

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN JASA TRANSPORTASI ONLINE

Grady Johsia, Martinus Edy Sianto*, Jaka Mulyana
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jalan Kalijudan 37 Surabaya
*Email: martinus.sianto@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat sekarang ini mendorong adanya penyedia transportasi online yang memudahkan konsumen yang bermobilitas tinggi. Moda transportasi yang sudah lama ada di Indonesia ini dibuat dengan inovasi berbasis online. Sampai saat ini, Go-Jek dan Grab terus bersaing khususnya dalam bidang transportasi roda dua dan roda empat. Maka dari itu, dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi calon pelanggan dalam memilih jasa transportasi online di kota Surabaya. Dilakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, analisis diskriminan untuk menemukan pembeda antara kedua transportasi online, dan Importance Performance Analysis dilakukan sebagai ide referensi bagi transportasi online untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ada 3 yaitu faktor perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Sedangkan yang menjadi pembeda signifikan antara kelompok konsumen pemakai Go-Jek, pemakai Grab, dan konsumen yang memakai kedua layanan tersebut adalah tingkat pendapatan konsumen dan dana yang dikeluarkan dalam sebulan untuk menggunakan transportasi online.

Kata kunci: Transportasi online, Analisis faktor, Importance Performance Analysis

I. Pendahuluan

Transportasi adalah pemindahan barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Terdapat 3 komponen penting dalam transportasi yaitu adanya muatan yang diangkut, adanya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapat jalan yang dapat dilalui (Tamin, 1999). Saat ini, masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut diperlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam mempermudah pekerjaan. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat sekarang ini mendorong adanya penyedia transportasi online yang memudahkan konsumen yang bermobilitas tinggi. Moda transportasi yang sudah lama ada di Indonesia ini dibuat dengan inovasi berbasis online.

Go-Jek dan Grab terus bersaing dengan beragam fitur-fitur dan layanan seperti transportasi roda dua dan roda empat, jasa pengiriman barang, pesan makanan, berbelanja dan banyak lagi kemudahan-kemudahan yang ditawarkan untuk mendapatkan minat konsumen di Indonesia. Persaingan penyedia transportasi juga menjadi semakin ketat. Banyak keuntungan yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi online seperti kepraktisan dan harga yang lebih terjangkau daripada transportasi konvensional. Menurut survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang melibatkan 4.668 responden. Responden yang memilih atau menggunakan transportasi online, secara umum beralasan: murah (84,1 persen), cepat (81,9 persen), nyaman (78,8 persen), dan aman sebanyak 61,4 persen (sumber: ylki.or.id).

Adanya persaingan yang ketat antar para penyedia jasa transportasi online juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang membuat calon konsumen tetap loyal pada satu penyedia jasa transportasi online. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi calon pelanggan dalam memilih jasa transportasi online.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan media kuesioner yang di sebar kepada responden yang pernah memakai transportasi online di kota Surabaya. Alasan yang menjadi penguat dalam pemilihan lokasi di Surabaya antara lain adalah penelitian ini terkhusus untuk mengetahui seberapa jauh loyalitas konsumen transportasi online yang ada di kota Surabaya.

II. Tinjauan Pustaka

II.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Robinette (2001:13) ada 4 faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*caring*)
2. Kepercayaan (*trust*)
3. Perlindungan (*length of patronage*)
4. Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

II.2 Analisis Faktor

Menurut Santoso (2015) Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independent satu dengan yang lain, sehingga bisa

membuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari variabel awal dimana kumpulan variabel-variabel disebut faktor. Faktor harus tetap dapat mencerminkan variabel-variabel aslinya.

II.3 Analisis Cluster

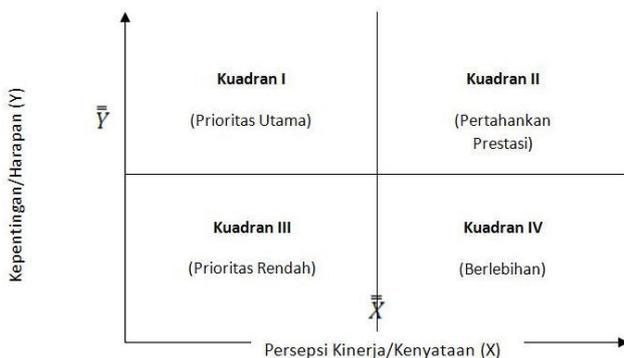
Menurut Santoso (2015), Pada dasarnya analisis cluster akan menghasilkan sejumlah kluster (kelompok). Analisis ini diawali dengan pemahaman bahwa sejumlah data tertentu sebenarnya memiliki kemiripan di antara anggotanya; karena itu, dimungkinkan untuk mengelompokkan anggota-anggota yang ‘mirip’ atau mempunyai karakteristik yang serupa tersebut dalam satu atau lebih kluster.

II.4 Analisis Diskriminan

Analisis Diskriminan adalah teknik multivariat yang termasuk pada Dependence Method, dengan ciri adanya variabel dependen dan independen. Dengan demikian, ada variabel yang hasilnya tergantung pada data variabel independen. Ciri khusus analisis diskriminan adalah data variabel dependen harus berupa data kategori, sedangkan data untuk variabel independent justru berupa data rasio. (Santoso, 2015)

II.5 Importance Performance Analysis

Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangsang berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan Jams dalam (Zeithaml et al. 1990) menyarankan penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Pada analisis *Importance-Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Peta *Importance Performance*

III. Metode Penelitian

III.1 Penentuan Responden, Jumlah Sampel, dan Variabel Penelitian

Dalam tahap ini ditentukan, responden yang harus dituju untuk pengisian kuesioner yaitu masyarakat

yang pernah memakai jasa transportasi *online*, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk pra-kuesioner dan kuesioner, dan variabel apa saja yang hendak diteliti sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa transportasi *online*.

III.2 Penyusunan Pra-Kuesioner

Pada tahap penyusunan pra kuesioner ini dilakukan penyusunan pertanyaan-pertanyaan tentang profil responden, mencari dan menentukan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan teori Robinette mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri dari 4 faktor yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada responden.

III.3 Penyebaran Pra-Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan penyebaran pra-kuesioner kepada 50 responden dengan sasaran adalah masyarakat pengguna jasa transportasi ojek *online* di kota Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan di tempat-tempat umum di kota Surabaya dengan tujuan supaya data yang didapat bisa bervariasi dan hasilnya dapat mewakili masyarakat pengguna transportasi *online* di kota Surabaya.

III.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pra-Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan uji apakah hasil yang didapatkan dari penyebaran pra-kuesioner apakah sudah valid dan reliabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Jika hasil data sudah valid dan reliabel maka proses selanjutnya bisa dilakukan yaitu menyusun kuesioner. Sedangkan jika data yang didapat belum valid dan/atau reliabel maka harus dilakukan penyusunan ulang pra kuesioner atau membuang dan menambah responden untuk mengisi pra-kuesioner.

III.5 Penyebaran Kuesioner

Pada tahap ini, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *judgement sampling*, dengan ketentuan responden adalah konsumen jasa penyedia transportasi *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan di tempat-tempat umum di kota Surabaya dengan tujuan supaya data yang didapat bisa bervariasi dan hasilnya dapat mewakili masyarakat pengguna transportasi *online* di kota Surabaya. Responden di pilih dengan cara mengajukan pertanyaan apakah memakai transportasi *online* atau tidak, dan transportasi *online* apa yang dipakai untuk menyesuaikan dengan kuesioner yang dipakai.

III.6 Pengolahan Data

Pada tahap ini data diolah dengan menggunakan analisis faktor, analisis cluster, dan analisis deskriminan. Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, analisis cluster untuk mengelompokkan tipe pelanggan berdasarkan usia, pendapatan, pengeluaran, dan seberapa sering konsumen memakai layanan transportasi *online*, dan

analisis diskriminan untuk menemukan pembeda tiap cluster. *Importance Performance Analysis* dilakukan untuk membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja penyedia jasa saat ini untuk memberikan usulan faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan.

III.7 Analisis Hasil

Dari hasil pengolahan data dengan *software* SPSS, kemudian hasil dari analisis faktor, analisis cluster, dan analisis diskriminan kemudian di analisis untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen, pengelompokan konsumen, dan variabel apa yang menjadi pembeda tiap faktornya.

III.8 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya dan dilakukan evaluasi dari hasil penelitian untuk dilakukan perbaikan pada penelitian berikutnya.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

IV.1 Persiapan Pengambilan Data

Pada subbab ini akan diuraikan langkah-langkah yang dilakukan untuk membangun validitas kuesioner sehingga data-data yang dikumpulkan dapat dipertanggungjawabkan.

IV.1.1 Penyusunan Kuesioner

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dilakukan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Maka dari itu, sebelum melakukan pengambilan data, harus dipastikan bahwa kuesioner yang akan disebar dapat memenuhi prinsip penyebaran kuesioner sebagai berikut :

1. Jelas
2. Membantu ingatan responden
3. Membuat responden bersedia untuk menjawab
4. Menghindari bias
5. Mudah mengutarakan
6. Dapat menyaring responden

IV.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini didapatkan dengan kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan teori yang berkaitan untuk mengukur dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas untuk jenis usaha jasa. Teori yang dipakai adalah teori Robinette yang berisi 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memakai layanan jasa dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*), terdiri dari 6 pertanyaan.
2. Kepercayaan (*Trust*), terdiri dari 6 pertanyaan.
3. Perlindungan (*Length of Patronage*), terdiri dari 2 pertanyaan.
4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*), terdiri dari 5 pertanyaan.

Kuesioner terbagi menjadi 2 bagian yaitu profil responden dan kuesioner loyalitas dengan membandingkan ekspektasi konsumen dengan kinerja penyedia jasa saat ini. Teknik *sampling* yang dipakai adalah *judgement sampling*, yaitu responden yang dipilih harus memenuhi syarat penelitian yaitu pengguna layanan transportasi *online*. Syarat utama

yang ditentukan adalah responden yang pernah memakai layanan transportasi *online* Go-Jek atau Grab.

Setelah kuesioner selesai dibuat kemudian disebar sampai berjumlah 50 data responden pengguna layanan transportasi *online* untuk selanjutnya dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan sudah bisa dipakai dan mewakili keinginan peneliti dan menguji jawaban dari setiap responden. Setelah hasil data pra-kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner dapat disebar pada 200 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan ITC, Pasar Atom Mall, Royal Plaza, WTC, RSAL, dan tempat-tempat umum seperti KFC, dan McDonald's yang berada di kota Surabaya.

IV.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pra-kuesioner

IV.3.1 Uji Validitas Pra-kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan suatu instrument pertanyaan pada kuesioner apakah sudah dapat mewakili dan mencerminkan fakta atau keadaan yang sesungguhnya. Sesuai data hasil uji validitas pada Lampiran 1, seluruh instrument dapat dikatakan valid karena nilai Rhitung lebih dari nilai Rtabel (0,138) dengan jumlah responden (N) 200 dan alpha 5%. Maka dari itu pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

IV.3.2 Uji Reliabilitas Pra-kuesioner

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pra-kuesioner pengguna Go-Jek dan Grab bagian faktor-faktor loyalitas. Dari hasil tersebut didapatkan nilai Cronbach alpha bernilai 0,839 (>0,6). Jadi, dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

IV.4 Analisis Faktor

IV.4.1 Analisis Faktor Go-Jek

Tabel 4.1. Analisis Faktor Go-Jek

1	c1, c2, c3, c4, t4, p2, s1
2	t5, s3, s4, s5
3	c5, c6, t6
4	t1
5	t2, t3, p1
6	s2

Hasil dari analisis faktor Go-Jek adalah terbentuknya 6 faktor baru, dari total 19 faktor awal yang dipakai dalam kuesioner. Selanjutnya dilakukan penamaan faktor baru yang sesuai dengan karakteristik anggota yang ada di dalamnya.

Faktor pertama terdiri dari faktor *driver* yang ramah dan baik, *driver* mengerti kebutuhan konsumen, menyediakan fasilitas tambahan, dan melayani dengan cepat tanggap. Faktor pertama akan diberi nama perhatian (*caring*) *driver*.

Faktor kedua terdiri dari faktor proses pembayaran yang mudah, armada kendaraan yang tersebar dimana-mana, dan pelayanan yang diberikan sudah dianggap sepadan dengan tarifnya. Faktor kedua akan diberi nama Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) yang diberikan transportasi *online* pada konsumennya.

Faktor ketiga diambil dari faktor 5 yang terdiri dari penampilan *driver* yang baik dan sopan, dan *driver* yang selalu mengantarkan ke tujuan yang tepat. Faktor ketiga ini diberi nama kepercayaan (*trust*).

Sementara Faktor 3, faktor 4, dan faktor 6 akan direduksi karena tidak sesuai seperti faktor baru yang hanya memiliki satu anggota, dan penamaan yang tidak tepat karena anggotanya tersebar dari beberapa faktor yang terpisah sehingga penamaan tidak akan bisa mewakili karakteristik dari anggota faktor tersebut.

IV.4.2 Analisis Faktor Grab

Tabel 4.2 Analisis Faktor Grab

1	c6,	t6,	s2,	s3
2	c1,	c4,	t4,	t5, s4
3	c2,	t2,	p2	
4	c3,	c5,	t1,	p1
5	t3,	s1,	s5	

Hasil dari analisis faktor Grab adalah terbentuknya 5 faktor baru, dari total 19 faktor awal yang dipakai dalam kuesioner. Selanjutnya dilakukan penamaan faktor baru yang sesuai dengan karakteristik anggota yang ada di dalamnya.

Faktor pertama terdiri dari faktor waktu tunggu pemesanan yang singkat dan proses pembayaran yang mudah. Faktor pertama akan diberi nama Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) yang diberikan transportasi *online* pada konsumennya.

Faktor kedua terdiri dari faktor keahlian driver dalam mengemudikan kendaraan baik (aman dan nyaman), dan driver dapat menjamin barang bawaan konsumen aman sampai ke tujuan. Faktor kedua ini diberi nama kepercayaan (*trust*).

Faktor ketiga diambil dari faktor 4 yang terdiri dari faktor *driver* menyediakan fasilitas tambahan, dan pelayanan yang selalu tepat waktu. Faktor ketiga akan diberi nama perhatian (*caring driver*).

Sementara Faktor 3, dan faktor 5 akan direduksi karena tidak sesuai dengan kriteria sehingga penamaan tidak tepat karena nama faktor baru yang terbentuk tidak akan bisa mewakili karakteristik anggotanya.

IV.5 Analisis Cluster

Dalam analisis *cluster* dilakukan pengelompokan antar responden yang memiliki nilai korelasi yang paling kecil (paling mirip satu sama lain). Dilakukan pembuangan 1 responden yaitu responden nomor 120. Alasan pembuangan responden ini karena memiliki nilai korelasi 11,467 yang artinya responden 120 memiliki karakteristik profil yang jauh berbeda dengan responden lainnya sehingga tidak bisa dikelompokkan dan membentuk kelompok sendiri seperti terlihat dalam Lampiran 2. Maka dari itu, hanya 199 responden yang dimasukkan dalam analisis cluster.

Dari hasil *crosstab*, didapat bahwa *cluster* 1 didominasi oleh responden yang sudah mapan dengan kelompok usia 36 tahun keatas dengan pekerjaan wiraswasta dan pendapatan yang relatif lebih tinggi berkisar 4 juta ke atas dan lebih banyak memilih Go-Jek sebagai transportasi *online* yang dipakai. *Cluster* 2 memiliki karakteristik responden dengan kelompok usia 26-35 tahun dan berprofesi sebagai karyawan, dan

kelompok responden ini cenderung lebih sering memakai kedua transportasi *online* Go-Jek dan Grab serta mengeluarkan dana lebih banyak dalam 1 tahun. *Cluster* 3 didominasi oleh remaja dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan yang relatif rendah (atau belum memiliki pendapatan tetap). Kelompok responden ini lebih memilih transportasi *online* Grab dan cenderung mengeluarkan dana yang lebih sedikit dari kedua *cluster* lainnya.

IV.6 Analisis Diskriminan

Tabel 4.3 Structure Matrix

	Function	
	1	2
Pengeluaran	.999	-.040
Akses ^b	.681	.177
Pendapatan	.080	.997
Usia ^b	.126	.417

Dari Tabel 4.3, menjelaskan besarnya korelasi antara variabel yang ada dengan dua fungsi yang terbentuk. Didapatkan bahwa korelasi variabel pengeluaran dengan fungsi 1 adalah yang paling besar dengan angka 0,999. Sedangkan nilai korelasi variabel pendapatan adalah yang paling besar dengan angka 0,997. Artinya, variabel pengeluaran masuk ke fungsi diskriminan 1 dan variabel pendapatan masuk ke fungsi diskriminan 2.

Tabel 4.4 Uji Diskriminan

	Function	
	1	2
Pendapatan (X1)	.041	1.022
Pengeluaran (X2)	1.426	-.115
(Constant)	-2.483	-1.795

Dari Tabel 4.4, didapatkan fungsi diskriminan sebagai berikut:

Fungsi diskriminan 1:

$$zScore_1 = -2,483 + (0,041 \times X1) + (1,426 \times X2)$$

Fungsi diskriminan 2:

$$zScore_2 = -1,795 + (1,022 \times X1) - (0,115 \times X2)$$

Tabel 4.5 Functions at Group Centroids

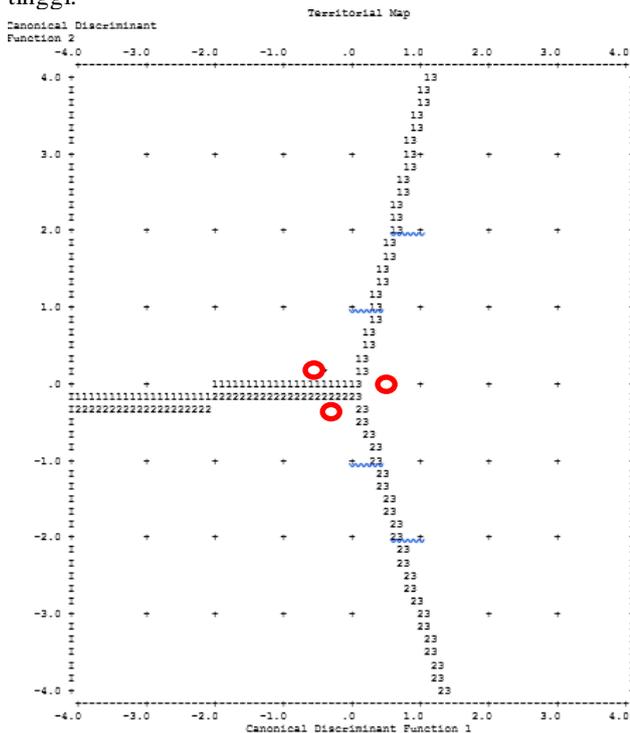
Aplikasi	Function	
	1	2
Go-Jek	-.422	.244
Grab	-.403	-.293
Go-Jek dan Grab	.515	.003

Centroid adalah nilai rata-rata dari fungsi *z score* dari setiap objek yang diteliti. Pada penelitian ini objek adalah para konsumen yang berada pada masing-masing grup Go-Jek, grup Grab, dan grup Go-Jek dan Grab. Fungsi dari *centroid* adalah mengetahui bagaimana penyebaran data dari tiap grup dan kedekatannya dengan dengan *centroid* grup lainnya.

Angka-angka pada tabel *centroid* kemudian dijabarkan pada *territorial map* untuk memperjelas, dengan function 1 sebagai sumbu X dan function 2 sebagai sumbu Y. Didapatkan hasil untuk fungsi 1 (pengeluaran), karakteristik grup 1 (Go-jek) dan grup 2 (Grab) berdekatan. Sedangkan dengan grup 3 (Go-Jek dan Grab) karakteristiknya memiliki jarak yang lebih

jauh dengan grup lainnya dari karakteristik pengeluaran.

Dari *territorial map* dapat disimpulkan bahwa pengguna transportasi *online* Go-Jek cenderung memiliki karakteristik berpendapatan lebih besar dilihat dari wilayah Go-Jek pada *territorial map* dengan nilai fungsi 2 (sumbu Y) yang tinggi, sedangkan untuk responden yang memakai kedua transportasi *online* Go-Jek dan Grab cenderung memiliki karakteristik mengeluarkan dana lebih banyak untuk penggunaan transportasi *online* dan berpendapatan besar. Karakteristik ini dapat dilihat pada *territorial map* dimana anggota pengguna Go-Jek dan Grab memiliki nilai fungsi 1 dan fungsi 2 yang sama-sama tinggi.

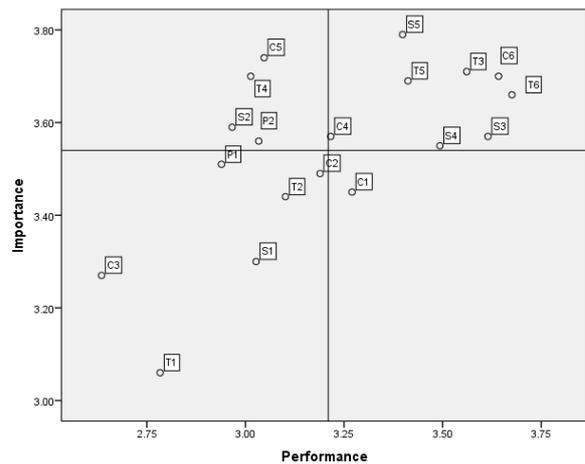


Gambar 5.1 Territorial Map

Dari *output classification result* didapatkan angka 53% data *original* sudah terklasifikasi dengan benar yang artinya 53% dari 200 data yang diolah telah dimasukkan pada grup yang sesuai. Nilai validasi 52,5% artinya sudah dapat dikatakan bahwa fungsi diskriminan yang terbentuk sudah dapat membedakan ketiga grup konsumen dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

IV.7 Importance Performance Analysis

IV.7.1 Importance Performance Analysis Go-Jek



Gambar 5.2 Importance Performance Analysis Go-Jek

Dari hasil *Importance Performance Analysis* untuk transportasi *online* Go-Jek, didapatkan variabel-variabel yang dibagi ke dalam 4 kuadran yang berbeda sebagai berikut:

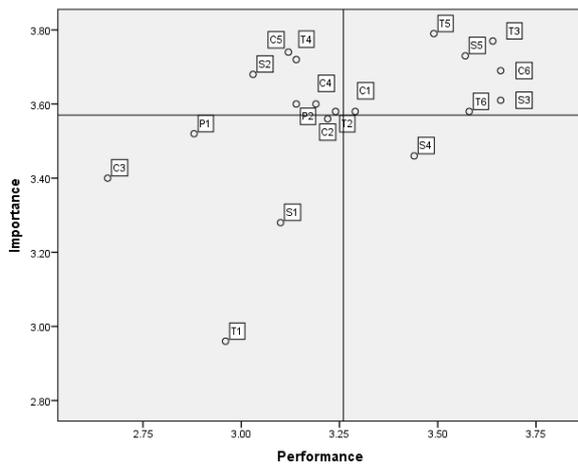
Kuadran 1 terdiri dari variabel pelayanan yang selalu tepat waktu, driver mengemudikan kendaraan dengan aman dan nyaman, driver menaati peraturan lalu lintas, dan waktu tunggu kendaraan singkat. Faktor-faktor tersebut yang menjadi prioritas utama untuk penyedia layanan transportasi *online* Go-Jek untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kuadran 2 terdiri dari variabel driver melayani dengan cepat tanggap, membantu masyarakat dengan mobilitas tinggi, driver mengantarkan ke tujuan, dapat menjamin barang bawaan aman sampai di tujuan, dapat melakukan *feedback* terhadap pelayanan yang diberikan, proses pembayaran mudah, armada tersebar dimana-mana, dan tarif ojek online yang sudah sepadan dengan layanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut dianggap penting oleh konsumen dan sudah dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia transportasi *online* Grab sehingga harus dipertahankan.

Kuadran 3 terdiri dari variabel *driver* mengerti kebutuhan konsumen, *driver* menyediakan fasilitas, armada kendaraan keluaran terbaru, penampilan *driver* baik dan sopan, aman dari tindak kejahatan/kriminal, dan kendaraan dalam kondisi baik dan bersih. Penyedia transportasi *online* Go-Jek tidak perlu memprioritaskan atau memberi perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

Kuadran 4 hanya terdiri dari satu variabel yaitu *driver* ramah dan bersikap baik. Faktor yang berada pada kuadran ini tidak perlu diperhatikan lebih lagi oleh penyedia transportasi *online* Go-Jek dan lebih baik memfokuskan kinerja pada faktor lainnya.

IV.7.2 Importance Performance Analysis Grab



Gambar 5.2 Importance Performance Analysis Grab

Dari hasil *Importance Performance Analysis* untuk transportasi *online* Grab, didapatkan variabel-variabel yang dibagi ke dalam 4 kuadran yang berbeda sebagai berikut:

Kuadran 1 terdiri dari variabel pelayanan yang cepat tanggap, pelayanan tepat waktu, Penampilan *driver* baik dan sopan, *driver* berkendara aman dan nyaman, *driver* menaati peraturan lalu lintas, dan waktu tunggu pemesanan yang singkat. Faktor-faktor tersebut yang menjadi prioritas utama untuk penyedia layanan transportasi *online* Grab untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kuadran 2 terdiri dari variabel *driver* yang ramah dan bersikap baik, membantu masyarakat yang bermobilitas tinggi, mengantarkan ke tujuan yang tepat, dapat menjamin barang bawaan aman sampai tujuan, dapat melakukan *feedback* terhadap kinerja *driver*, proses pembayaran mudah, dan tarif sudah sepadan dengan layanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut dianggap penting oleh konsumen dan sudah dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia transportasi *online* Grab sehingga harus dipertahankan.

Kuadran 3 terdiri dari variabel *driver* mengerti kebutuhan konsumen, penyediaan fasilitas pelayanan, Armada kendaraan yang digunakan adalah keluaran terbaru, jaminan keamanan dari tindak kejahatan/kriminal, dan kendaraan dalam kondisi baik dan bersih. Penyedia transportasi *online* Grab tidak perlu memprioritaskan atau memberi perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

Kuadran 4 hanya terdiri dari satu variabel yaitu armada yang tersebar dimana-mana. Faktor yang berada pada kuadran ini tidak perlu diperhatikan lebih lagi oleh penyedia transportasi *online* Grab dan lebih baik memfokuskan kinerja pada faktor lainnya.

V. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan transportasi *online* di kota Surabaya adalah faktor perhatian (*caring*), faktor kepercayaan (*trust*), dan faktor kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Faktor yang menjadi pembeda secara signifikan antara kelompok pengguna Go-Jek, pengguna Grab, dan pengguna kedua layanan

tersebut adalah tingkat pendapatan dan dana yang dikeluarkannya untuk menggunakan transportasi *online* dalam satu bulan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kasnodihardjo, 1993, "Langkah-langkah Menyusun Kuesioner", Pusat Penelitian Ekologi Kesehatan, Badan Litbangkes, III(02), 21-42.
2. Mardalis, A., 1998, "Meraih Loyalitas Pelanggan", Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
3. Rinarno, A., 2008, "Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan tantene", Fakultas Ekonomi Manajemen Sanata Dharma, Yogyakarta
4. Rohmadi, E. C., 2015, "Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Fasilitas Kolam Renang Alam Tirta Yonif 412 Kabupaten Purworejo Jawa Tengah".
5. Wahyudi, R., 2010, "Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Pendekatan Konsistensi Internal Kuesioner Pembukaan Program Studi Statistika FMIPA Universitas Bengkulu".
6. Hendriana, D., 2015, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual di Santosa Hospital Bandung Central".
7. Armstrong, Gary & Philip Kotler, 2007, "Marketing an Introduction", Eight Edition, New Jersey.
8. Santoso, Singgih., 2017, "Statistik Multivariat dengan SPSS", PT Elex Media Komputindo. Jakarta
9. Malhotra, Naresh K., 2019, "Riset Pemasaran", Edisi Keempat, PT Indeks. Jakarta
10. Survey Kepuasan Ojek Online di Jakarta. <https://toekangjalan.typeform.com/to/uTgKal>. Diakses tanggal 6 April 2019