

Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Angkutan Umum dan Konsumen Gojek Terhadap Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, dan Kepuasan Pelanggan

Rafshanjani¹, Saida ZA²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
rafshanjani95@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis perbedaan persepsi antara pengguna angkutan umum dan pengguna gojek. Penelitian ini mengambil sampel di beberapa kota di Indonesia yang pernah menggunakan jasa angkutan umum dan jasa gojek minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. 80 responden dipilih guna memenuhi sumber data yang dilakukan dengan metode probability random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur 10 indikator. Analisa data menggunakan T-test. Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi yang dirasakan oleh konsumen angkutan umum dan konsumen gojek pada kualitas pelayanan, pengalaman pemasaran, dan kepuasan pelanggan. Meningkatkan nilai dari kualitas pelayanan mungkin akan sangat berguna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di era moderen seperti saat ini, inovasi menunjukkan siapapun yang dapat memberikan konsumen kemudahan untuk menyelesaikan pekerjaannya dapat berhasil.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, experiential marketing, kepuasan pelanggan

Difference Analysis of Consumer Perception of Public Transportation and Consumers, Rumors on Service Quality, Experiential Marketing, and Customer Satisfaction

Abstract

The aim of this study is to examine and analyze the differences perception between public transportation user and gojek user. This research was conducted by peoples in several cities in Indonesia who ever use service from public transportation and gojek minimum twice during a month. 80 correspondents were chosen in order to complete the data source by using probability random sampling method. The data was collected by using questionnaires which used 5-point likert scale to measure 10 indicators. T-test was used during the process of analyzing the data. The findings in this study show that there are differences in perception between public transportation user and gojek user on the service quality, experiential marketing, and costumer satisfaction. Raising the value from service quality might be useful for raising costumer satisfaction. In this modern age, innovation provide who comes forward for make user easier to accomplished their work are truly successful.

Keywords: services quality, experiential marketing, costumer satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia terus berinovasi seiring berjalannya waktu, inovasi terus diciptakan oleh siapa saja yang mampu melihat peluang. Dalam beberapa tahun terakhir sebagian besar masyarakat Indonesia sangat terbantu oleh kehadiran transportasi berbasis online. Sebuah aplikasi yang memudahkan masyarakat ditengah padatnya aktivitas, konsumen gojek sendiri dimanjakan oleh banyaknya layanan yang disajikan oleh berbagai perusahaan pengelola transportasi online. Kemudahan transaksi ditambah banyaknya serapan tenaga kerja yang diusung oleh pengelola transportasi online sangat membantu bagi banyak pihak yang mampu melihat peluang dari kehadiran perusahaan transportasi online ini.

Tingginya mobilitas masyarakat Indonesia, membuat pengelola transportasi online selalu mencari cara yang terbaik dan solutif agar konsumen mereka setia pada pelayanan yang ia hasilkan. Disaat tingginya intensitas dan minat pemakaian transportasi online, publik dikejutkan dengan demonstrasi yang dilakukan oleh pengemudi konvensional.

Kehadiran transportasi online menuai kontroversi dari berbagai daerah khususnya bagi mereka yang berprofesi sebagai pengemudi angkot atau pengemudi konvensional tanpa aplikasi online. Persaingan usaha tampak sangat jelas diantara keduanya, kehadiran transportasi online diduga sebagai faktor utama tergerusnya pendapatan pengemudi angkot konvensional. Kontroversi dan demonstrasi diantara kedua belah pihak terjadi di banyak kota besar hingga membuat pemerintah Indonesia turun tangan.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Itulah yang ingin dicapai oleh setiap pemasar. Gojek mempunyai banyak layanan yang sangat memanjakan konsumennya, dengan biaya yang cukup murah serta jaminan waktu yang efektif gojek dan beberapa perusahaan transportasi lainnya menjadi primadona di era globalisasi seperti ini, konsumen sangat memperhatikan waktu dan biaya dalam kegiatannya. Disamping itu, angkutan umum pula memberikan sebuah kemudahan dalam segi biaya, namun di era seperti ini kemurahan biaya yang ditawarkan oleh angkutan umum tidak mampu menarik minat konsumen lagi, hal itu didasari karena angkutan umum berjalan sesuai trayek yang tidak dapat terhindar dari kemacetan dan menunggu penumpang yang penuh mengisi angkutannya.

Gojek, dikelola oleh PT. Gojek Indonesia. PT. Gojek Indonesia selalu mengedepankan inovasi dalam setiap keputusannya, kemudahan konsumen dalam menjalankan aktivitas merupakan salah satu motivasi PT. Gojek Indonesia untuk terus berkembang. Angkutan umum yang bergerak dan dikelola oleh ORGANDA (Organisasi Angkutan Darat) setempat.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah hal yang harus dicapai apabila sebuah bisnis ingin terus mendulang profitabilitas dan menjaga konsumennya tetap setia pada produk atau jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml (2011) dalam Widjiono dan Japarianto (2015) kepuasan pelanggan adalah *“satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment”* yang jika ditafsirkan definisi ini berarti pelanggan mengevaluasi kepuasan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang disajikan oleh pemasar sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2005:19) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengalaman dan kesan pertama konsumen adalah salah satu faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya seorang konsumen. Ketika hampir semua perusahaan telah mampu memberikan sebuah manfaat yang baik, maka persaingan menjadi lebih banyak terjadi pada kemampuan untuk memberikan *emotional benefit*. Pada umumnya untuk memberikan *emotional benefit* yang tinggi perusahaan melakukan *experiential marketing*, maksudnya perusahaan akan berusaha memberikan pengalaman yang berkesan dan lebih dari apa yang diharapkan konsumen (Dharmayanti dan Tetanoe, 2014).

Konsumen akan selalu mencari kualitas terbaik, hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang selalu berbeda. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi konsumen. Pengalaman konsumen sangat menentukan kepuasan konsumen hingga keinginannya untuk membeli kembali atau memakai kembali jasa yang ia rasakan.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “*Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Angkutan Umum dan Konsumen Gojek Terhadap Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, dan Kepuasan Pelanggan*”. Penelitian ini dilakukan di beberapa kota Indonesia seperti Kota Samarinda, Kota Bandung, Kota Bogor, dan Kota Jakarta. Karena mengingat tidak semua kota di Indonesia mengalami demonstrasi seperti di empat kota tersebut.

Hipotesis

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *experiential marketing* yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen angkutan umum dan gojek. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Karena tidak terdefinisi jumlahnya. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain: Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa angkutan umum (angkutan kota) lebih dari 2 kali dan menggunakan jasa gojek dengan layanan *go-ride* lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil *probability random sampling* dari Kota Samarinda, Kota Bandung, Kota Bogor, dan Kota Jakarta

Hair, et.,al (2009), dengan jumlah responden 15 sampai 20 setiap satu variabel. Maka jumlah sampel minimal penelitian ini adalah sebagai berikut dengan rumus $n = 15 - 20 \times K$ (Jumlah variabel yang diteliti).

$$n = 15 - 20 \times 4$$

$$n = 60 - 80$$

Maka, sampel yang diambil sebanyak 80 responden.

Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (KP1): *tangible, reliability*, daya tanggap, jaminan, perhatian
2. Experiential Marketing (EM): *Feel, think, act, relate*
3. Kepuasan Pelanggan (KP2): Tingkat kepuasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk

Tabel 1. Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan
Correlations

	GKP1.1	GKP1.2	GKP1.3	GKP1.4	GKP1.5	GKP
Pearson Correlation	1	.456**	.495**	.554**	.600**	.774**
GKP1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.456**	1	.483**	.485**	.470**	.759**
GKP1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80
GKP1.3 Pearson Correlation	.495**	.483**	1	.497**	.624**	.796**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.554**	.485**	.497**	1	.612**
GKP1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.600**	.470**	.624**	.612**	1
GKP1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.774**	.759**	.796**	.785**	.825**
GKP	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 1 di atas, kita melihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap konstruk kualitas pelayanan telah menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan indikator setiap pertanyaan adalah valid

Tabel 2. Pengujian Validitas *Experiential Marketing Correlations*

		AEM1.1	AEM1.2	AEM1.3	AEM1.4	AEM
	Pearson Correlation	1	.568**	.522**	.334**	.786**
AEM1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.568**	1	.597**	.229*	.792**
AEM1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.522**	.597**	1	.310**	.814**
AEM1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.334**	.229*	.310**	1	.627**
AEM1.4	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.005		.000
	N	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.786**	.792**	.814**	.627**	1
AEM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 2 di atas, kita melihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap konstruk kualitas pelayanan telah menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan indikator setiap pertanyaan adalah valid

Tabel 3. Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan
Correlations

	GKLI.1	KP
Pearson Correlation	1	1.000**
GKLI.1 Sig. (2-tailed)		.000
N	80	80
Pearson Correlation	1.000**	1
KP Sig. (2-tailed)	.000	
N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 2 di atas, kita melihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap konstruk kualitas pelayanan telah menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan indikator setiap pertanyaan adalah valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Nunally dalam Ghazali (2007), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0.6.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas *Experiential Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Dari tabel 4,5, dan 6 di atas kita dapat melihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel kepuasan layanan, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan diatas 0.6 sehingga indikator dapat dikatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji beda t test. Uji beda t test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji beda t test untuk melihat apakah ada perbedaan antara kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KL	Equal variances assumed	.026	.871	18.381	158	.000	1.94000	.10554	1.73154	2.14846
	Equal variances not assumed			18.381	155.914	.000	1.94000	.10554	1.73152	2.14848

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

Kriteria penerimaan apabila $\alpha \geq$ maka Ho ditolak

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.000 (Sig < 0.05) H1 diterima.

Kesimpulan: H1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara persepsi konsumen angkutan umum dan konsumen gojek terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis *Experiential Marketing*

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EM	Equal variances assumed	1.162	.283	14.809	158	.000	1.68750	.11395	1.46244	1.91256
	Equal variances not assumed									

Equal variances not assumed	14.809	152.257	.000	1.68750	.1139 5	1.46237	1.91263
-----------------------------	--------	---------	------	---------	------------	---------	---------

H2: Terdapat perbedaan yang signifikan antara *experiential marketing* yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

Kriteria penerimaan apabila $\alpha \geq$ maka Ho ditolak

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.000 (Sig < 0.05) H2 diterima.

Kesimpulan: H2 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara persepsi konsumen angkutan umum dan konsumen gojek terhadap *experiential marketing*.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis *Kepuasan Pelanggan*
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
KP	Equal variances assumed	2.769	.098	15.789	158	.000	2.12500	.13459	1.85918	2.39082
	Equal variances not assumed			15.789	145.536	.000	2.12500	.13459	1.85901	2.39099

H3: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$

Kriteria penerimaan apabila $\alpha \geq$ maka Ho ditolak

Nilai P value (Sig.) yang diperoleh 0.000 (Sig < 0.05) H3 diterima.

Kesimpulan: H3 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara persepsi konsumen angkutan umum dan konsumen gojek terhadap *experiential marketing*.

SIMPULAN

Penelitian ini lebih menekankan pada perbedaan persepsi konsumen angkutan umum dan konsumen gojek terhadap kualitas pelayanan, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan adalah masyarakat kota Samarinda, Bogor, Bandung, dan Jakarta yang pernah menggunakan jasa angkutan umum dan gojek minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Secara keseluruhan berdasarkan pertanyaan terbuka pada kuesioner yang disebar oleh peneliti, 100% responden menyatakan bahwa kehadiran gojek sangat membantu keseharian mereka. Selain biaya murah, kecepatan dalam melakukan pengantaran menjadi salah satu faktor konsumen merasa puas menggunakan jasa gojek. Angkutan umum dinilai lamban dalam melakukan pengantaran, disamping itu angkutan umum telah banyak mengecewakan konsumen karena pengemudi angkutan umum terkesan tidak dapat diberikan kritik dan saran. Kualitas layanan yang diberikan oleh kedua

penyedia jasa angkutan umum dan gojek sangatlah berbeda, hal tersebut tercermin dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang diberikan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 80 kuesioner. Kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam melakukan analisis data dan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji beda t tset dengan programs SPSS versi 20. Simpulan yang dapat peneliti tarik dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek yang dirasakan oleh konsumen angkutan umum dan konsumen gojek.

Melalui penelitian ini, kita dapat melihat bahwa perbedaan persepsi antara konsumen angkutan umum dan konsumen gojek terhadap kualitas pelayanan, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi berharga bagi perusahaan jika ingin meraih kepuasan pelanggan. Bahwasanya, memperbaiki kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga konsumen merasa nyaman memakai jasa yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan ke empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Schiffman, L. and L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Indeks. Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2015a. *Strategi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- _____, 2015b. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Tetanoë dan Dharmayanti. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square., *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1) : 1-12
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Widjiono dan Japariato. 2015. Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Services Quality, dan Costumer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Costumer Satisfaction Sebagai Variabel intervening di Broadway Barbershop Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 9(1) : 35-42
- Wisadirana, Darsono. 2005. *Metode Penelitian Pedoman Skripsi Untuk Ilmu Sosial*. UMM Press. Malang