
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE DI KAWASAN KOTA BANDUNG

Fajrin

fajrinputri110123@gmail.com

Neni Andini

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

ABSTRACT

In this study the authors will analyze online motorcycle customer satisfaction. Good service is one of the things that consumers expect, besides requiring quality products and services, consumers also need services that can provide comfort. The development of internet technology has progressed very rapidly, one of which is in Indonesia. The phenomenon of online transportation is now widely discussed because Android and IOS users make it very easy to download applications on phone. Now the company is starting to develop motorcycle with a technology system known as online motorcycle. Offline motorcycle customers are now starting to switch to using online motorcycle. In the services provided. The research method uses descriptive qualitative, based on the results of interviews with online motorcycle service users who are satisfied with the services provided, although there are some users who experience events that are not in accordance with standard operating procedures, they are still satisfied with the services provided.

Keywords: customer satisfaction, online motorcycle, service, transportation

ABSTRAK

Pada penelitian ini penulis akan menganalisis kepuasan pelanggan ojek *online*, pelayanan yang baik menjadi salah satu hal yang diharapkan konsumen, selain membutuhkan produk dan jasa yang berkualitas konsumen pun membutuhkan pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan. Perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya di Indonesia. Fenomena transportasi *online* kini banyak diperbincangkan karena pengguna ponsel Android dan iOS sangat mempermudah untuk pengunduhan aplikasi didalam ponsel, Kini perusahaan mulai mengembangkan ojek dengan sistem teknologi yang dikenal dengan ojek *online*, para pelanggan ojek pangkalan kini mulai beralih menjadi menggunakan ojek *online*, oleh karena itu menjadi permasalahan hal apa yang menyebabkan banyak pelanggan yang beralih menggunakan ojek *online* dan mengetahui apa saja hal yang menjadi kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh para *driver* ojek *online* ataupun dalam aplikasi yang diciptakan. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, berdasarkan hasil wawancara dengan para pengguna layanan jasa ojek *online* mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, meskipun terdapat beberapa pengguna mengalami kejadian yang kurang sesuai dengan standar prosedur operasional, tetapi tetap puas dengan layanan yang diberikan.

Kata kunci: transportasi, kepuasan pelanggan, layanan, ojek *online*

PENDAHULUAN

Teknologi adalah salah satu faktor kunci dalam kelangsungan hidup manusia karena dapat meningkatkan dan membuat hidup kita lebih mudah. Saat ini, sebagai negara berkembang, perkembangan teknologi di berbagai bidang kehidupan sangat pesat

(Nurhikmah *et al.*, 2022). Fenomena transportasi *online* kini banyak diperbincangkan karena pengguna ponsel Android dan iOS mudah mengunduh aplikasi belanja. Kemudahan ini membuat ojek *online* semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk berbagai layanan yang sesuai dengan

kebutuhan mereka (Lungsae dan Maika, 2021). Perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta pengguna atau setara. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi 76,8% penduduk (Nurhikmah *et al.*, 2022).

Transportasi ojek banyak digunakan oleh masyarakat di perkotaan karena keunggulan ojek seperti kecepatan dalam mencapai tujuan. Hal ini karena ojek menggunakan kendaraan roda dua yang memudahkan pengemudi untuk bernavigasi di tengah kemacetan kota (Kartikasari dan Affandi, 2017). Konsumen tidak mau lagi direpotkan dengan masalah transportasi, dimana konsumen dapat menggunakan moda transportasi yang lebih murah, efisien dan efektif. Salah satunya adalah transportasi *online* yang memberikan kemudahan dalam proses bisnis dan sebagai solusi dari model transportasi tradisional (Purbohastuti, 2018).

Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* (Mutia, 2022). Para pebisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan inovasi terbaru dan fenomena masyarakat menunjukkan bahwa internet saat ini sudah mempengaruhi kehidupan masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*, baik Android maupun iOS, orang menjadi semakin tergantung pada ponsel dan internet. Kesempatan inilah yang mendorong para pendiri Ojek *Online* untuk memperkenalkan ojek *online* (Lungsae dan Maika, 2021).

Tidak hanya di Indonesia kemunculan ojek *online* hadir di berbagai negara salah satunya di Vietnam, keberadaan ojek *online* menjadi populer di Vietnam selain taksi *online*, penelitian yang dilakukan di Vietnam menunjukkan penggunaan kembali ojek *online* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, konsumen selalu mencari harga yang lebih terjangkau dan kompetitif saat memilih

jasa transportasi. Dan ketika nilai layanan ojek *online* sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan mereka akan meningkat. Ini menawarkan berbagai pilihan transportasi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka dan menghemat waktu dan uang mereka (Loan dan Hung, 2020).

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Kota Bandung, dengan menargetkan para pengguna ojek *online* dalam bepergian sehari-hari, kami akan meminta partisipasi dari mereka untuk menjadi informan dalam penilaian ojek *online*.

TINJAUAN TEORITIS

Transportasi

Transportasi adalah pergerakan barang dan orang dari titik awal ke tujuan. Artinya, dengan tindakan tersebut ada tiga hal, yakni adanya muatan yang diangkut, ketersediaan kendaraan sebagai alat transportasi, dan terdapat jalan yang dapat dilalui. Prosedur transportasi dari gudang ke titik asal, di mana kegiatan transportasi berlangsung dimulai dan tujuan di mana aktivitas berakhir. Untuk ini adalah pergerakan barang dan orang, lalu transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat mendukung kegiatan perekonomian sektor keuangan) dan pengembangan penyedia jasa (sektor jasa). Moda transportasi ini memiliki beberapa fungsi utama bagi masyarakat. Di bawah ini adalah beberapa fungsi transportasi, antara lain: konsekuensi: sebagai alat, itu memfasilitasi aktivitas manusia sehari-hari dan untuk mempercepat pergerakan orang atau barang kebutuhan rakyat. Sebagai sumber daya yang dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan di daerah tertentu. Peramal tersebut dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan layanan transportasi komersial (Ferdila dan Us, 2021).

Definisi Kualitas

Kualitas adalah keadaan dinamis yang berhubungan dengan pelayanan, produk, proses, Sumber Daya Manusia (SDM) dan lingkungan yang melebihi harapan (Anggraeni dan Anggoda, 2022).

Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa sebaiknya harus menjaga kualitas jasa yang mereka tawarkan berada di atas level lebih tinggi dari saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan konsumen. Apapun kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dituntut harus memahaminya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa dapat diterima oleh pelanggan apabila telah sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu untuk memenuhi harapan para konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Loan dan Hung, 2020). Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal konsep kualitas layanan yang dirasakan produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, kepuasan lebih berkaitan dengan penilaian emosional setelah mengalami layanan (Esmailpour *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan sangat penting di dunia modern ini untuk menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap loyal ketika membeli produk atau layanan apapun (Lungsae dan Maika, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: 1) Kualitas Produk (*Product Quality*). Pemakaian produk yang sesuai dapat dengan keinginan konsumen

kinerja dari sebuah produk perusahaan dapat dilihat dari tanggapan para konsumen, konsumen akan merasa puas apabila produk tersebut menampilkan kualitas yang baik dan memenuhi keinginan konsumen. 2) Harga (*Price*). Harga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dan menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen. 3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Pelayanan yang baik menjadi salah satu hal yang diharapkan konsumen, selain membutuhkan produk yang berkualitas konsumen pun membutuhkan pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen di perusahaan tentunya mereka akan merasa puas dengan apa yang diperlihatkan perusahaan. 4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*). Faktor emosional berkaitan dengan konsumen yang merasa senang, bangga ketika memakai sebuah produk. 5) Biaya Dan Kemudahan. Faktor ini berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Fahrurrazi *et al.*, 2019).

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan: Sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) harus memberikan kesempatan dan akses yang memudahkan dan memudahkan pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhannya. Media yang digunakan dapat mencakup umpan balik, kartu umpan balik yang dikirim melalui pos, *hotline* khusus bebas pulsa, situs web, dan lainnya.

Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang-orang tertentu (*ghost buyer*) untuk bertindak sebagai atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan.

Mereka bertanggungjawab untuk berinteraksi dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan, setelah itu mereka harus melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing perusahaan.

Lost Customer Analysis

Perusahaan berharap agar perusahaan dapat melakukan hal tersebut dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok, sehingga mereka mengetahui dan memahami mengapa hal tersebut terjadi dan agar perusahaan dapat segera melakukan perbaikan.

Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung (Zakaria dan Suwitho, 2017).

Layanan

Layanan sebagai tindakan atau fungsi yang dapat diajukan oleh suatu pihak-pihak lain yang tidak berwujud membuat properti apa pun. Dan pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan semua transaksi yang berkaitan dengan kegiatan jasa. Peran menjadi lebih besar dan lebih aktif layanan ini dinilai cukup ketat memperoleh pangsa pasar atau pelanggan. Jadi dalam lingkungan yang kompetitif ketat, setiap perusahaan dapat membayar memberikan pelayanan yang berkualitas menjaga loyalitas anggotanya (Lungsae dan Maika, 2021). Kualitas layanan biasanya lebih berkaitan dengan penilaian kognitif berdasarkan harapan akan layanan yang ideal (Esmailpour *et al.*, 2022).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi Parasuraman pada tahun 1998 dengan melibatkan 800 klien selama 25 tahun (terbagi menjadi 4 perusahaan), dibuatlah 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut: (1) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan

untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan dan kinerja fasilitas fisik dan infrastruktur berbasis lingkungan perusahaan merupakan indikasi yang jelas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Ini termasuk fasilitas fisik (contoh: bangunan, gudang, dll.), peralatan dan perkakas yang digunakan (teknologi) dan penampilan karyawan. (2) Reliabilitas, yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Pelayanan harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa terkecuali, sikap simpatik dan ketelitian yang tinggi. (3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk secara cepat (*responsif*) dan akurat membantu pelanggan dan memberikan pelayanan, memberikan informasi yang jelas. Tidak menunggu pelanggan mengarah pada persepsi negatif terhadap kualitas layanan. (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu menciptakan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*) (Zakaria dan Suwitho, 2017).

Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan dengan memberikan pelayanan secara profesional, sopan, ramah dan cepat. Kualitas pelayanan menjadi penting karena secara langsung mempengaruhi citra perusahaan. Kualitas layanan yang efektif menciptakan dan mempromosikan reputasi yang baik. Hal ini membawa nilai positif bagi perusahaan (Anggraeni dan Anggoda, 2022).

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan skor yang dihasilkan dari perasaan senang atau kecewa yang muncul pada saat pelanggan menerima suatu pelayanan. Berikut faktor-

faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: (1). Semua aktivitas yang diperlukan untuk memproses, menerima, dan memberikan layanan dan memberikan layanan. (2). Akurasi dan pengiriman sesuai harapan. (3). Suatu operasi paralel yang mencakup semua kegiatan bisnis terintegrasi yang memberikan layanan dan produk dengan cara yang digambarkan sesuai untuk menciptakan kepuasan dan mencapai tujuan perusahaan. (4). Representasi layanan yang tepat waktu dan akurat, semua informasi yang benar.

Elemen Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain: (1). Harapan pelanggan terbentuk sebelum membeli produk atau layanan tersebut. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka itu akan membuat pelanggan merasa lega dan puas. (2). Kinerja, pengetahuan pelanggan pada kinerja sebuah jasa ataupun barang yang digunakan tanpa adanya pengaruh keinginan dan harapan pelanggan, apabila kinerja jasa atau barang bekerja dengan baik maka pelanggan akan menjadi puas. (3). Perbandingan, pelanggan merasa puas ketika harapan sebelum transaksinya sesuai ekspektasi dengan melakukan perbandingan terhadap harapan kinerja jasa ataupun barang maka sebelum melakukan transaksi dengan persepsi kinerja aktif pada jasa maupun barang tersebut. (4). Pengalaman, pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan penggunaan barang ataupun jasa ini berbeda dengan yang lain. (5). Konfirmasi dan dikonfirmasi, konfirmasi maupun terkonfirmasi akan terjadi apabila kinerja sesuai dengan harapan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah suatu kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para masyarakat yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra memang harus diciptakan agar bernilai

positif. Hal positif dapat terjadi ketika dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra dari suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan ke arah yang positif (Normasari *et al.*, 2013).

Moda Transportasi dan Ojek Online

Transportasi secara definisi dapat dinyatakan suatu proses perpindahan dari suatu satu tempat ke tempat lainnya dengan bantuan satu alat atau sejenisnya ojek *online* yaitu sebuah transportasi roda dua di sektor informal yang menerapkan konsep *social community* menggunakan teknologi informasi dalam rangka membuka lapangan kerja bagi kesejahteraan para driver. Masyarakat kini diberi pilihan ojek *online* dengan penawaran yang menarik dalam setiap aktivitasnya. Persaingan ojek *online* yang semakin marak menyebabkan perusahaan berlomba-lomba agar kualitas pelayanan menjadi yang terbaik menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas (Sugiyarto *et al.*, 2020).

Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Ojek atau taksi tersedia berdasarkan pemesanan sebelumnya atau saat tiba di pangkalan. Cara ini dinilai masih sangat tradisional dan tidak praktis karena tidak semua daerah memiliki pangkalan ojek atau taksi. Hingga saat itu muncul inovasi baru melalui pembuatan aplikasi yang dapat memudahkan pengguna untuk mengakses ojek atau ojek *online*. Sistem yang akan diterapkan juga akan mempermudah kenyamanan penjemputan bagi pengguna yaitu ojek atau taksi jaringan. Beberapa perusahaan besar kemudian berlomba-lomba mengembangkan perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online* seperti yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Transportasi *online* dianggap sebagai solusi yang paling tepat untuk mengatasi masalah mobilitasi masyarakat di Indonesia. Angkutan *online* menjanjikan kenyamanan, kemudahan, keamanan dan dengan harga yang lebih

murah dibandingkan dengan angkutan umum yang melayani mobilitas masyarakat yang tinggi seperti angkutan umum. Seperti taksi dan ojek konvensional (Ristanti, 2018).

Ojek Online

Ojek merupakan salah satu jasa transportasi yang masih diminati sebagian masyarakat hingga saat ini. Perkembangan dunia transportasi khususnya transportasi darat sangat pesat, seiring dengan perkembangan zaman jasa transportasi ojek mulai mengalami perubahan. Ojek *online* merupakan sepeda motor yang menggunakan teknologi yang memanfaatkan sebuah aplikasi di dalam *smartphone*, memudahkan pengguna jasa dalam berbagai sarana seperti pengangkutan orang, atau barang dan dapat juga dimanfaatkan dalam layanan pembelian barang (Ferdila dan Us, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif subjek penelitian adalah masyarakat para pengguna ojek *online* yang berada di kawasan Kota Bandung, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Metode wawancara mendalam adalah prosedur dimana pewawancara dan informan atau yang diwawancarai mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian secara tatap muka, antara pewawancara dan informan atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam wawancara relatif lama alam kehidupan sosial, lima aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti (1) kegunaan yang dirasakan (2) kualitas layanan yang dirasakan (3) kemudahan penggunaan yang dirasakan (Loan dan Hung, 2020). Hasil wawancara kemudian akan disajikan dalam bagian hasil dan pembahasan naskah penelitian ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden 1

Hasya Nindi Fadillah – Mahasiswa

Peneliti melakukan wawancara dengan responden 1 yang bernama Hasya selaku pengguna ojek *online* yang awalnya mengetahui informasi ojek *online* dari teman pada saat sekolah SMP, responden lebih memilih menggunakan ojek *online* untuk bepergian *“Biasanya ketempat UKM Badminton, terus kalo pergi kaya ke Mall, atau ketemuan sama temen”*

Mengenai indikator kegunaan yang dirasakan seperti yang diungkapkan responden 1 ojek *online* ini berguna dan dibutuhkan dalam hal berkegiatan sehari-hari seperti pergi ke tempat badminton, pergi ke mall dan bertemu dengan teman. Responden 1 menambahkan penjelasannya ketika peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek *online*

“dalam pelayanan setiap driver itu beda-beda tapi kebanyakan baik, ramah kaya dijalan juga ngajak ngobrol kita”

Kemudian peneliti menanyakan tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek :

“Ojek pangkalah tuh biasanya tarifnya mahal terus kaya lebih kasar bawa motornya terus kadang kita udah bayar diawal tapi diakhir juga diminta lagi uangnya, untuk tarif ojek online dulu murah banyak promo tapi akhir-akhir ini karena bensin juga naik yah jadi lumayan mahal tapi engga semahal kaya ojek pangkalan”

Mengenai indikator kualitas layanan yang dirasakan responden 1 menjelaskan bahwa pelayanan yang diterima dari driver dalam hal pelayanan kesopanan menurutnya setiap sikap driver berbeda-beda tetapi ia lebih banyak menemui driver yang ramah dan sopan, kemudian dalam hal layanan tarif responden 1 mengungkapkan lebih murah ojek *online* dengan promo-promo dan tarif yang tidak semahal ojek pangkalan, responden juga memaparkan penjelasannya yang ditanyakan peneliti mengenai kemu-

dahan penggunaan yang dirasakan, yang dijelaskan sebagai berikut :

“ Ojek online lenih mudah karena kan kita dapat memesan ojek online melalui aplikasi terus driver yang menjemput kita ”

Berdasarkan wawancara tersebut responden merasakan kemudahan dan kecepatan dalam layann ojek *online*. Selama menggunakan layanan ojek *online* responden 1 merasa puas dan memiliki pengalaman baik, sampai saat ini masih menggunakan fasilitas ojek *online* karena dianggap praktis

Responden 2

Selviani Dastriani Putri - Pekerja

Peneliti melakukan wawancara dengan responden 2 yang bernama Selvi merupakan pengguna ojek *online* yang awalnya mengetahui informasi ojek *online* dari teman, ketika temannya menyarankan untuk pulang menggunakan ojek *online*, responden 2 lebih memilih menggunakan ojek *online* untuk pergi bekerja

“yaa saya lebih suka menggunakan ojek online untuk pergi ke tempat kerja “

Mengenai indikator kegunaan yang dirasakan responden 1 ojek *online* ini digunakan untuk pergi bekerja, kemudian responden 1 menjawab dan menjelaskan ketika peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek *online*.

“pelayanan lengkap jika hujan dia mempunyai jas hujan khusus untuk penumpang dan helm sudah disediakan”

Kemudian peneliti menanyakan tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek.

“tarifnya lumayan terjangkau terkadang juga terdapat diskon harga”

Berdasarkan wawancara tersebut, responden 2 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup nyaman dengan diberi fasilitas berkendara serta tarif yang lumayan terjangkau

Responden juga memaparkan penjelasannya yang ditanyakan peneliti mengenai kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang dijelaskan sebagai berikut:

“Ojek online lebih mampu megantarkan kita sesuai titik dan tidak ribet seperti ojek pangkalan yang semena-mena dengan harga yang mahal”

Berdasarkan wawancara tersebut responden merasakan kemudahan dan kecepatan dalam layanan ojek *online*. Selama menggunakan layanan ojek *online* responden 1 merasa nyaman dalam pelayanan, praktis dan efisien.

Responden 3

Auddy-Mahasiswa

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, informan 3 biasanya menggunakan ojek *online* pada saat akan ke kampus responden juga menyatakan bahwa mengetahui layanan ojek *online* dari media televisi

“seringnya untuk pergi ke kampus, dan awal mulanya tahu dari televisi karena waktu itu mau pergi ke tempat jauh tidak ada yang mengantar dan bingung mau naik angkot apa jadi saya mencoba menggunakan aplikasi ojek online”

Dengan adanya iklan di Televisi sehingga dapat membantu responden 3 untuk menggunakan ojek *online* ketika sedang tidak ada yang mengantar untuk bepergian, selanjutnya peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek *online*

“Pelayanan yang diberikan bagus, tetapi terkadang ada ojol yang tidak siap seperti lupa bawa jas hujan” dan untuk tarif “ lebih murah ditambah suka ada diskon dan bisa memilih mau kemana tanpa tahu rutenya “

Berdasarkan pengalaman dari responden 3 pelayanan yang diberikan baik hanya saja terkadang para *driver* lupa membawa jas hujan dan untuk tariff yang dirasakan lebih murah dengan adanya diskon yang disediakan oleh aplikasi ojek *online*. Tidak hanya itu peneliti menanyakan tentang kemudahan

penggunaan yang dirasakan, yang dijelaskan sebagai berikut:

“pernah saya waktu itu ketika akan pulang dan memesan ojek online sudah beberapa kali saya dicancel terus karena mereka takut untuk mengantarkan saya ke daerah rumah karena terdapat ojek pangkalan, mereka sering menghadang ojek online yang membawa penumpang, tetapi saya tetap memilih ojek online karena sangat mudah dan murah “

Dari pernyataan responden 3 ojek online terkadang tidak bisa mengantarkan penumpang bila tempat tujuan berada di wilayah zona merah untuk para ojek online, karena kehadiran ojek online mampu menurunkan pendapatan para ojek pangkalan. Kehadiran ojek online berdampak pada ekonomi para pengemudi ojek pangkalan. Dampak yang paling terasa bagi pengemudi ojek pangkalan adalah menurunnya jumlah penumpang ojek pangkalan. Hal itu disebabkan oleh beralihnya para pengguna ojek pangkalan menjadi pengguna ojek online (Kartikasari dan Affandi, 2017).

Meskipun memiliki pengalaman yang kurang baik namun responden 3 tetap memilih layanan ojek online untuk bepergian karena mudah dan murah

Responden 4 Dina-Pekerja

Responden 4 merupakan pengguna ojek online yang biasanya digunakan untuk mengantarnya bekerja dan acara lainnya. Yang awalnya mengetahui dari sosial media. *“awalnya takut untuk menggunakan aplikasi ojek online cuman saya memberanikan diri pada saat itu urgent dan alhamdulillah mendapatkan driver yang baik”*

Kegunaan dari layanan ojek online ini mempermudah pergi ketempat tujuan seperti bekerja dan ketempat-tempat lainnya. Responden 4 mengungkapkan ketakutan pada saat pertama kali menggunakan ojek online tetapi dengan driver yang ramah ternyata dapat membantunya sampai tujuan, tidak hanya itu saja peneliti mengenai

kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek online

“Kalo untuk pelayanannya baik nyaman tetapi beberapa driver judes dan kurang aman dalam berkendara”

“tarif terbilang mahal tetapi dengan adanya voucher, promo lumayan mendapatkan potongan harga”

Pengalaman dalam hal pelayanan yang dipaparkan oleh responden 4 dimana tarif ojek online ini terbilang mahal tetapi terbantu dengan adanya promo dan voucher yang dapat memotong harga. Juga terdapat driver yang pada saat ditemui terkesan jutek. Selanjutnya responden mengungkapkan suka duka dalam penggunaan yang dirasakan, yang dijelaskan sebagai berikut:

“Banyak sukanya seperti ya terbantu ketika akan bepergian, dan dukanya jika musim hujan terkadang susah driver “

Meskipun memiliki pengalaman yang kurang baik ketika kesulitan mendapatkan driver pada saat hujan turun namun responden 4 tetap memilih layanan ojek online untuk bepergian karena sangat membantu untuk aktivitas keseharian

Responden 5 Ina-Guru

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada responden 5 yang menggunakan ojek online untuk pergi bekerja dan dalam keadaan penting serta mendesak, beliau menyatakan bahwa pertama kali mengetahui layanan ojek online ini dari para kerabatnya.

“kalau berangkat kerja yaitu ngajar ke sekolah suami tidak bisa mengantar, yaa saya menggunakan ojek online tersebut. Eeee. saya juga menggunakan ojek online jika dalam keadaan penting dan mendesak. Pertama kali mengetahuinya dari kerabat-kerabat saya yang merekomendasikan untuk menggunakan ojek online ini.”

Responden 5 ini memilih ojek online dikarenakan praktis, nyaman dan efisien ketika peneliti menanyakan mengapa lebih

memilih ojek *online* dibandingkan ojek pangkalan.

“ojek online, karena zaman kan sudah canggih apa apa itu pasti gampang dengan teknologi. Ojek online ini sangat praktis dan membuat saya nyaman saat menggunakannya, sangat efisien juga tentunya.”

Peneliti menanyakan bagaimana tarif harga pada ojek *online* ini dan bagaimana pelayanan yang diberikan driver ojek *online* tersebut. Responden 5 mengungkapkan bahwa tarif harga ojek *online* sesuai dengan jarak dan kualitas, pelayanan yang diberikan pun sangat patut untuk diapresiasi karena sangat mengutamakan keselamatan.

“kalo dalam hal tarif harganya, hmm sesuai sih karena kan jarak dekat ataupun jauh sesuai tidak terlalu mahal, selain itu kualitas dan pelayanan yang diberikan sangat baik, patut untuk diapresiasi, karena saat saya menggunakan ojek online ini, drivernya memberikan helm dan masker, membawa motornya pun hati hati dan sangat mengutamakan keselamatan, saya suka.”

Responden 5 mengungkapkan mengapa masih setia dalam memilih ojek *online*, yang dijelaskan sebagai berikut:

“hmmm... sepertinya saya akan terus memilih ojek online ini karena eee pelayanannya bagus, terus praktis, eee untuk pembayarannya juga tidak terlalu mahal.”

Responden 5 pun menyebutkan bahwa merasa puas dengan layanan yang di berikan ketika peneliti menanyakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan.

“Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, saya selalu bersyukur mendapatkan driver yang memberikan layanan dan keselamatan yang sangat baik.”

Responden 6 Mitha-Siswa

Peneliti melakukan wawancara dengan responden 6 yang bernama mitha selaku pengguna ojek *online* yang awalnya mengetahui informasi ojek *online* dari saudaranya sendiri, responden lebih memilih menggu-

nakan ojek *online* untuk pergi atau pulang sekolah.

“biasanya suka dipakai untuk pergi sekolah atau sehabis pulang sekolah.”

Mengenai indikator kegunaan yang dirasakan seperti yang diungkapkan responden 6 ojek *online* ini berguna dan dibutuhkan dalam hal bepergian sehari-hari, terlebih lagi pada saat pulang atau pergi sekolah. Responden 6 menambahkan penjelasannya ketika peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek *online*.

“pelayanan yang diberikan sangat baik, karena driver ojek online itu sangatlah rama, dan juga pada saat aku pulang sekolah kan hujan nah aku diberi pinjam jas hujan, tetu saja dalam keamanannya juga sangatlah bagus.”

Kemudian peneliti menanyakan tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek:

“hmmm... untuk masalah tarif sih lumayan agak mahal tetapi terdapat voucher-voucher yang diberikan sehingga harganya mendapat discount.”

Responden 6 juga memaparkan penjelasannya yang ditanyakan peneliti mengenai suka ataupun duka pada saat menggunakan ojek *online* dan mengapa memilih menggunakan ojek *online*, yang dijelaskan sebagai berikut:

“awal menggunakan aplikasi ojek online ini, sangat sulit tetapi kan ada petunjuk yang dapat mengarahkannya, selain itu dalam proses penjemputan memerlukan waktu yang cukup lama, tetapi hal itu semua dapat dimaklumi karena wajar dan aku pun tidak keberatan.”

Responden 6 mengungkapkan mengapa masih setia dalam memilih ojek *online* dan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan, dijelaskan sebagai berikut:

“tentu saja masih setia, karena hemat ongkos, aku juga ingin lebih kenal dengan orang lain yang belum pernah kita kenali dan juga biar keren pas dijemput menggunakan motor. Selain it, sejauh ini aku merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.”

Responden 7

Melinda-Mahasiswa

Peneliti melakukan wawancara dengan responden 7 yang bernama Melinda merupakan pengguna ojek *online* yang awalnya mengetahui informasi ojek *online* dari iklan di media televisi. Responden 7 memilih menggunakan ojek *online* ketika ada kepentingan saja.

“saya memakai ojek online ketika ada kepentingan yang sangat urgent, yang mengharuskan saya memakai ojek online.”

Mengenai indikator kegunaan yang dirasakan responden 7 ojek *online* ini digunakan pada saat ada kepentingan, kemudian responden 7 menjawab dan menjelaskan ketika peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan dan tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek *online*.

“pelayanan yang diberikan hmm, so far so good sii. Mereka selalu siap sedia dari mulai jas hujan, helm, masker bahkan mereka menggunakan pembatas antar penumpang dengan drivernya. Sikap yang diberikanpun membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Selain itu, menurut saya jika ojek online dibandingkan dengan ojek offline, lebih murah ojek offline. Tapi bagusya dari ojek online ini, dia dapat menciptakan sebuah inovasi, bagaimana caranya agar kita sebagai masyarakat selalu menggunakan ojek online yaitu dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. Ojek online pun memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggannya.”

Berdasarkan wawancara tersebut, responden 7 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan nyaman dan aman, tarif yang diberikan pun lumayan terjangkau.

Responden juga memaparkan penjelasannya yang ditanyakan peneliti mengenai kemudahan penggunaan yang dirasakan:

“saya merasakan segala hal yang saya perlu sangat memberi kemudahan, serta kenyamanan bagi setiap pelanggannya. Selain itu menggunakan ojek online dapat lebih cepat, mudah, nyaman serta praktis,”

Responden 8

Amelia-Mahasiswa

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, informan 8 biasanya menggunakan ojek *online* pada saat akan pergi berbelanja atau sekedar ke tempat teman, juga menyatakan bahwa mengetahui layanan ojek *online* dari media televisi.

“digunakan kalo untuk pergi belanja atau sekedar ke tempat teman, tau aplikasi ini pun dari televisi.”

Dengan adanya iklan di televisi sehingga dapat membantu responden 8 untuk menggunakan ojek *online* ketika ingin pergi belanja atau pergi kerumah teman, selanjutnya peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek *online*.

“pelayanan yang diberikan baik ko, saya pernah dipinjamkan jas hujan. Pakai ojek online ini tuh cepet banget. Tarifnya cukup mahal tetapi sesuai dengan kualitas atau pelayanan yang diberikan, sangat worth it sekali.”

Berdasarkan pengalaman dari responden 8, pelayanan yang diberikan baik dan untuk tarifnya cukup mahal tetapi sesuai dengan kualitas atau pelayanan yang diberikan. Tidak hanya itu peneliti menanyakan tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang dijelaskan sebagai berikut:

“pas pake ojek online ini tuh sangat enak terus mudah dan Alhamdulillah selalu dapat driver yang ramah, praktis dan fleksibel pula.”

Dari pernyataan responden 8, ojek *online* memberikan kemudahan pada saat menggunakannya.

Responden 9

Salma-Mahasiswa

Responden 9 merupakan pengguna ojek *online* yang biasanya digunakan untuk bepergian kemana saja, jika tidak ada kendaraan pribadi maka akan menggunakan ojek *online* untuk bepergian. Yang awalnya mengetahui dari *platform* iklan serta dari ayah sendiri.

"kalo bepergian sih lebih memilih menggunakan ojek online, soalnya di dekat rumah aku gaada ojek pangkalan. Kalo aku pake ojek online biasanya buat pergi ke daerah yang agak jauh lokasinya dari rumah, terus kebetulan pas lagi gaada motor dirumah. Kalo misalkan jauh banget lokasi yang ditujunya kan suka mager gitu bawa motor sendiri hehehe. Waktu pertama kali tau sih dari platform iklan gitu, terus tau dari ayah juga. Soalnya ayah aku jadi driver ojek online semenjak awal-awal muncul aplikasi ojek online ini."

Kegunaan dari layanan ojek online ini mempermudah untuk pergi kemana pun serta jika sedang malas membawa kendaraan pribadi maka akan lebih memilih menggunakan ojek online, tidak hanya itu peneliti menanyakan mengenai kualitas layanan serta tarif yang dirasakan ketika menggunakan ojek online.

"sejauh ini waktu naik ojek online rata-rata sikap drivernya itu baik, ramah dan sopan. Karena memang seharusnya begitu kan, da untuk keamanan berkendara juga sama rata-rata para driver merhatiin soal kecepatana dalam berkendara, sekaligus memperhatikan juga rute jalan yang mau di ambil. Perlengkapan yang disediakan samadriverjuga baik, terutama helm. Untuk jas hujan kadang-kadang masih ada beberpa driver yang tidak menyediakan secara khusus untuk personal. Tapi kebanyakan driver suka pake jas hujan yang sekaligus untuk dua orang. Drivernya juga suka nawarin dulu kalo soal jas hujan, mau dipake atau ngga. Itu sesuai dengan kebutuhan kita saja, mau dipakai atau ngga. Untuk tarif harga ojek online ini kan biasanya tergantung jaraknya ya, jauh apa dekat lokasi yang mau dituju. Menurut aku sih, udah sesuai dengan jaraknya, jadi mau dibilang mahal ngga, dibilang murah juga ngga. Kurang lebih pas-pas aja untuk tarif harga, sesuai dengan uang di dompet."

Pengalaman dalam hal pelayanan yang dipaparkan oleh responden 9 sangat baik, dimana tarif ojek online pun terbilang tidak mahal dan tidak murah, pas saja sesuai isi dompet. Selanjutnya responden 9 mengungkapkan suka dan duka pada saat menggunakan ojek online :

"aku pernah ada pengalaman sama driver ojek online yang sempet, atau bisa dibilang hampir marahin aku. Soalnya waktu itu mas drivernya sampe muter-muter beberapa kali buat nyari alamat yang aku set diaplikasi ojek online-nya. Jadi sepanjang jalan menuju lokasi yang dituju, mas drivernya ngomel terus negbahas soal titik jemputnya. Disitu aku cuman bisa minta maaf, karena waktu itu juga posisi aku lagi bukan di daerah yang aku kenal, soalnya daerah rumah teman. Jadi kan aku gabisa apa-apa cuman sekedar dikasih tau sama temen udah gitu pesen ojek onlinennya deh. Etapi aku tetep bakal pilih ojek online ini, selain ngaksesnya mudah terus ada banyak fitur lainnya juga, suka ada penawaran voucher potongan harga. Jadi bisa bantu menghemat pengeluaran kalo pake ojek online. Terus ojek online ini waktu dapetin atau nyari drivernya ga terlalu memakan waktu yang lama."

Meskipun memiliki pengalaman yang kurang baik ketika mendapatkan driver yang mengomel dan marah karena bingung lokasi penjemputannya namun responden 9 tetap memilih layanan ojek online untuk bepergian karena sangat membantu untuk aktivitas keseharian.

Responden 10 Ira-Pekerja

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan 10 yang menggunakan ojek online untuk pergi bekerja, beliau menyatakan bahwa pertama kali mengetahui layanan ojek online ini dari teman sekolah. *"saya menggunakan ojek online ini paling hanya untuk pergi bekerja saja soalnya saya orangnya jarang kemana-mana, pertama mengetahui sih dari teman sekolah, karena penasaran jadi saya coba saja."*

Informan 10 ini memilih ojek online dikarenakan praktis hanya sekedar menunggu dirumah, ketika peneliti menanyakan mengapa lebih memilih ojek online dibandingkan ojek pangkalan.

"pakai ojek online ini lebih praktis tinggal menunggu di rumah saja, klik klik pesan, dateng deh drivernya. Lebih memilih ojek online,

tentunya dari tarif yang lebih murah dibandingkan ojek pangkalan karena adanya voucher yang dapat memberikan potongan harga.”

Peneliti menanyakan bagaimana tarif harga pada ojek *online* ini dan bagaimana pelayanan yang diberikan *driver* ojek *online* tersebut. Informan 10 mengungkapkan bahwa tarif harga ojek *online* dulu murah tetapi sekarang cukup mahal tetapi terbantu dengan adanya voucher, pelayanan yang diberikan pun baik dan bagus.

“dulu itu tarifnya murah, sekarang cukup mahal tetapi terbantu ko dengan adanya voucher promo. Pelayanan yang diberikannya pun baik dan tentunya bagus.”

Informan 10 mengungkapkan mengapa masih setia dalam memilih ojek *online* dan menyebutkan bahwa merasa puas dengan layanan yang diberikan ketika peneliti menanyakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan.

“tentunya saya masih setia dong, karena drivernya itu kan bermacam-macam, saya juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pokoknya bintang 5 deh hehehe.”

SIMPULAN DAN SARAN

Dari 10 responden, semua responden merasa puas dan tetap menggunakan layanan ojek *online* untuk mobilitasnya. Pasalnya, layanan ojek *online* cukup mudah, aman, nyaman, dan cepat. Pengalaman setiap responden bisa menjadi cerita unik dan tak terlupakan bagi mereka secara pribadi. Bisa juga menjadi informasi bagi pembaca. Meskipun saat ini terdapat banyak jenis transportasi, namun responden tetap memilih ojek *online* sebagai alternatif transportasi. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk layanan aplikasi ojek *online* meningkatkan pelayanan terkait dengan kinerja pengemudi ojek *online* agar tidak mengecewakan pelanggannya dengan lebih ramah dan bersahabat. (2) Konsumen layanan aplikasi ojek elektronik harus lebih memperhatikan kondisi pengemudi ojek

online, seperti tidak membatalkan pesanan secara sepihak atau lalai

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni dan Anggoda, T. A. (2022). Efektifitas Kualitas Layanan dan Kepuasan bagi Nasabah Bank pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 251-262.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., dan Gruyter, C. D. (2022). Has COVID-19 Changed Our Loyalty Towards Public Transport? Understanding the Moderating Role of the Pandemic in the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Transportation Research Part A*, 162, 80-103.
- Fahrurrazi, Khoirunnisa, S., dan Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 26-39.
- Ferdila, M. dan Us, K. A. (2021). Impact Analysis of Online Motorcycle Taxi Transportation on Conventional Motorcycle Taxi's Revenue in Jambi City. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 134-142.
- Kartikasari dan Affandi, M. A. (2017). Strategi Adaptif Pengendara Ojek Pangkalan dalam Menghadapi Persaingan dengan Ojek Online di Stasiun Gubeng Lama Surabaya. *Paradigma*, 5(1), 1-6.
- Loan, N. T. Q., dan Hung, N. Q. (2020). Factors Affecting Satisfaction and Reuse Intention of Customers using Online Motorbike Service. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science Economics and Business Administration*, 8(2), 30-46.
- Lungsae, S. dan Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *INFORMATEK: Jurnal Informatika, Manajemen, dan Teknologi*, 23(1), 7-20.

- Mutia, A. (2022, Oktober 11). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?* Katadata Media Network. Diakses pada 11 November 2022., dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Normasari, S., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1-9.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., dan Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Purbohastuti, A. W. (2018). *Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online*, 13(1), 238-251.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Ristanti, N. S. (2018). Smart Mobility dalam Pengembangan Transportasi Berbasis Aplikasi Online di Indonesia. *Journal Ruang*, 4(3), 237-246.
- Sugiyarto, Dewi, D. P., dan Junaedi, E. (2020). Pengaruh Moda Transportasi Berbasis Aplikasi terhadap Pilihan Masyarakat dalam Menentukan Moda Transportasi dan Dampaknya terhadap Pendapatan Driver Ojek Online. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 14(2), 138-150.
- Zakaria, D. G. dan Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4).