
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JASA ANGKUTAN ONLINE DI PONTIANAK (STUDI KASUS: GOJEK VS GRAB)

Wui San Taslim

Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

email : basilius.wuisan.taslim@gmail.com

Abstract

There are many local versions of online ride in Pontianak with their respective market segments to serve the transportation needs of Pontianak residents, such as Haytrans, Angkuts Pontianak, Bujang Kurir, Tripy Pontianak, Kurir Pontianak, Mr.Jack Pontianak, Jekpot Pontianak, antar jemput anak sekolah Pontianak, Mr Jek rental motor Kota Pontianak. Each service offers various facilities for its passengers, of course, with their respective strategies. Local startups are starting to erode with the presence of foreign startups such as Gojek and Grab. This is because Gojek and Grab before entering Pontianak were already known by the Pontianak community from various media such as advertisements, social media and various news, so that when they entered the Pontianak market, they were immediately accepted by the people of Pontianak. The problems that will be raised in this study include what are the characteristics of online transportation startups that Pontianak customers want? What level of performance is needed to meet customer expectations? What is the relative importance (priority order) of each characteristic? And how customer satisfaction is with the current level of performance? To answer the problems that have been formulated, researchers will use primary data and secondary data ranging from direct observation, interviews, and questionnaires to literature studies. The collected data will then be processed and analyzed using the Hierarchical Process Analysis (AHP) approach.

Keywords: *Online Transportation Preferences*

1. PENDAHULUAN

Di era millennial ini, wajah transportasi telah bertransformasi, dari yang awalnya penumpang yang mendatangi tempat transportasi tersebut berada atau menunggu transportasi yang lewat, sekarang semua ini tidak lagi dilakukan dengan munculnya transportasi online. Transportasi online memangkas waktu dan energi yang dibutuhkan penumpang, karena kini penumpang tinggal menunggu di rumah atau di tempatnya berada, dan driver yang akan mendatangi dan menjemput mereka.

Transformasi transportasi umum ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk membuka usaha transportasi online. Adapun startup pertama kali yang hadir di Indonesia adalah Gojek dan diikuti startup GrabBike empat bulan setelahnya. Kehadiran kedua startup ini mendapatkan respon dari masyarakat Indonesia

yang sangat baik dan menjadi bisnis startup yang kian populer.

Dari perkembangan kota Pontianak yang semakin pesat, yang lagi bertransformasi menjadi sebuah kota besar metropolitan dengan motto “Kota Pusat Perdagangan dan Jasa Bertaraf Internasional”, tingkat kebutuhan transportasi untuk masyarakat kota Pontianak sendiri, masyarakat yang datang dari luar kota Pontianak seperti dari daerah kabupaten yang ada di Kalimantan Barat dan masyarakat dari luar Kalimantan seperti dari Pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Papua atau yang berasal dari luar negeri akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan pada hari-hari tertentu seperti hari raya, hari libur nasional, libur sekolah, fasilitas transportasi yang tersedia di Pontianak dirasakan belum maksimal memenuhi semua permintaan masyarakat tersebut diatas, dan dibutuhkan

solusi secepatnya. Kehadiran Ojek online merupakan solusi akan transportasi cepat dan terjangkau.

Sebelum hadirnya Gojek dan Grab, di Pontianak terdapat startup lokal dengan segmen pasar masing-masing untuk melayani kebutuhan transportasi warga kota yang ada di kota Pontianak, antara lain Haytrans, Angkuts Pontianak, Bujang Kurir, Tripy Pontianak, Kurir Pontianak, Mr.Jack Pontianak, Jekpot Pontianak, antar jemput anak sekolah pontianak, mr jek rental motor kota pontianak.

Masing-masing ojek online menawarkan berbagai kemudahan - kemudahan bagi penumpangnya, tentunya dengan berbagai strategi masing-masing. Startup lokal mulai tergerus dengan hadirnya startup luar seperti halnya Grab dan Gojek. Gojek dan Grab telah menjadi primadona di Pontianak, masyarakat mulai meninggalkan ojek online lokal. Hal ini dikarenakan Gojek dan Grab sebelum masuk ke Pontianak sudah dikenal masyarakat Pontianak dari berbagai media mulai dari iklan, media sosial dan berbagai berita, sehingga saat memasuki pasar Pontianak, langsung dapat diterima oleh masyarakat Pontianak. Dilanjutkan dengan kehadiran Grab

Bagaimana posisi Gojek dan Grab di masyarakat? sementara bisa dilihat pada data pendukung terkait jumlah pemasangan dan rating di android playstore tahun 2019. Data menunjukkan jumlah pemasangan Grab berada di posisi yang lebih tinggi yakni lebih dari 100 juta pemasangan dibandingkan dengan Gojek, sedangkan untuk Rating, sebaliknya Gojek yang memimpin dengan 4,5*. Masing-masing dari Gojek maupun Grab mempunyai keunggulan.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh peneliti di latar belakang dan agar tidak menyimpang dari judul penulisan, maka peneliti menyimpulkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik startup angkutan online yang diinginkan pelanggan?
2. Bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?
3. Berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan dengan

tingkat performansi yang ada sekarang?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Karakteristik startup angkutan online yang diinginkan pelanggan.
2. Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik.
3. Tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan dengan tingkat performansi yang ada sekarang.

Adapun manfaat penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi penyedia jasa angkutan online maupun masyarakat terkait angkutan online mana dan dengan kriteria seperti apa yang dijadikan sebagai angkutan online yang bisa dijadikan pilihan bagi masyarakat.
2. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai preferensi angkutan online.

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan karakteristik produk yang diinginkan pelanggan, Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik, Tingkat Performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, Kepuasan pelanggan berdasarkan performansi sekarang dan aplikasi pengambilan keputusan expert choices. Maksud dari pada teori yang dikemukakan ini adalah menunjukkan dan mendekati teori-teori pada analisis yang dilakukan penulis terhadap preferensi angkutan online.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.

1. Karakteristik lebih cepat (*faster*) biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
2. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) biasanya berkaitan dengan dimensi biaya

yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

3. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk (barang dan/atau jasa).

Setelah memahami ekspektasi pelanggan terhadap karakteristik kualitas produk, kita dapat melanjutkan pertanyaan ketiga tentang bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik itu? Untuk menjawab pertanyaan ini, kita dapat menggunakan suatu alat yang populer dewasa ini, yaitu: "Penyebaran Fungsi Kualitas" (*Quality Function Deployment* = QFD).

Titik awal (starting point) dari QFD adalah pelanggan serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu. Dalam QFD hal ini disebut sebagai "suara dari pelanggan" (*voice of the customer*). Pekerjaan dari tim QFD adalah mendengarkan suara dari pelanggan itu. Isu-isu utama dalam "suara pelanggan" adalah:

1. Memikirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Sebagai titik awal untuk merancang produk dan proses operasional.
3. Berfokus dan mengendalikan proses.
4. Harus dimonitor secara terus-menerus.
5. Merupakan tanggung jawab untuk semua area fungsional agar memahami/mengerti.
6. Memberikan basis untuk pengukuran kritis.

Ekspektasi pelanggan dapat juga ditentukan melalui mengajukan pertanyaan tentang berapa tingkat performansi (*performance level*) yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu. Karakteristik produk yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai suatu hierarki progresif dari tiga tingkat, yaitu: ekspektasi dasar (*base expectations*), spesifikasi dan kebutuhan (*specifications and requirements*), dan kesenangan/kegembiraan (*delight*). Ketiga tingkat ekspektasi pelanggan ini sering dikenal sebagai: ekspektasi implisit, ekspektasi eksplisit, dan ekspektasi tersembunyi.

Ekspektasi dasar dari pelanggan merupakan tingkat terendah dalam model hierarki

ekspektasi pelanggan (level 1), mencakup tingkat performansi minimum yang selalu diasumsikan ada (*implicit*), sehingga apabila karakteristik produk ini hilang, pelanggan akan selalu tidak puas. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah mobil, pelanggan mengasumsikan atribut dasar akan otomatis termasuk dalam produk itu tanpa perlu mendiskusikan dengan pihak penjual. Contoh dari ekspektasi dasar dari produk mobil adalah badan mobil yang anti karat telah diasumsikan merupakan atribut dasar yang otomatis ada pada mobil itu sehingga diharapkan tidak akan berkarat dalam selang waktu tertentu.

Ekspektasi tingkat kedua (level 2) dari pelanggan mencakup spesifikasi dan kebutuhan, yang terdiri dari pilihan-pilihan (*options*) dan *trade-offs* yang tersedia untuk dipilih oleh pelanggan (*explicit*). Pada tingkat ini spesifikasi dan kebutuhan ditentukan dan dinegosiasikan antara pelanggan dan pihak penjual atau pembuat produk. Sebagai contoh, pada pembelian mobil terdapat karakteristik seperti hemat bahan bakar, akselerasi yang tinggi, warna mobil, kemampuan tenaga kuda (*horsepower*), banyaknya tempat duduk, bentuk badan mobil, dekorasi interior, harga, waktu penyerahan, dan proteksi jaminan, di mana semua spesifikasi dan kebutuhan ini merupakan features dari mobil yang diiklankan oleh pihak penjual atau pembuat mobil itu (*explicit*) yang dapat dipilih oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu mobil tertentu.

Ekspektasi pelanggan pada tingkat tertinggi (level 3, *latent*) merupakan nilai tambah dari karakteristik dan *feature* yang tidak diketahui sebelumnya oleh pelanggan (ekspektasi tersembunyi), sehingga apabila karakteristik ini ada pada produk itu maka pelanggan akan sangat senang atau gembira. Performansi pada tingkat ini (level 3) dapat mencakup semua kebutuhan eksplisit dan yang tersembunyi. Kebutuhan tersembunyi biasanya tidak jelas atau tidak diketahui oleh pelanggan, tetapi pelanggan akan merasakan manfaatnya apabila ada.

Apabila pertanyaan tentang bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik yang diinginkan pelanggan telah diketahui jawabannya, kita dapat

membandingkan dengan performansi produk yang ada sekarang yang sedang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan perbandingan antara karakteristik produk yang diinginkan pelanggan dan performansi sekarang yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan, kita dapat mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat performansi produk yang ada sekarang. Kita akan dapat mengidentifikasi apakah pelanggan akan puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan berdasarkan tingkat performansi sekarang. Dari sini kita akan mampu menjawab pertanyaan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dengan tingkat performansi produk yang ada sekarang? Melalui jawaban yang diperoleh ini, berbagai strategi perbaikan kualitas dapat diambil guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk/jasa kita.

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya karakteristik produk menjadi dasar bagi penentuan kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik agar tercapai tingkat performansi yang memenuhi ekpektasi pelanggan.

Analytical Hierarchy Process (AHP) pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui prosedur yang didesain untuk sampai pada suatu skala preferensi diantara berbagai set alternatif. Analisis ini ditujukan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya ditetapkan untuk memecahkan masalah yang terukur (kuantitatif), masalah yang memerlukan pendapat (judgement) maupun pada situasi yang kompleks atau tidak terkerangka, pada situasi dimana data, informasi statistik sangat minim atau tidak ada samasekali dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. AHP ini juga banyak digunakan pada keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty, 1993).

2. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan objek penelitian yaitu *Gojek* dan *Grab*. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* secara proporsional, dengan dasar pertimbangan responden yang akan diberikan kuesioner adalah pengguna jasa dari kedua angkutan online tersebut.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang mencakup :
 - a. Performansi, berkaitan dengan aspek fungsional dari aplikasi yakni pemesanan, pembayaran, pembatalan
 - b. Features, berkaitan dengan aspek tambahan dari aplikasi yakni pemberian rating atau komentar oleh pelanggan terhadap driver
 - c. Keandalan, berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan aplikasi
 - d. Serviceability, berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam hal pemesanan sampai dengan pembatalan di aplikasi
 - e. Konformansi, berkaitan dengan tingkat kesesuaian pesanan yang dilakukan via aplikasi dengan pelayanan yang didapatkan
 - f. Estetika, terkait tampilan dari aplikasi
 - g. Kualitas yang dirasakan, terkait perasaan pelanggan setelah menggunakan aplikasi yang diwujudkan dengan pemberian rating pada aplikasi
2. Dukungan purna-jual mencakup :
 - a. Kecepatan, lamanya waktu mulai dari pemesanan sampai dengan dijemput
 - b. Konsistensi, kemampuan memenuhi jadwal yang disepakati
 - c. Tingkat pemenuhan pesanan, kelengkapan dari apa yang dipesan
 - d. Informasi, terkait status pesanan
 - e. Tanggapan dalam keadaan darurat, kemampuan menangani pesanan yang bersifat tiba-tiba
 - f. Kebijakan pengembalian, terkait pengembalian saldo ke pelanggan
3. Interaksi antara driver dengan pelanggan mencakup
 - a. Ketepatan waktu, kecepatan menanggapi pesanan
 - b. Penampilan driver, kebersihan dan

kecocokan dalam berpakaian

- c. Kesopanan dan tanggapan terhadap keluhan-keluhan, bantuan penyelesaian masalah

Penelitian ini menggunakan analisis data komparatif. Data dikumpulkan kemudian dianalisis sehingga memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berupa hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan Analysis Hierarchy Process (AHP). Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Penentuan Kriteria

Masyarakat Pontianak dihadapkan dengan berbagai pilihan angkutan online saat ini, dan tentunya memerlukan rekomendasi dari pihak akademisi yang akan dipandang dari sudut pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk layanan. Adapun kriteria yang ditentukan antara lain :

- a. Kualitas Aplikasi
- b. Layanan Purna-jual
- c. Interaksi antara driver dengan Pelanggan
2. Penginputan Alternatif yakni Gojek dan Grab
3. Lakukan perbandingan dari kedua angkutan online berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan berlandaskan jawaban dari responden.

Adapun skala perbandingan secara berpasangan (PAIRWISE COMPARISONS) sebagai berikut :

- 1: Equal Importance (Sama Pentingnya)
- 3 : Moderate Importance of One Over Another (salah satu agak lebih penting dari yang lain)
- 5 : Strong or Essential Importance (Penting)
- 7 : Very Strong or Demonstrated Importance (Sangat Penting)
- 9 : Extreme Importance (Amat Sangat Penting)
- 2,4,6,8 : Intermediate Value (Nilai di antaranya)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persoalan pengambilan keputusan dalam kasus ini adalah mengoptimalkan pemilihan jasa angkutan online di Pontianak yang meliputi Gojek dan Grab. Optimalisasi dicapai melalui penentuan angkutan online yang terbaik. Model pengambilan keputusan untuk kasus adalah hierarki 2 tingkat. Oleh sebab itu, maka pembuatan tingkat hierarki model akan dilakukan dengan proses pembuatan model AHP

secara bertahap. Agar proses pengambilan keputusan dan pembuatan model di dalam proses EC lebih mudah, maka model keputusan terlebih dahulu dibuat secara manual pada bagian ini.

Tujuan (*Goal*) dari model tersebut adalah menentukan jasa angkutan online mana yang akan dijadikan sebagai pilihan.

Dari hasil output terlihat bahwa Gojek dan Grab sama-sama unggul dalam hal Kualitas Produk. Jadi dapat disimpulkan bagi penumpang yang lebih memprioritaskan indikator kualitas produk, bisa memilih antara Gojek maupun Grab.

Dari hasil output terlihat bahwa Gojek jauh mengungguli Grab dalam hal Dukungan Purna Jual. Jadi dapat disimpulkan bagi penumpang yang lebih memprioritaskan indikator Dukungan Purna Jual, bisa memilih Gojek.

Dari hasil output terlihat bahwa Gojek dan Grab sama-sama unggul dalam hal Interaksi Driver dengan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bagi penumpang yang lebih memprioritaskan indikator interaksi, bisa memilih antara Gojek maupun Grab

Hasil analisis akhir menunjukkan bahwa pilihan pilihan angkutan online jatuh pada Gojek. Kondisi seperti ini menggambarkan apa yang dinilai oleh responden dan berdasarkan observasi peneliti. Analisis ini cukup memberikan prediksi mengenai posisi kekuatan atau daya saing dari setiap angkutan online yang ada.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang ada adalah :

- a. Bagi pelanggan yang lebih memprioritaskan aspek kualitas aplikasi dalam memilih angkutan online, bisa memilih antara Gojek maupun Grab
- b. Bagi pelanggan yang lebih memprioritaskan aspek dukungan purna jual dalam memilih angkutan online, bisa memilih Gojek
- c. Bagi pelanggan yang lebih memprioritaskan aspek interaksi antara driver pelanggan dalam memilih angkutan online, bisa memilih antara Gojek maupun Grab
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa pilihan menggunakan angkutan online jatuh pada Gojek. Kondisi seperti ini menggambarkan

apa yang dinilai oleh responden dan berdasarkan observasi peneliti. Analisis ini cukup memberikan prediksi mengenai posisi kekuatan atau daya saing dari setiap angkutan online yang ada

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Angkutan Online
Baik Gojek maupun Grab dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengukur keunggulan dan kelemahan indikator yang dimiliki dibanding dengan pesaingnya, sehingga bisa dibuat kebijakan yang lebih tepat dalam hal menjangkau lebih luas calon pelanggan yang akan menggunakan jasa angkutan online
2. Untuk Calon Pelanggan
Calon pelanggan bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pemilihan angkutan online sesuai dengan aspek apa yang lebih diprioritaskan
3. Untuk Peneliti
Penelitian ini nantinya menjadi dasar pijakan bagi penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai kajian empiris

5. REFERENSI

- Gaspersz, Vincent, 2005, *Total Quality Management*, Cetakan ke-4, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Munro-Faure, Lesley, Malcolm Munro-Faure, 1996, *Implementing Total quality Management*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-1, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-5, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Saaty, L. 1993. Pengambilan Keputusan bagi para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Yogyakarta