibuktikan dengan kualitas pelayanan yang responden yang memilih tidak setuju dari variabel tingkat kebersihan kendaraan, tingkat kebersihan helm, tingkat tahun keluaran kendaraan yang digunakan terbaru, tingkat kelengkapan masker dan jas hujan, driver bersikap tanggap, tingkat biaya yang dikeluarkan
4. Persebaran pangkalan ojek konvensional berdasarkan sub wilayah kota (SWK) dengan jumlah pangkalan ojek konvensional yang ada, tidak berpengaruh terhadap user untuk tetap menggunakan ojek online meskipun dengan pelayanan pangkalan ojek konvensional disetiap sub wilayah kota dengan skala kecamatan sudah terpenuhi.

#### Daftar Pustaka

- Agustina, Ina Helena (2006). *Transportasi Untuk Kaum Perempuan "CAPTIVE"*, Jurnal PS PWK Unisba, (Online), (<http://puslit2.petra.ac.id/> diakses 30 Oktober 2016).
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F., dan Candra., (2005), *Service Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11