



Analisis Sistem Pengembangan Layanan Transportasi Online Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Kendari

La Ija

STMIK Bina Bangsa Kendari
laija.ssi383@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil konsumen Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari, selain itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, kepada 50 responden atau lebih. Uji paired Sampel T-Test dan Uji Wilcoxon adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) mayoritas Pelanggan Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari adalah perempuan, usia 15-20 tahun, pendidikan Menengah SMP, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan berpendapatan \geq Rp 500.000 per bulan, (2) tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan Go-Jek dan GrabCar, (3) terdapat perbedaan persepsi harga Go-Jek dan GrabCar, (4) terdapat Perbandingan antara Pelayanan Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari.

Kata Kunci: Waktu Tepat Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine how the profile of Go-Jek and GrabCar consumers in Kendari City, besides to find out whether there are differences in consumers' perceptions of service quality, prices and Go-Jek and GrabCar consumer satisfaction in Kendari City. Purposive sampling is a sampling technique in this study. Research data were obtained by distributing research questionnaires about service quality, prices, and customer satisfaction, to 50 or more respondents. Paired Test Sample T-Test and Wilcoxon Test are data analysis techniques in this study using the IBM SPSS Statistics application. The results showed that: (1) the majority of Go-Jek and GrabCar customers in Kendari City were female, aged 15-20 years, junior high school education, and had jobs as students, and earned \geq Rp 500,000 per month, (2) there is no difference in perception of Go-Jek and GrabCar service quality, (3) there is a difference in perception of Go-Jek and GrabCar prices, (4) There is a Comparison between Go-Jek and GrabCar Services in Kendari City.

Keywords: Timely Service Quality, Price, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Grab telah tersedia di tujuh negara di Asia Tenggara, yakni Myanmar, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, Singapura dan Indonesia. Di Indonesia sendiri Grab telah tersedia 19 kota yakni: Bali, Bandung, Batam, Jakarta, Makassar, Malang, Medan, Padang, Palembang, Semarang, Solo, Surabaya, Banjarmasin, Balikpapan, Pekanbaru, Lampung, Palu, Bengkulu, dan Kota Kendari.

Di Pendahuluan ini berisi tentang pengujian instrumen, profil responden, dan analisis statistik. Saya melakukan penyebaran kuesioner di Kota Kendari kawasan Anduonohu. Untuk memperoleh data, Saya melakukan penyebaran kuesioner. Saya menyebarkan kuesioner kepada

masyarakat umum yang ada di Kota Kendari dengan menetapkan beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah, yaitu responden berusia antara 15-50 tahun, telah menggunakan kedua layanan transportasi ojek online Go-Jek dan GrabCar minimal dua kali di Kota Kendari, dalam rentang waktu empat bulan terakhir. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan mengenai indikator untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Skala yang di gunakan adalah skala Likert.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil konsumen Go- Jek dan GrabCar di Kota Kendari, selain itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari. Purposive sampling adalah cara pengambilan contoh atau sampel dalam penelitian. Data penelitian diambil dengan membagikan kuesioner tentang kualitas pelayanan, pada harga, dan kepuasan konsumen, kepada 50 responden. Uji paired Sampel T-Test dan Uji Wilcoxon adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 15.

2. Metode

2.1. Definisi Operasional

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam pencapaian mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga[1].

2.1.3. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang, dan puas yang dirasakan setiap individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

2.2. Populasi dan Sampel

2.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan[2]. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi Go-Jek dan GrabCar minimal dua kali di Kota Kendari.

2.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[2]. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen masyarakat umum yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi Go-Jek dan GrabCar di kota Kendari, tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari, maka penulis menggunakan rumus untuk mencari jumlah pasti sampel dalam dari populasi.

$$n=N/(1+Ne^2)$$

n= Jumlah Sampel

N=Jumlah seluruh anggota populasi

E=error tolerance

^2= pangkat dua

2.3. Data Mining

Data Mining adalah Kegiatan yang mencakup, pemakaian data historis yang menentukan keteraturan, pola dan hubungan dalam set data berukuran besar [3]. Definisi lain Data Mining adalah proses yang memperkerjakan satu atau lebih teknik pembelajaran komputer untuk menganalisis dan mengekstrak pengetahuan secara otomatis atau serangkaian proses untuk menggali nilai tambah dari suatu kumpulan data berupa pengetahuan yang selama ini tidak diketahui secara manual [3].

Data mining merupakan salah satu proses eksplorasi dan analisis data yang memiliki banyak metode dengan kegunaan masing-masing. Data mining merupakan gabungan dari berbagai bidang ilmu, antara lain basis data, information retrieval, statistika, machine learning dan sebagainya. Data mining dapat diterapkan di berbagai bidang, seperti bisnis, kesehatan, asuransi, pemasaran dan perbankan. Data mining merupakan cara untuk menemukan informasi yang tersembunyi dalam sebuah basis data dan merupakan bagian dari proses Knowledge Discovery in Database (KDD) untuk menemukan informasi dan pola yang berguna dalam data. Kumpulan proses tersebut meliputi : pembersihan data (data cleaning), integrasi data (data integration), pemilihan data (data selection), transformasi data (data transformation), data mining, evaluasi pola (pattern evaluation), knowledge presentation.

Data Mining (DM), sering juga disebut knowledge discovery in database (KDD), adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan, pemakaian data historis untuk menemukan keteraturan, pola atau hubungan dalam set data berukuran besar". Keluaran data mining ini bisa dipakai untuk memperbaiki pengambilan keputusan di masa depan. Data mining merupakan gabungan teori dan heuristik, fokus pada seluruh proses penemuan knowledge/pola termasuk data cleaning, learning, dan visualisasi dari hasilnya. Karena DM adalah suatu rangkaian proses, tahap-tahap data mining dapat dibagi menjadi beberapa tahap yang diilustrasikan di bawah ini:

1. Pembersihan data (untuk membuang data yang tidak konsisten dan noise)
2. Integrasi data (penggabungan data dari beberapa sumber)
3. Transformasi data (data diubah menjadi bentuk yang sesuai untuk di-mining)
4. Aplikasi teknik DM
5. Evaluasi pola yang ditemukan (untuk menemukan yang menarik/bernilai)
6. Presentasi pengetahuan (dengan teknik visualisasi)

2.4. Customer Relationship Management

CRM (Customer Relationship Management) adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik Prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan puas dan loyal. Tujuan dari CRM adalah untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, untuk selanjutnya memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga, Customer Relationship Management tentang mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan.

Dengan orientasi pasar, segmentasi pelanggan, strategi merek penerapan CRM dengan data mining. Jika perusahaan mengambil untung sebagai target, CRM alat yang bermanfaat untuk mewujudkan dan data mining sebagai mesin untuk alat tersebut. Data mining dan CRM mempunyai tujuan yang sama yaitu menemukan yang dibutuhkan konsumen, kepuasan dan kesetiaan, konsumen serta profit.

2.5. Customer Relationship Management

Algoritma C4.5 merupakan pengembangan dari algoritma ID3. Algoritma C4.5 dan ID3 diciptakan oleh seorang peneliti dibidang kecerdasan buatan bernama J. Rose Quinlan pada akhirtahun 1970-an. Algoritma C4.5 membuat pohon keputusan dari atas kebawah, dimana atribut paling atas merupakan akar, dan yang paling bawah dinamakan daun. Beberapa pengembangan yang dilakukan pada C.45 antara lain bisa mengatasi missing value, bias mengatasi continu data, dan pruning.

Secara umum algoritma C4.5 untuk membangun pohon keputusan adalah sebagai berikut.

1. Pilih atribut sebagai akar.
2. Buat cabang untuk tiap-tiap nilai.
3. Bagi kasus dalam cabang.
4. Ulangi proses untuk setiap cabang sampai semua kasus pada cabang memiliki kelas yang sama.

Untuk memilih atribut akar, didasarkan pada nilai gain tertinggi dari atribut-atribut yang ada. Untuk menghitung gain digunakan rumus seperti yang tertera dalam persamaan berikut.

$$Gain(S,A) = Entropy(S) - \sum_{i=1}^n \frac{|S_i|}{|S|} * Entropy(S_i)$$

Dimana :

S : himpunan kasus
A : atribut
N : jumlah partisi atribut A
|S_i| : jumlah kasus pada partisi ke-i
|S| : jumlah kasus dalam S

Sementara itu, perhitungan nilai entropi dapat dilihat pada persamaan 2 berikut.

$$Entropy(S) = \sum_{i=1}^n -p_i * \log_2 p_i$$

Di mana :

S : himpunan kasus
A : fitur
N : jumlah partisi S
p_i : proporsi dari S_i terhadap S

2.6. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komperatif, penelitian komperatif adalah penelitian yang bersifat untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

2.7. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi Go-jek dan GrabCar di Kota Kendari.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variabel - variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penulis mengklasifikasikan usia ke dalam 4 kelompok usia, yaitu $\leq 17-20$, 21-30, 31-40, dan 41-50.

Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Proporsi
17 – 20	44	44 %
21-30	41	41%
31-40	19	19 %
41-50	2	2%
Total	100	100 %

Tabel 1. Hasil Analisis Berdasarkan Usia

Pengguna transportasi online Go-Jek dan GrabCar dilihat dari usia, terdapat 44 responden berusia 17-20 tahun, 41 responden berusia 21-30 tahun, 19 responden berusia 31- 40 tahun dan 2 responden berusia 41-50 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 15-20 tahun.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penulis mengklasifikasikan jenis kelamin ke dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi
Perempuan	78	65%
Laki-laki	22	35%
Total	100	100 %

Tabel 2. Hasil Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna transportasi online Go-Jek dan GrabCar dilihat dari jenis kelamin, terdapat 65 responden adalah perempuan dan 35 responden adalah laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terakhir, penulis mengklasifikasi menjadi 5 kelompok yaitu, SMP/ sederajat, Diploma (D1-D3), Sarjana (S1), Sarjana (S2), dan lain-lain

Pendidikan	Jumlah Responden	Proporsi
SMP/ sederajat	56	56 %
Diploma (D1-D3),	15	15 %
Sarjana (S1)	19	19 %
Sarjana (S2)	10	10%
Total	100	100 %

Tabel 3. Hasil Analisis Berdasarkan Pendidikan

Pengguna transportasi online Go-Jek dan GrabCar dilihat dari pendidikan terakhir, terdapat 70 responden berpendidikan SMP/ sederajat, 15 responden berpendidikan diploma (D1-D3), 19 responden berpendidikan Sarjana (S1), 10 responden berpendidikan Sarjana (S2), dan 0 responden untuk lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMP/ sederajat.

4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penulis mengklasifikasi menjadi 6 kelompok yaitu pelajar/ mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS, Wiraswasta, TNI/Polri dan lain-lain. Hasil Analisis Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah Res.	Proporsi
Pelajar/ mahasiswa	53	53 %
Pegawai swasta	13	13 %
PNS	17	17 %
Wiraswasta	10	10%
TNI/polri	2	2 %
Lain-lain	5	5 %
Total	100	100 %

Tabel 4. Hasil Analisis Berdasarkan Pekerjaan

Pengguna transportasi online Go- ride dan GrabCar dilihat dari pekerjaan, terdapat 60 responden pelajar/ mahasiswa, 9 responden pegawai swasta, 14 responden PNS, 10 responden Wiraswasta, 2 responden TNI/Polri, dan 5 responden untuk lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa.

5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan, penulis membagi menjadi 2 klasifikasi kelompok, < Rp 500.000 dan \geq Rp 1.500.000. Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Jumlah Responden	Proporsi
< Rp 500.000	39	39 %
≥ Rp 1.500.000	61	61 %
Total	100	100 %

Tabel 5. Hasil Analisis Berdasarkan Pendapatan/bulan

Pengguna transportasi online Go-Jek dan GrabCar dilihat dari pendapatan per bulan, terdapat 39 responden dengan pendapatan < Rp 500.000, dan 61 responden dengan pendapatan ≥ Rp 1.500.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berpendapatan ≥ Rp 1.500.000.

6. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden untuk setiap dimensi variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Rata-rata skor akan dimasukkan dalam skala satu sampai dengan lima dengan penetapan skor dan kategori berdasarkan hasil kuesioner.

a. Variabel Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-Jek dan GrabCar, rata-rata jawaban responden Go-Jek dan GrabCar termasuk dalam kategori baik, nilai terendah Go-Jek pada dimensi jaminan dengan mean 3,55 sedangkan GrabCar pada dimensi bukti fisik dengan mean 3,66. Sedangkan untuk nilai tertinggi Go-Jek pada dimensi bukti fisik dengan mean 3,85, sedangkan untuk GrabCar pada dimensi jaminan dengan mean 3,71. Kemudian dapat dilihat bahwa total mean dari variabel kualitas pelayanan Go-Jek adalah 3,72 dan GrabCar adalah 3,68, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Go-Jek dan GrabCar termasuk dalam kategori baik

b. Variabel Harga

Persepsi konsumen terhadap Harga pada layanan transportasi online Go-Jek dan GrabCar, dapat dilihat bahwa keseluruhan total mean Go-Jek adalah 3,95 yang termasuk dalam kategori sangat baik sedangkan untuk GrabCar 3,64 yang termasuk dalam kategori baik.

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap layanan transportasi online Go-Jek dan GrabCar, dapat dilihat bahwa keseluruhan total mean Go-Jek adalah 4,13, yang termasuk kategori sangat baik, sedangkan untuk GrabCar adalah 3,81, yang termasuk kategori baik

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil konsumen Go-Jek dan GrabCar di Kota Kendari, yang penulis peroleh mayoritas berusia 15 – 20 dan 21- 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendidikan menengah SMP/Sederajat, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan berpendapatan ≥ Rp 500.000 per bulan.
2. Tidak ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan Go-Jek dengan GrabCar.
3. Ada perbedaan persepsi harga konsumen Go-Jek dengan GrabCar.
4. Ada perbedaan kepuasan konsumen Go-Jek dengan GrabCar.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangs.
- [2] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian & pengembangan. Bandung. Alfabeta
- [3] Ariningtyas, Yosi Arum. 2017.” Perbandingan Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kebidanan pada Peserta Bpjs Dan Non Bpjs di ruang Nifas Rumah Sakit Umum Kediri Jawa timur”. Tesis. Universitas Aisyiyah Kediri
- [4] Fandy, Tjiptono. (2011), Pemasaran Jasa. Malang: Bayu media Publishing.
- [5] Kotler, Philip. Gary Armstrong, 2016. Principles of Marketing 15th Edition. England.Pearson
- [6] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- [7] Salim, H.A. Abbas. 2013. ManajemenTransportasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada (Rajawali Perss)
- [8] Qory, Ayu Agustin. 2011 Analisis Perbandingan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Kabupaten Karanganyar Dan Kabupaten Sragen Tahun 2010. Tesis. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2016. Marketing Management, Edition 15th Edition.England. Pearson.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Marketing Management, Edition 14th New Jersey. Prentice Hall.