

PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP ANGKUTAN ONLINE DI KOTA BANDUNG

Oktaviani Riandiatmi

Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik
Universitas Katolik Parahyangan
Jln. Ciumbuleuit No. 94, Bandung 40141
Tlp. (022) 4205090
oriandiatmi@yahoo.com

Tri Basuki Joewono

Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik
Universitas Katolik Parahyangan
Jln. Ciumbuleuit No. 94, Bandung 40141
Tlp. (022) 4205090
vftribas@unpar.ac.id

Abstract

An impact of the advancement of information and communication technology is the emergence of transportation that relies on technology-based applications as a link between providers and users of transportation services, known as online transportation. There are many factors that determine a user's decision to choose an online transportation provider. These factors are based on the user's perception of experience when using the service. This study aims to analyze the perceptions of users that influence the selection of 4 providers of application-based transportation services in the City of Bandung, namely Go-Jek, Uber, Grab, and My Blue Bird, and the interrelationships between perceptions given. The results of this study indicate that the assessments given by respondents to online transportation service providers are approximately equal, because there is no significant difference in assessment among different online transportation providers.

Keywords: online transportation, transportation service providers, user's perceptions, transportation service users

Abstrak

Suatu dampak adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya transportasi yang mengandalkan aplikasi berbasis teknologi sebagai penghubung antara penyedia dan pengguna jasa transportasi, yang dikenal sebagai transportasi *online*. Ada banyak faktor yang menentukan keputusan pengguna untuk memilih penyedia transportasi *online*. Faktor-faktor penentu tersebut didasarkan pada persepsi pengguna terhadap pengalaman saat menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengguna yang memengaruhi pemilihan 4 penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi di Kota Bandung, yaitu Go-Jek, Uber, Grab, dan My Blue Bird, serta keterkaitan antarpersepsi yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden kepada penyedia jasa transportasi *online* kurang lebih seimbang, karena tidak ada perbedaan penilaian yang mencolok di antara penyedia transportasi *online* yang berbeda-beda.

Kata-kata kunci: transportasi *online*, penyedia jasa transportasi, persepsi pengguna, pengguna jasa transportasi

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, telah banyak inovasi yang muncul untuk mewujudkan sistem transportasi yang lebih baik. Salah satu di antaranya adalah transportasi berbasis aplikasi, yang dikenal sebagai transportasi *online*, dan didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone* yang merupakan penggabungan segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi (Damayanti, 2017).

Hingga tahun 2018 telah tersedia kurang lebih 69 merek transportasi *online* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan sistem dan ciri khas yang beragam. Beberapa nama besar yang muncul di beberapa kota di Indonesia adalah Go-Jek, Grab, Lady-Jek, dan Uber. Anwar (2017) menyatakan bahwa survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) pada bulan April 2017, terkait dengan keberadaan angkutan umum sewa berbasis *online* yang tidak tercakup dalam trayek, menunjukkan bahwa Go-Jek menduduki *rating* tertinggi pilihan konsumen (72,6%), diikuti oleh Grab (66,9%), kemudian Uber (51%), dan terakhir My Blue Bird (4,4%).

Ketersediaan layanan ini menyebabkan sebagian pengguna beralih dari transportasi publik konvensional ke transportasi *online*. Ada beragam kemungkinan alasan perubahan, yang salah satunya adalah faktor kecanggihan alat komunikasi atau teknologi dan keinginan masyarakat yang senantiasa menghendaki kemudahan (Anwar, 2017).

Keputusan pengguna dalam menggunakan layanan angkutan dipengaruhi beragam hal, dan proses pemilihan dan pengalaman penggunaan berdampak secara langsung pada kepuasan pengguna. Secara spesifik, salah satu yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah kualitas layanan, yang juga berpengaruh pada tingkat loyalitas pengguna layanan. Selain kualitas layanan yang diberikan, hal lain yang secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian adalah manfaat produk, harga yang ditawarkan, aksesibilitas tempat atau distribusi, promosi, orang yang terkait dalam pelayanan, bukti lingkungan fisik yang terlihat, dan mekanisme kerja terhadap penyampaian prosedur dan informasi. Tidak setiap layanan memiliki keunggulan di semua hal, namun setiap layanan memiliki ciri khas masing-masing yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Pengalaman berkendara menggunakan transportasi *online* dengan beragam operator sangat mungkin membentuk persepsi khusus tentang masing-masing operator. Melalui pengalaman yang membentuk persepsi tersebut, pengguna terus-menerus berinteraksi dengan objek yang diamatinya (Slameto, 2010). Persepsi tersebut selanjutnya sangat mungkin untuk mengubah pandangan terhadap layanan operator lain dan memengaruhi tingkat loyalitas pengguna terhadap operator tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gunawan (2017), bahwa sikap positif pengguna terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi atau digunakan ditentukan oleh tingkat kegunaan dan kemudahannya.

Adanya perbedaan tingkat popularitas yang tampak dalam jumlah konsumen, termasuk di dalamnya adalah layanan transportasi *online* oleh beragam operator, memunculkan hipotesis bahwa terdapat perbedaan yang menjadikan suatu layanan lebih diminati dibandingkan dengan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan pemilihan layanan transportasi *online* berdasarkan persepsi pengguna terhadap empat penyedia jasa transportasi *online*, yaitu Go-Jek, Uber, Grab, dan My Blue Bird.

PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden di Kota Bandung. Kuesioner didistribusikan di 6 wilayah, yaitu di Ujung Berung, Gede Bage, Karees, Cibeunying, Bojonagara, dan Tegallega. Pendistribusian kuesioner ini merupakan bagian penelitian yang dilakukan oleh Joewono (2017). Metode yang digunakan adalah dengan melakukan survei rumah tangga. Sebelum kuesioner dibagikan pada responden dalam jumlah yang besar, dilakukan suatu uji yang dinamakan *pilot survey* terlebih dahulu. Proses ini dilakukan untuk memperkirakan waktu pengisian serta uji coba untuk mengetahui pemahaman responden pada pertanyaan dalam kuesioner sehingga dapat meminimalisir tingkat kesalahan pada saat survei aktual dilaksanakan.

Kuesioner terdiri atas 108 pertanyaan yang mencakup informasi mengenai karakteristik tempat belanja, demografi responden, karakteristik *Information and Communication Technologies* (ICT), serta pengalaman menggunakan transportasi *online*. Tampilan halaman depan kuesioner disajikan dalam Gambar 1. Terdapat 600 buah kuesioner yang telah disebar, dan setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan diputuskan bahwa lebih dari 500 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut. Dari jumlah tersebut hanya 200 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis pada studi ini, yaitu hanya kuesioner yang terkait dengan responden yang telah berpengalaman menggunakan transportasi *online*. Pengisian kuesioner ini dibantu oleh 26 surveyor selama 1 minggu, yang dimulai dari tanggal 9 Juni 2017 hingga 16 Juni 2017.

Kuesioner berisi 2 jenis pertanyaan, yakni pertanyaan dengan pilihan terbatas sesuai dengan alternatif yang disediakan serta pertanyaan dengan skala Likert. Skala Likert yang dimaksud adalah skala yang digunakan oleh responden untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan, dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.



Gambar 1 Halaman Depan Kuesioner Perjalanan Berbelanja (Joewono, 2017)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Perjalanan

Karakteristik responden adalah memiliki rentang usia antara 16 hingga 73 tahun, dengan rata-rata usia 37,94 tahun dan deviasi standar 12,15 tahun. Responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang didominasi oleh pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Mayoritas responden memiliki pendapatan total antara 3 hingga 6 juta rupiah dengan proporsi 31%, dengan pengeluaran total kurang dari 3 juta rupiah sebanyak 40%. Kebanyakan responden menggunakan jasa transportasi *online* hanya sesekali (kurang dari 3 kali) dalam 30 hari terakhir sebelum mengisi kuesioner.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel		Proporsi (%)
Pendidikan	Pendidikan dasar (SMP atau kurang)	9,5
	Pendidikan menengah (SMA/SMK)	44,5
	Pendidikan tinggi	46,0
Pendapatan total keluarga	Kurang dari Rp3.000.000,00	21,0
	Rp3.000.000,00–Rp6.000.000,00	31,0
	Rp6.000.000,00–Rp9.000.000,00	17,0
	Rp9.000.000,00–Rp12.000.000,00	8,5
	Rp12.000.000,00–Rp15.000.000,00	8,0
	Lebih dari Rp15.000.000,00	14,4
Pengeluaran total keluarga	Kurang dari Rp3.000.000,00	40,0
	Rp3.000.000,00–Rp6.000.000,00	31,5
	Rp6.000.000,00–Rp9.000.000,00	14,0
	Rp9.000.000,00–Rp12.000.000,00	8,0
	Rp12.000.000,00–Rp15.000.000,00	3,5
	Lebih dari Rp15.000.000,00	3,0
Pengalaman menggunakan angkutan <i>online</i>	Tidak pernah	0,0
	Sesekali (kurang dari 3 kali)	52,5
	Beberapa kali (4–6 kali)	25,5
	Sering (7–14 kali)	13,5
	Sangat sering (15–30 kali)	4,5
	Selalu (lebih dari 30 kali)	4,0

Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Merek

Berdasarkan proporsi merek transportasi *online* yang dipilih oleh responden, mayoritas responden memilih Go-Jek, yaitu sebanyak 51,5%. Proporsi selanjutnya adalah Grab sebanyak 38,5%, Uber 8,5%, dan My Blue Bird 1,5%.

Para responden diminta pula untuk menjelaskan karakteristik penggunaan angkutan tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji Chi-square untuk menguji adanya hubungan antara operator yang digunakan dengan karakteristik penggunaan. Hasil analisis ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Chi-square antara Jenis Operator dan Karakteristik Penggunaan

Hubungan	χ^2	df	<i>p-value</i>
Operator–Durasi Menunggu	12,133	12	0,435
Operator–Durasi Perjalanan	15,382	15	0,393
Operator–Biaya Perjalanan	26,971	15	0,029
Operator–Frekuensi Perjalanan	13,029	18	0,790

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tidak terdapat ketergantungan antara pilihan operator layanan yang dipilih dengan durasi menunggu. Hal ini ditunjukkan oleh *p-value* yang bernilai 0,435 atau lebih besar daripada tingkat keterandalan yang digunakan, yaitu 0,05. Hasil serupa didapat untuk hubungan antara pilihan operator dan durasi perjalanan (*p-value* = 0,393). Hasil serupa didapatkan pula pada variabel frekuensi perjalanan (*p-value* = 0,79). Namun, analisis ini juga menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan antara operator yang dipilih dengan biaya perjalanan. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* yang bernilai 0,029.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pengguna memilih operator didasarkan pada faktor biaya. Adapun durasi menunggu, durasi perjalanan, serta frekuensi perjalanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam pemilihan operator penyedia transportasi *online*. Hal ini menandakan bahwa pelayanan perjalanan yang diberikan oleh setiap penyedia jasa kurang lebih sama untuk setiap operator.

Faktor biaya perjalanan yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa ternyata memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi harga serta promosi yang diberikan oleh penyedia jasa memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

Analisis Persepsi Pengguna di Setiap Merek

Pada Tabel 3 ditampilkan hasil analisis terhadap persepsi pengguna pada tiap operator yang dipilih, terhadap 13 pertanyaan kualitas layanan, misalnya dalam aspek aksesibilitas, produktivitas, kenyamanan, keselamatan, dan biaya. Analisis yang digunakan adalah uji nonparametrik berupa uji Kruskal Wallis. Hipotesis yang diuji adalah terdapat perbedaan nyata antara faktor kualitas yang dinilai.

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa untuk seluruh faktor yang diuji tidak ditemukan adanya perbedaan nyata di antara keempat operator. Nilai signifikansi untuk setiap faktor lebih besar daripada nilai α yang digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian persepsi yang diberikan responden terhadap tiap aspek layanan tidak memiliki perbedaan di antara keempat operator, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat operator memiliki pelayanan yang seragam.

Analisis yang dilakukan juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan di antara aspek-aspek yang dinilai. Responden menilai bahwa setiap aspek kualitas adalah seragam. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada aspek kualitas layanan transportasi *online* yang lebih unggul antaroperator.

Tabel 3 Persepsi Pengguna terhadap Transportasi *Online* Dibandingkan Angkutan Publik

Persepsi	Merek									
	Go-Jek		Grab		Uber		My Blue Bird			
Lebih mudah dihubungi untuk mendapatkan kendaraan	Rata-rata	4,16	Rata-rata	4,06	Rata-rata	4,04	Rata-rata	4	Sig.	0,54
	St. Deviasi	0,65	St. Deviasi	0,66	St. Deviasi	0,59	St. Deviasi	0		
Lebih sesuai kebutuhan (gaya hidup)	Rata-rata	3,79	Rata-rata	3,41	Rata-rata	3,66	Rata-rata	3,33	Sig.	0,17
	St. Deviasi	0,76	St. Deviasi	0,87	St. Deviasi	0,84	St. Deviasi	0,58		
Lebih pendek waktu tungguanya	Rata-rata	4,01	Rata-rata	3,94	Rata-rata	3,83	Rata-rata	4	Sig.	0,75
	St. Deviasi	0,63	St. Deviasi	0,75	St. Deviasi	0,83	St. Deviasi	0		
Lebih aman	Rata-rata	3,90	Rata-rata	3,65	Rata-rata	4,04	Rata-rata	3,67	Sig.	0,41
	St. Deviasi	0,78	St. Deviasi	1,17	St. Deviasi	0,64	St. Deviasi	0,58		
Lebih nyaman	Rata-rata	4,01	Rata-rata	3,94	Rata-rata	4,22	Rata-rata	4	Sig.	0,26
	St. Deviasi	0,76	St. Deviasi	0,83	St. Deviasi	0,50	St. Deviasi	0		
Lebih menjamin keselamatan	Rata-rata	3,73	Rata-rata	3,59	Rata-rata	3,82	Rata-rata	3,67	Sig.	0,76
	St. Deviasi	0,79	St. Deviasi	0,87	St. Deviasi	0,72	St. Deviasi	0,58		
Lebih cepat waktu tempuhnya	Rata-rata	4,08	Rata-rata	3,71	Rata-rata	3,95	Rata-rata	4,33	Sig.	0,10
	St. Deviasi	0,71	St. Deviasi	0,69	St. Deviasi	0,69	St. Deviasi	0,58		
Lebih mudah membayarnya	Rata-rata	4,03	Rata-rata	3,82	Rata-rata	3,87	Rata-rata	3,67	Sig.	0,30
	St. Deviasi	0,72	St. Deviasi	0,73	St. Deviasi	0,68	St. Deviasi	0,58		
Lebih murah	Rata-rata	3,64	Rata-rata	3,71	Rata-rata	3,70	Rata-rata	3	Sig.	0,55
	St. Deviasi	0,82	St. Deviasi	0,92	St. Deviasi	0,86	St. Deviasi	1		
Lebih bagus kualitas kendaraannya	Rata-rata	3,85	Rata-rata	4	Rata-rata	4,13	Rata-rata	4	Sig.	0,10
	St. Deviasi	0,82	St. Deviasi	0,87	St. Deviasi	0,52	St. Deviasi	0		
Lebih bagus kualitas mengemudinya	Rata-rata	3,89	Rata-rata	3,53	Rata-rata	3,86	Rata-rata	3,33	Sig.	0,12
	St. Deviasi	0,67	St. Deviasi	0,62	St. Deviasi	0,64	St. Deviasi	0,58		
Lebih lengkap identitas pengemudinya	Rata-rata	3,94	Rata-rata	3,82	Rata-rata	4,10	Rata-rata	3,33	Sig.	0,10
	St. Deviasi	0,69	St. Deviasi	0,88	St. Deviasi	0,60	St. Deviasi	0,58		
Lebih mudah penggunaannya (tidak perlu menunggu di halte)	Rata-rata	4,24	Rata-rata	4,12	Rata-rata	4,31	Rata-rata	3,67	Sig.	0,30
	St. Deviasi	0,61	St. Deviasi	0,78	St. Deviasi	0,52	St. Deviasi	0,58		
	Rata-rata	3,69	Rata-rata	3,63	Rata-rata	3,86	Rata-rata	3,72		
	St. Deviasi	0,44	St. Deviasi	0,52	St. Deviasi	0,38	St. Deviasi	0,25		

KESIMPULAN

Studi ini dilakukan untuk mempelajari aspek-aspek yang menentukan pemilihan layanan transportasi *online*. Transportasi *online* telah berkembang luas, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai hal-hal yang menjadi dasar pemilihan suatu operator. Pada studi ini diperoleh jawaban dari 4 operator transportasi *online* yang beroperasi di Kota Bandung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya faktor biaya yang memiliki keterkaitan kuat dengan operator jasa layanan yang dipilih. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2008) yang menjelaskan bahwa harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Studi ini juga menemukan bahwa kualitas layanan keempat operator yang diamati tidak berbeda menurut responden. Walaupun terdapat perbedaan pada nama operator serta karakteristik layanan yang diberikan tiap operator, namun responden tidak menilai adanya perbedaan. Responden secara umum menyatakan bahwa angkutan transportasi *online* lebih unggul di seluruh aspek layanan dibandingkan dengan angkutan umum konvensional. Kesepakatan ini menunjukkan tantangan di masa depan bagi layanan transportasi publik konvensional agar dapat bersaing dengan layanan transportasi jenis ini.

Untuk melengkapi studi tentang layanan transportasi *online*, diperlukan studi lebih lanjut untuk mendalami perilaku perjalanan pengguna layanan transportasi *online*. Pemahaman karakteristik pengguna dan bagaimana pengguna menggunakan layanan ini merupakan topik penting bagi pengambil keputusan di bidang penyediaan jasa angkutan publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, yang telah mendanai studi ini sesuai dengan Kontrak Penelitian Nomor 1598/K4/KM/2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A.A. 2017. *Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antarmoda Transportasi di Kota Makassar*. Jurnal Etnografi Indonesia, 2 (2): 220-246.
- Damayanti, S.A.S. 2017. *Transportasi Berbasis Aplikasi Online: Go-Jek sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Surabaya.

- Gunawan, S. 2017. *Persepsi Konsumen atas Layanan Grab Car di Surabaya*. AGORA, 5 (2). (Online), (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6122>, diakses 1 Agustus 2018).
- Joewono, T.B. 2017. *Interaksi ICT, Perjalanan Berbelanja, dan Penggunaan Angkutan Publik*. Laporan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Slameto. 2010. *Persepsi Masyarakat*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.