

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN OJEK *ONLINE* DI JAKARTA TAHUN 2016

### OJEK *ONLINE* CONSUMER PREFERENCE ANALISYS IN JAKARTA 2016

Fikri Abdillah<sup>1</sup>, Damayanti Octavia, SE., MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>abdillahfikri92@gmail.com, <sup>2</sup>damavia@yahoo.co.id

---

#### Abstrak

Ojek *online* menjadi trend di kota Jakarta, kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus melakukan tawar menawar menjadi salah satu alasan konsumen untuk menggunakan layanan ojek *online* ini. Populernya ojek *online* membuat banyak perusahaan layanan ojek *online* baru bermunculan, namun dari sekian banyak perusahaan yang muncul hanya beberapa perusahaan yang tetap masih bertahan dan masih terlihat melayani penumpang di Jakarta. Penelitian ini akan mencari preferensi konsumen dengan menggunakan analisis konjoin. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Jakarta yang pernah menggunakan jasa ojek *online* yang berjumlah 385 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui preferensi konsumen yang memiliki prioritas tinggi yaitu adanya asuransi, tersedia jas hujan, aplikasi yang mudah digunakan, waktu perjalanan yang singkat dan ojek *online* yang mematuhi aturan lalu lintas.

Kata kunci: ojek *online*; *E-Servqual*; *P-Trasnqual*; konjoin; preferensi

---

#### Abstact

Ojek online became a trend in the city, the ease of transactions without having to bargain be one reason for consumers to use this ojek online services. Popularity of ojek online services make many new ojek online companies have sprung up, but from the many companies that emerged only a few companies that still survive and still looks to serve passengers in Jakarta. This study will seek consumers' preferences by using conjoint analysis. Respondents are consumers who live in Jakarta who had used ojek online service totaling 385 people. Processing data using SPSS 24. Based on the research results, it can be seen that consumer preferences have a higher priority, that is the existence of insurance, provided raincoat, applications that are easy to use, the travel time is short and ojek online obey traffic rules.

Keywords: ojek online; *E-Servqual*; *P-Trasnqual*; conjoint; preference

---

#### 1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi turut mempengaruhi cara menggunakan jasa ojek. Pada awalnya ojek kita dapat menemukan ojek di pangkalan-pangkalan ojek. Saat ini ada beberapa perusahaan di Indonesia yang mengembangkan aplikasi untuk pemesanan layanan ojek *online*, sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan jasa ojek. Konsumen lebih memilih menggunakan layanan ojek *online* dari pada ojek konvensional. Konsumen menilai menggunakan ojek *online* lebih aman karena operator dapat memantau posisi konsumen dari *GPS* yang tersedia di ponsel, selain itu harga yang baku menjadi salah satu alasan.[1]

Kehadiran ojek *online* dengan berbagai kelebihanannya tidak terhindar dari keluhan konsumennya. Sejumlah pengguna layanan ojek *online* merasa terganggu privasinya dikarenakan beberapa pengemudi ojek *online* menyalahgunakan informasi pribadi konsumen seperti mengirim pesan yang tidak pantas kepada konsumen. Selain mengganggu privasi konsumen beberapa dari pengemudi ojek *online* juga melanggar aturan lalu lintas.[2]

Populernya ojek *online* membuat banyak perusahaan layana ojek *online* baru bermunculan, namun dari sekian banyak perusahaan yang muncul hanya beberapa perusahaan yang tetap masih bertahan dan masih terlihat melayani penumpang di Jakarta. Agar ojek *online* dapat mempertahankan kepopulerannya maka perusahaan yang bergerak dibidang ojek *online* harus mengetahui preferensi konsumennya.[3]

## 1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih ojek *online* di Jakarta tahun 2016.

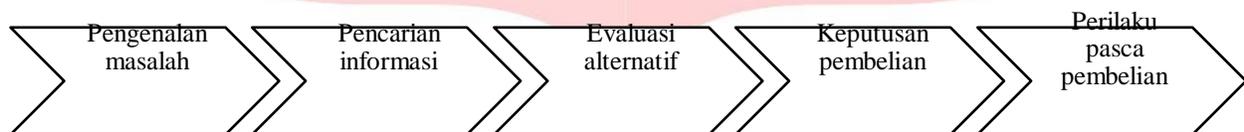
## 2. Dasar Teori

### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[4]

### B. Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[5]



Gambar 1. Keputusan Pembelian

### C. Evaluasi Alternatis dan Seleksi

Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi yaitu: Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.[6]

### D. Preferensi

Ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk, yaitu:[7]

1. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

### E. Kualitas Jasa Transportasi

Kualitas jasa transportasi terdiri dari *Speed, Safety, Capacity, Frequency, Regularity, Comprehensive, Resposibility, Acceptable Cost / Affordable Price* dan *Comfort*. [8]

### F. E-Service Quality

Ada tiga dimensi dari *E-Service Quality* yaitu: [9]

#### 1. Environment Quality

*Environment Quality* berhubungan dengan tampilan dari *User Inteface*. Dimensi ini memiliki dua atribut yaitu *graphic quality* dan *calrity of layout*.

2. *Delivery Quality*

*Delivery Quality* berhubungan dengan interaksi pelanggan dengan *website* ketika digunakan. Dimensi ini memiliki empat yaitu atribut *attractivness of selection*, *information quality*, *Ease-of-use* dan *technical quality*.

3. *Outcome Quality*

*Outcome Quality* yaitu apa yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan. Dimensi ini memiliki tiga atribut yaitu *reliability*, *functional benefit* dan *emotional benefit*.

3. **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan berdasarkan tujuannya yaitu deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus *Cochran*.

$$\frac{(Z^2 \cdot p \cdot (1-p))}{e^2}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95%, dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Toleransi tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Karena jumlah yang besar maka variabilitas diasumsikan  $p = 0,5$ . Dari angka tersebut dapat diperoleh besar sampel minimum yaitu 385 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis konjoin. Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa, atau gagasan.[10]

4. **Pembahasan**

Preferensi yang menjadi prioritas yaitu adanya asuransi bagi penumpang ojek *online*. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kecelakaan motor yang sangat tinggi di Indonesia. Data dari situs korlantas polri menyebutkan 34.578 sepeda motor terlibat kecelakaan sejak April 2016 hingga September 2016 (korlantas.polri.go.id, 2016), jumlah ini sama dengan 72,14% dari jumlah kendaraan yang terlibat kecelakaan.

Preferensi selanjutnya yang diinginkan oleh konsumen yaitu konsumen menginginkan tersedianya jas hujan bagi penumpang. Hal ini dapat dimengerti karena sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak memiliki atap sehingga sangat dibutuhkan jas hujan, terutama pada musim penghujan.

Tabel 1. Hasil Analisis Konjoin

Atribut	Level	Utility Estimate	Importance
<i>Speed</i>	Waktu tempuh perjalanan singkat	.069	12.270
	Waktu menunggu kendaraan singkat	-.069	
<i>Responsible</i>	Asuransi penumpang	.145	25.837
	Tanpa asuransi	-.145	
<i>Comfort</i>	Tersedia penutup kepala	-.042	16.521
	Tersedia jas hujan	.114	

Bersambung

## Sambungan

	Tersedia masker	-.072	
<i>Acceptable Cost / Affordable Price</i>	Tarif datar Rp 15.000 (maks 15) tanpa <i>rush hour</i>	.013	2.321
	Rp 1500/km tarif minimum Rp 10.000. <i>Rush hour</i> biaya tambahan Rp 8.000.	-.013	
<i>Environment Quality</i>	Grafis aplikasi baik	.035	6.241
	Tata letak/ layout aplikasi baik	-.035	
<i>Delivery Quality</i>	Aplikasi lengkap	-.097	15.918
	Aplikasi informatif	.038	
	Aplikasi mudah digunakan	.082	
	Aplikasi berfungsi dengan baik	-.023	
<i>Outcome Quality</i>	Aplikasi dapat diandalkan	-.039	10.371
	Aplikasi menyenangkan	-.038	
	Aplikasi sesuai harapan	.077	
<i>Safety</i>	Mematuhi aturan lalulintas	-.118	10.522
	Kendaraan layak jalan	-.236	

Preferensi ketiga yang menjadi prioritas yaitu aplikasi yang mudah digunakan. Aplikasi merupakan perantara konsumen untuk menggunakan jasa ojek *online* sehingga kemudahan penggunaan aplikasi menjadi penting.

Preferensi keempat yang menjadi prioritas yaitu waktu tempuh perjalanan yang singkat. Sesuai dengan tujuannya ojek dijadikan masyarakat untuk mempersingkat perjalanan terutama di kota besar yang sering terjadi kemacetan.

Preferensi kelima yang menjadi prioritas yaitu ojek *online* yang mematuhi aturan lalu lintas, hal ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran berlalu lintas di Indonesia terutama sepeda motor.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih penyedia jasa ojek *online* di Jakarta yaitu, tersedianya asuransi bagi penumpang, tersedia jasa hujan, aplikasi yang mudah digunakan, waktu tempuh perjalanan yang singkat, mematuhi aturan lalu lintas, aplikasi

sesuai dengan yang diharapkan, aplikasi memiliki grafis yang baik, tarif datar Rp 15.000 (maks 15 km) tanpa *rush hour*.

## 5.2 Saran

### A. Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat dipertimbangkan yaitu:

1. Bagi perusahaan ojek *online* agar memberikan fasilitas berupa asuransi untuk penumpang
2. Memperhatikan kenyamanan dengan menyediakan jas hujan bagi penumpang ojek *online*
3. Memberikan pelatihan kepada pengendara / karyawan tentang keselamatan berlalu lintas terutama dalam mematuhi aturan lalu lintas
4. Mengembangkan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan
5. Menerapkan sistem tarif datar untuk jarak tertentu.

### B. Aspek Teoritis

Saran aspek teoritis

1. Melakukan penelitian yang berfokus kepada satu perusahaan penyedia layanan ojek *online* agar dapat mengetahui keinginan konsumen masing-masing perusahaan.
2. Melakukan penelitian di kota lain yang memiliki layana ojek *online*, karena preferensi yang dihasilkan dapat berbeda dengan di Jakarta.
3. Melakukan penelitian pada layanan lain selain layanan antar penumpang yang ada pada layana ojek *online* seperti layanan antar barang, layanan pemesanan makan dan layanan belanja.
4. Melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis lain yang berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini.

## Daftar Pustaka:

- [1] Adisasmita, Rahardjo., dan Adji Adisasmita, Sakti. (2011). *Manajemen Transportasi Darat* (Mengatasi Kemacetan Lalu Lintas di Kota Besar). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Carlson, J., dan O'Cass, A. (2011). Developing a Framework for Understanding E-Service Quality, its Antecedents, Consequences, and Mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol XXI, 264-286. Retrieved from Emerald Insight.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th edition). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- [5] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 -13/E). Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta: Erlangga.
- [7] Ramdhani, Jabbar. (2015). Operasi Zebra Akhir Pekan, Taksi Ngetem Sampai Ojek Online Ditilang [online]. Tersedia: <http://news.detik.com/berita/3052295/operasi-zebra-akhir-pekan-taksi-ngetem-sampai-ojek-online-ditilang> [15/5/2016]
- [8] Tempo.co. (2015). Booming Tren Taksi-Ojek Online Go-jek, GrabTaxi dan Uber [online]. Tersedia: <http://tekno.tempo.co/read/news/2015/06/15/072675178/booming-tren-taksi-ojek-online-go-jek-grabtaxi-dan-uber/4> [27/4/2016]
- [9] Tribunews.com. (2016). Surutnya Masa Emas Driver Ojek Online [online]. Tersedia: <http://wartakota.tribunnews.com/2016/10/16/surutnya-masa-emas-driver-ojek-online> [17/12/2016]