**PERSEPSI MAHASISWA DI UNIVERSITAS PANDANARAN
TENTANG KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE
GRAB DAN GOJEK**

Dewi Fatmasari/ Retno Djohar Juliani
Dosen Tetap Di Universitas Pandanaran
fatmasaridewi67@gmail.com/jretnodjohar@gmail.com

ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat di bidang transportasi online menyebabkan pengusaha transportasi online berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan ojek online grab dan gojek menurut persepsi mahasiswa di Universitas Pandanaran.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, ojek online

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang penting bagi manusia untuk melakukan aktivitasnya yang mengharuskan mereka berpergian atau melakukan perpindahan ke tempat lain. Tidak semua orang mempunyai kendaraan mobil, motor sendiri atau mereka sedang malas mengemudi kendaraan pribadi, sehingga mereka mengandalkan transportasi umum, seperti bus, taxi, angkot, ojek dan lain-lain. Transportasi umum tersebut kadangkala menjadi kendala agar bisa sampai ke tempat tujuan dengan cepat karena harus menunggu jam ke datangan bus, taxi, angkot dengan waktu yang terlalu lama.

Dengan adanya kemajuan teknologi, tercipta adanya transportasi online baik motor maupun mobil yang memudahkan masyarakat dalam melakukan mobilisasi secara cepat dan aman. Tersedianya layanan ojek online menyerap tenaga kerja yang banyak di masyarakat dan menguntungkan bagi pekerja maupun perusahaan, sehingga bermunculan beberapa layanan ojek online lainnya pada saat ini.

Adanya beberapa layanan ojek online ini seperti, Gojek, Grab, Maxim dan lain lain akan menimbulkan persaingan untuk merebut hati konsumen agar selalu memilih menggunakan layanannya. Mereka berlomba-lomba memberi pelayanan yang maksimal untuk memuaskan pelanggannya.

Pelayanan merupakan kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Kotler, 2000). Menurut Vargo dan Lusch (dalam Tjiptono, 2012) pelanggan merupakan *co-creator of value* yang berperan aktif dan dapat dilibatkan dalam seluruh rantai proses layanan dan perusahaan tidak dapat menyampaikan nilai (*value*) secara independent, namun mereka hanya bisa menawarkan *value propositions*. Hal ini mempunyai arti bahwa pelangganlah yang menilai semua layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan memberi nilai yang baik atau sangat baik.

Menurut Kotler (2000) Kualitas pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan menurut Parasuratman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan juga merupakan hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata pelayanan. Dan konsumen merupakan satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi online, dalam hal ini adalah gojek dan grab. Mereka akan membandingkan antara pelayanan yang di berikan dan pelayanan yang diharapkan. Bila mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi online, mereka akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan akan memiliki pelanggan yang loyal.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Persepsi Mahasiswa Di Universitas Pandanaran Tentang Kualitas Pelayanan Ojek Online Grab dan Gojek ?

Kerangka Teori

Pelayanan Jasa

Dewasa ini sektor jasa berperan secara signifikan dalam perekonomian dunia. Dan perkembangan sektor jasa akan berkaitan erat dengan perkembangan aktivitas perekonomian suatu negara. Menurut WTO (dalam Tjiptono, 2011)

terdapat 12 kategori sektor jasa, yaitu 1) Jasa finansial, 2) Jasa komunikasi, 3) Jasa transportasi, 4) Jasa asuransi, 5) Jasa konstruksi, 6) Jasa Pendidikan, 7) Jasa bisnis, 8) Jasa Kesehatan, 9) Jasa perdagangan, 10) jasa personal, 11) Jasa hotel dan restaurant, dan 12) Jasa rekreasi dan kultural. Sehingga layanan ojek masuk dalam sektor jasa transportasi.

Pelayanan jasa bila dilihat dari segi kemanfaatannya bagi konsumen, maka layanan jasa dapat dibedakan menjadi dua (Tjiptono, 2012) yaitu :

1. *For Consumer (facilitating service)*, dimana layanan dimanfaatkan sebagai sarana dan media untuk mencapai tujuan tertentu seperti transportasi, komunikasi, finansial dan sebagainya.
2. *To Consumer (human service)*, layanan ini ditujukan kepada konsumen, seperti pendidikan, rumah sakit, dan sebagainya

Sebagai *facilitating service*, maka perusahaan, dalam hal ini penyedia transportasi harus senantiasa menyediakan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012) Sedangkan menurut Kotler (dalam Tjiptono & Chandra, 2011) , kualitas pelayanan jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta adanya persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan jasa. Konsumen sebagai pihak yang membeli dan menggunakan jasa, akan memberikan penilaian pada layanan jasa yang digunakan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan akan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau diharapkan oleh konsumen. Memuaskan kebutuhan pelanggan mempunyai arti bahwa perusahaan harus memberikan jasa yang berkualitas baik kepada pelanggan dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi dari pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dan kinerja layanan (Lupiyoadi, 2012:182) :

- 1). Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 2). Jaminan, merupakan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan
- 3). Bukti fisik, merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal
- 4). Kepedulian, merupakan bentuk perhatian yang diberikan pada pelanggan
- 5). Ketanggapan, merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : 1) Kualitas, 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, 6) Kemampuan melayani, 7) Estetika. Sedangkan menurut Kasmir (2006:34) kualitas pelayanan yang baik memiliki sembilan jenis kriteria pelayanan, yaitu : 1) Tersedianya karyawan yang baik, 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, 3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga akhir, 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, 5) mampu berkomunikasi, 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, 8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen, 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Parasuratman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu : 1) Daya tanggap, 2) Jaminan, 3) Bukti fisik, 4) Empati dan 5) Keandalan

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini mengambil teori dari Parasuratman, sebagai indikator dari kualitas pelayanan, yaitu : 1) Daya tanggap, 2) Jaminan, 3) Bukti fisik, 4) Empati dan 5) Keandalan

Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa di Universitas Pandanaran sejumlah 1031 orang. Sample penelitian menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah responden sejumlah 100 orang (pembulatan ke atas). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling, dimana responden yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah menggunakan ke dua alat transportasi ojek online “Gojek dan Grab”. Analisa data yang digunakan adalah Analisa distribusi frekuensi dengan cara membandingkan kualitas pelayanan antara Gojek dengan Grab

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari persepsi mahasiswa di Universitas Pandanaran tentang kualitas pelayanan ojek online Grab dan Gojek, dengan indikator daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan sebagai berikut :

1. Identifikasi Responden

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	32	32
2	Perempuan	68	68
	Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. Berdasarkan Umur

NO	Umur	Frekuensi	%
1	18-19 tahun	14	14
2	20-21 tahun	35	35
3	22-23 tahun	33	33
4	>24 tahun	18	18
	Tortal	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. Berdasarkan Program Studi dari Responden

NO	Umur	Frekuensi	%
1	Teknik Arsitektur	4	4
2	Manajemen	40	40
3	Teknik Mesin	7	7
4	Humas	2	2

5	Akuntansi	23	23
6	Administrasi Niaga	16	16
7	Teknik Elektro	2	2
8	Teknik Lingkungan	1	1
9	Teknik Sipil	5	5
	Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

2. Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan ojek online Grab dan Gojek digunakan teori dari Parasuratman, yaitu daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Masing-masing indikator dihitung skornya dan interval kelasnya, sehingga diperoleh pengelompokan kelasnya sebagai berikut :

- a. Sangat Baik : 22 – 25
- b. Baik : 18 – 21
- c. Cukup Baik : 14 – 17
- d. Tidak Baik : 10 – 13
- e. Sangat Tidak Baik : 6 – 9

a. Daya Tanggap

Tabel 4. Berdasarkan Daya Tanggap

Keterangan	GRAB		GOJEK	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	25	25	10	10
Baik	55	55	39	39
Cukup Baik	15	15	18	18
Tidak Baik	5	5	7	7
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah 2020

Dari hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa Universitas Pandanaran terhadap kualitas pelayanan Grab dan Gojek dengan indikator daya tanggap diketahui bahwa sebanyak 25 responden (25%) menyatakan sangat baik, 55 (55%) responden menyatakan baik, 15 (15%) responden menyatakan cukup baik dan 5 responden (5%) yang menyatakan tidak baik. Untuk ojek online Gojek, sebanyak 10 (10%) responden menyatakan sangat baik, 39

(39%) responden menyatakan daya tanggap pengemudi Gojek baik, 18 (18%) responden menyatakan cukup baik dan 7 responden (7%) yang menyatakan tidak baik. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap pengemudi ojek Grab lebih baik dibandingkan dari Gojek.

b. Jaminan

Tabel 5. Berdasarkan Jaminan

Keterangan	GRAB		GOJEK	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	14	14	38	38
Baik	64	64	44	44
Cukup Baik	20	20	18	18
Tidak Baik	2	2	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Menurut mahasiswa Universitas Pandanaran kualitas pelayanan dengan indikator jaminan, untuk ojek online Grab, sebanyak 14 responden (14%) menyatakan sangat baik, 64 responden (64%) menyatakan baik, 20 responden (20%) menyatakan cukup baik dan 2 responden (2%) menyatakan tidak baik. Sedangkan untuk ojek online Gojek, terdapat 38 (38%) responden menyatakan sangat baik, 44 (44%) responden menyatakan baik dan 18 (18%) responden menyatakan cukup baik. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam hal jaminan, Gojek lebih baik dari pada Grab, karena seluruh responden memberikan penilaian yang positif.

c. Bukti Fisik

Tabel 6. Berdasarkan Bukti Fisik

Keterangan	GRAB		GOJEK	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	32	32	40	40
Baik	54	54	35	35
Cukup Baik	14	14	16	16
Tidak Baik	0	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Menurut mahasiswa Universitas Pandanaran dalam penelitian kualitas pelayanan ojek online grab dan gojek dengan indikator bukti fisik diperoleh sebanyak 32(32%) responden menyatakan sangat baik, 54 responden (54%) menyatakan baik, 14 responden (14%) menyatakan cukup baik untuk ojek online Grab. Dan untuk ojek online Gojek, sebanyak 40 responden (40%) menyatakan sangat baik, 35 responden (35%) menyatakan baik dan 16 responden (16%) menyatakan cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa di indikator bukti fisik, kedua ojek online tersebut mempunyai hasil atau persepsi yang positif dari semua responden.

d. Empati

Tabel 7. Berdasarkan Empati

Keterangan	GRAB		GOJEK	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	14	14	37	37
Baik	70	31	35	35
Cukup Baik	16	16	28	28
Tidak Baik	0	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam indikator empati, responden menyatakan sangat baik untuk Grab sebanyak 14 responden (14%) dan untuk Gojek sebanyak 37 responden (37%). Sedangkan

responden yang menyatakan baik, untuk Grab sebanyak 70 responden (70%) dan 35 responden (35%) untuk Gojek. Responden yang menyatakan empati cukup baik, untuk grab sejumlah 16 responden (16%) dan untuk gojek sejumlah 28 responden (28%). Dari data tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kedua ojek online tersebut mendapat penilaian yang positif dari konsumen yang menggunakan pelayanannya.

e. Kehandalan

Tabel 8. Berdasarkan Kehandalan

Keterangan	GRAB		GOJEK	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	41	41	50	50
Baik	31	31	13	13
Cukup Baik	26	26	37	37
Tidak Baik	2	2	6	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam indikator kehandalan, responden menyatakan sangat baik 41 responden (41%) untuk Grap, dan 50 responden (50%) untuk Gojek. Responden yang menyatakan kehandalan pengemudi baik untuk Grap sebanyak 31 responden (31%) dan 13 responden (13%) untuk Gojek. Sedangkan kehandalan cukup baik untuk Grap sebanyak 26 responden (26%) dan untuk Gojek sebanyak 36 responden (36%).Sebanyak 2 responden (2%) menyatakan kehandalan untuk Grap tidak baik, sedangkan untuk Gojek sebanyak 6 responden (6%)

3. Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan

Perhitungan skor keseluruhan dari kualitas pelayanan kemudian dimasukkan dalam kelas kategori :

- Sangat Baik : 106 – 125
- Baik : 86 – 105
- Cukup Baik : 66 – 85
- Tidak Baik : 46 – 65
- Sangat Tidak Baik : 26 – 45

Tabel 9. Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Keterangan	GRAB		GOJEK	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	36	36	41	41
Baik	48	48	38	38
Cukup Baik	16	16	21	21
Tidak Baik	0	0	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah,2020

Dari tabel diatas, responden menyatakan kualitas pelayanan Grab sangat baik sebanyak 36 responden (31%) dan 41 responden (41%) menyatakan pelayanan Gojek sangat baik. Responden yang menyatakan kualitas pelayanan baik, untuk Grab sebanyak 48 responden (48%) dan untuk Gojek sebanyak 38 responden (38%). Sedangkan responden yang menyatakan kualitas pelayanan ojek online cukup baik, untuk Grab sejumlah 16 responden (16%) sedangkan untuk Gojek sejumlah 21 responden (21%). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kedua transportasi ojek online tersebut menurut responden, dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Pandanaran, dalam memberikan pelayanan pada mereka sudah baik.

Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat baik untuk Grab 36 % dan Gojek 41%. Kualitas pelayanan baik, untuk Grab 48% dan Gojek 38 %. Sedangkan kualitas pelayanan cukup baik, untuk Grab 16% dan Gojek 21%.

Saran

Saran untuk transportasi online Grab dan Gojek agar lebih meningkatkan daya tanggap pengemudi dalam melayani konsumennya, seperti mengetahui (hapal) jalan tujuan dari konsumen. Sebelum berangkat bekerja, sebaiknya pengemudi selalu membawa atau menyediakan uang receh agar dapat memberi uang kembalian pada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran (terjemahan). Jakarta : PT. Pehallindo
- Lupiyoadi, R. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F dan Chandra, Gregorius. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia
- Tjiptono, F. 2012. Service Management : Mewujudkan Pelayanan Prima, Yogyakarta : Andi Offset