

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI KONVENSIONAL DAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MANADO (STUDI KASUS PENGGUNA JASA MIKRO, OJEK, GO-JEK DAN GRAB DI KOTA MANADO)

DIFFERENCE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS THE QUALITY OF CONVENTIONAL TRANSPORTATION AND ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN MANADO CITY (CASE STUDY OF MIKRO, OJEK, GO-JEK AND GRAB USERS IN MANADO)

Oleh:

Rydha S.W.D. Soleman¹

S.L.H.V.Joyce Lopian²

Agus S. Soegoto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rydha.wati@gmail.com

²lopianjoyce@gmail.com

³supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Saat ini Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang *industry* bisnis, tidak terkecuali dalam bidang *industry* transportasi. Hal inilah yang diterapkan oleh perusahaan Go-jek dan Grab, yang termasuk dalam perusahaan jasa transportasi *online*. Namun sebelum hadir transportasi *online* di Indonesia, yang sering dijumpai hampir diseluruh wilayah Indonesia dan sampai saat ini masih digunakan adalah transportasi konvensional. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada jasa transportasi konvensional (Mikro dan Ojek) dan transportasi *online* (Go-jek dan Grab) di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan komparatif. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada jasa transportasi konvensional (Mikro dan Ojek) dan transportasi *online* (Go-jek dan Grab) di kota Manado. Terbukti bahwa di kota Manado kualitas pelayanan transportasi *online* lebih unggul dibandingkan transportasi konvensional, dilihat dari hasil tanggapan responden tentang *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dari transportasi *online* mendapatkan skor lebih tinggi dibanding transportasi konvensional. Dari hasil penelitian, diharapkan bagi transportasi konvensional agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sedangkan untuk transportasi *online* untuk bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah termasuk dalam kategori baik tersebut.

Kata kunci: *persepsi konsumen, kualitas pelayanan, transportasi konvensional dan transportasi online.*

Abstract: *Currently, technology developments are widely used in various fields of business industry, including the transportation industry. They are applied by Go-jek and Grab companies asonline transportation service companies. However, before online transportation is coming to Indonesia, the one that often found in almost all regions of Indonesia andstill used today is conventional transportation. The aim of this study is to find out howdifferent consumer perceptions are regarding the quality of services, including dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on the services of conventional transportation (Micro and Ojek) and online transportation (Go-jek and Grab) in Manado city. The research method used is descriptive and comparative. The results of the study showed that there were differences in consumer perceptions regarding the quality of services in conventional transportation (Micro and Ojek) and online transportation (Go-jek and Grab) services in Manado city. It is evident that in Manado city the quality of online transportation services is superior to conventional transportation. Judging from the results of respondents' responses about tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy from online transportation, they get higher scores than conventional transportation. From the results of the study, it is expected that conventional transportation improves the service quality provided, while for online transportation to be able to maintain the good service quality.*

Keywords: *consumer perception, service quality, conventional transportation and online transportation.*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang *industry* bisnis, salah satu yang menjadi perhatian peneliti adalah dalam bidang *industry* transportasi. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan utama manusia karena dengan kehadiran alat transportasi segala bentuk urusan manusia lebih dipermudah. Perkembangan teknologi informasi juga mengubah model bisnis dari kepemilikan terpusat pada satu pihak, menjadi tersebar. Istilahnya, ekonomi berbagi atau *sharing economy*. Prinsip ini yang diterapkan PT Go-jek Indonesia dan PT Grab Indonesia untuk berinovasi dengan memberi jasa transportasi yang bisa diakses secara *online* untuk para konsumen atau penumpangnya.

Dari awal kehadiran layanan transportasi *online* di Indonesia, yaitu pada awal tahun 2015 (Pratama, 2015), masyarakat langsung merespon dengan sangat positif. Peluang bisnis yang besar di bidang transportasi tanah air dan antusiasme masyarakat akan kehadiran jasa transportasi *online*, adalah alasan PT Go-jek Indonesia dan PT Grab Indonesia melakukan ekspansi hingga ke beberapa kota di Indonesia. Dan kota Manado menjadi salah satu pilihan dari kedua penyedia jasa tersebut. Awal mula kehadiran transportasi *online* di Manado yaitu pada 15 Juni 2016, ketika Go-jek mengumumkan melalui akun resminya dalam aplikasi line, bahwa perusahaan jasa transportasi ini telah hadir di kota Manado (Pratama, 2016).

Sebelum hadir transportasi *online* di Indonesia sehari-harinya masyarakat Manado menggunakan jasa transportasi konvensional diantaranya ojek, dan angkutan kota atau lebih sering disebut mikro. Keberadaan transportasi konvensional sampai saat ini masih eksis dan terbilang masih lumayan banyak beroperasi di kota Manado. Berdasarkan hasil pengamatan singkat peneliti, keberadaan jasa transportasi konvensional masih sering digunakan para kerabat terutama mikro.

Tabel 1 menunjukkan pemaparan singkat mengenai perbedaan karakteristik transportasi konvensional dan transportasi online dikota Manado. Ditinjau dari segi kualitas pelayanan, berdasarkan pengamatan penulis.

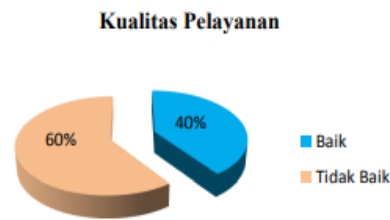
Tabel 1. Perbedaan Karakteristik Transportasi Konvensional dan Transportasi Online

Unsur Pembeda	Transportasi Konvensional	Transportasi Online
Media transportasi yang digunakan:	Motor dan Mobil angkutan umum	Motor dan Mobil pribadi <i>driver</i> misalnya avanza, honda jazz, rush dll.
Fasilitas yang ditawarkan:	Pengemudi ojek kadang tidak menyediakan helm, untuk Mobil :tempat duduk, kaca jendela yang bisa dibuka tutup pada beberapa mikro sering juga dijumpai atribut tambahan yaitu pemutar musik.	Untuk kendaraan bermotor, <i>driver</i> selalu menyediakan helm khusus dari Go-jek dan Grab, pada mobil sendiri diantaranya: AC, tempat duduk nyaman, kendaraan disediakan pribadi bagi konsumen sendiri dan kerabat.
Kehandalan pengemudi:	Pengemudi biasanya bersikap acuh kepada penumpang.	Pengemudi wajib bersikap sopan, karena pada aplikasi konsumen terdapat kolom penilaian bagi pengemudi yang apabila rendah dapat mempengaruhi poin keuntungan yang didapat.
Rute pengoperasian	Untuk ojek biasanya ditemui di gang-gang kecil, sedangkan mikrolet memiliki rute khusus.	Hingga ke seluruh pelosok wilayah kota Manado yang dapat di jangkau <i>google maps</i> .

Sumber: Pengamatan Penulis, (2017).

Dari pemaparan pengamatan sementara pada Tabel 1, terlihat bahwa di kota Manado transportasi *online* cenderung lebih memiliki keunggulan dibandingkan transportasi Konvensional. Namun kehadiran transportasi *online* di kota Manado yang hampir memasuki tahun ke-tiga ini, tidak serta merta membuat keberadaan transportasi konvensional hilang peminatnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengamatan sementara diatas tidak sepenuhnya mewakili pendapat dari masing-masing konsumen karena pandangan setiap orang akan sesuatu hal belum tentu sepenuhnya sama dan cenderung berbeda-beda.

Penelitian Zahra (2017:12) melakukan survey kepada 30 pelanggan ojek *online* go-jek dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan ojek *online* Go-jek?”. Hasil *survey* menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Go-jek, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Go-jek di Yogyakarta.



Gambar 1. Hasil Survei Kualitas Pelayanan Ojek Online Go-jek di Kota Yogyakarta.

Sumber: penelitian Zahra (2017:12)

Hasil penelitian diatas justru menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi *online* cenderung kurang baik.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada jasa transportasi konvensional (Mikro dan Ojek) dan transportasi *online* (Go-jek dan Grab) di kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Persepsi Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh koheren individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 268), mendefenisikan Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Lagautu, Soegoto dan Sepang (2019) Penelitian dengan Judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari *Department Store* Mantos,

hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

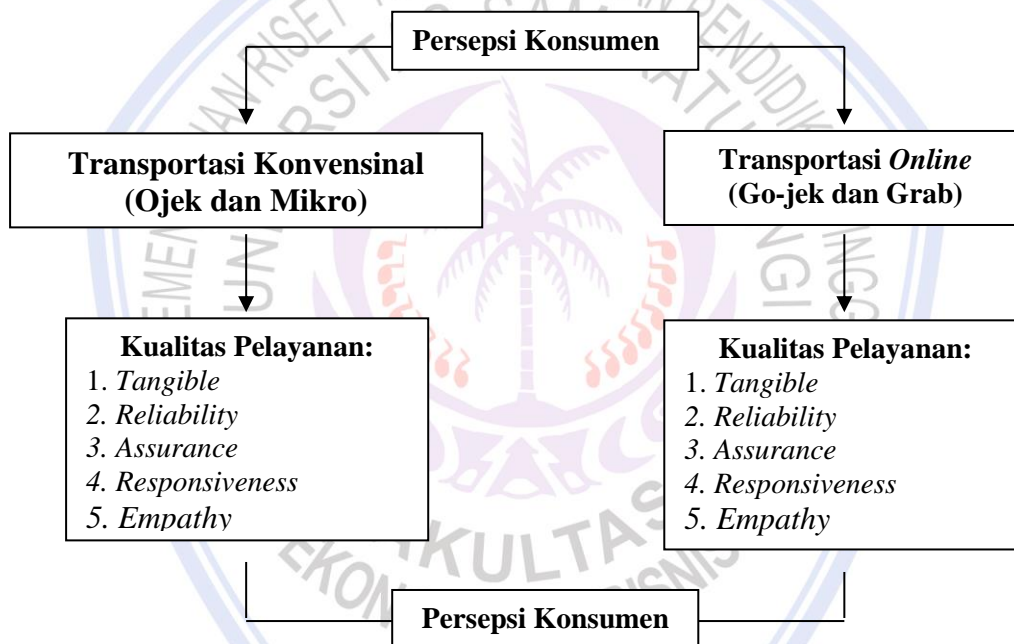
Natalia (2018) Penelitian dengan Judul Analisis perbandingan persepsi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-jek dan Grab (studi kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna layanan Go-ride dan konsumen Grab pada Pengguna layanan GrabBike di kota Yogyakarta), hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan Go-ride dan GrabBike dikota Yogyakarta

Setiawati (2016) Penelitian dengan Judul Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Antara Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya, Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan Toko Bangunan Handayani Makmur terbukti lebih unggul dibanding Toko Bangunan Miranda Jaya.

Hipotesis

H₀: Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada jasa transportasi konvensional dan transportasi online di kota Manado.

H_a: Terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada jasa transportasi konvensional dan transportasi online di kota Manado.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Model penelitian yang dikembangkan peneliti.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif menggunakan alat analisis uji *wilcoxon* sebagai uji beda.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel yang diambil adalah khusus Penduduk kota Manado yang pada kecamatan tempat tinggalnya telah dijangkau oleh layanan Go-jek dan Grab. Terdapat satu kecamatan di kota Manado yang belum dijangkau layanan Go-jek dan Grab yaitu Kecamatan Bunakan Kepulauan.

Tabel 2. Jumlah Populasi Penduduk Kota Manado pada Daerah Pengoperasian Go-jek dan Grab

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Presentase (%)
1	Malalayang	57.319	13,59
2	Sario	24.456	5,79
3	Wanea	56.509	13,39
4	Wenang	36.031	8,54
5	Tikala	29.693	7,04
6	Paal Dua	42.488	10,07
7	Mapenget	53.716	12,73
8	Singkil	48.248	11,44
9	Tuminting	51.539	12,22
10	Bunaken	21.740	5,15
Jumlah Total		421.739	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Manado Data 2016

Karena dari populasi penduduk kota Manado tersebut tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* maka Penentuan besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam Natalia (2018:51) menggunakan rumus:

$$n = z^2/4(Moe)^2$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe= *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Menggunakan rumus diatas diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang penduduk kota Manado yang pernah menggunakan jasa transportasi konvensional (ojek dan mikro) serta jasa transportasi *online* (go-jek dan grab) di kota Manado. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu *proportionate stratified random sampling*, dengan mengambil jumlah sampel per kecamatan yaitu Malalayang: 14 orang, Sario: 6 orang, Wanea: 13 orang, Wenang: 9 orang, Tikala: 7 orang, Paal Dua: 10 orang, Mapenget: 13 orang, Singkil: 11 orang, Tuminting: 12 orang dan Bunaken: 5 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengamatan saat menggunakan kedua jasa, *website*, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Skala yang akan digunakan adalah skala likert dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = N (Netral), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Pengujian Instrumen Variabel

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dengan menggunakan program *Statistical Program for Sosial Sciences* (SPSS) versi 25.0 Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang realibel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda menggunakan uji *wilcoxon*, Deskripsi Variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi kualitas pelayanan

pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy*. Uji *wilcoxon* merupakan pilihan uji non parametris apabila uji *Independent T Test* tidak dapat dilakukan oleh karena asumsi normalitas tidak terpenuhi. kriteria pengujianya yaitu:

Ho ditolak, bila $Z_{hit} < Z_{tabel} \alpha/2$ atau signifikan jika nilai (Asymp.sig) $< 0,05$.

Ha diterima, bila $Z_{hit} \geq Z_{tabel} \alpha/2$ atau signifikan jika nilai (Asymp.sig) $< 0,05$.

Jika **Ho diterima** artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado.

Jika **Ho ditolak** artinya terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado.

HASIL PENELITIAN

Dimensi *tangible*

Tabel 3. Uji Wilcoxon Dimensi Tangible

<i>Test Statistics^a</i>	
Dimensi <i>Tangible</i>	
<i>z</i>	-8,690 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. *Wilcoxon Signed Ranks Test*

b. *Based On Negative Ranks.*

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Tabel 3 menampilkan Hasil uji *Wilcoxon* dengan nilai Z sebesar -8,690 dengan nilai p sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Karena $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil yaitu menerima Ha, terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa transportasi konvensional dan transportasi *online*, pada dimensi *tangible*.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif dimensi tangible

<i>Descriptive Statistics Dimensi Tangible</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Tangible</i> Transportasi Konvensional	100	1,20	3,00	2,2240	,50395
<i>Tangible</i> Transportasi <i>online</i>	100	2,60	5,00	4,1280	,51130
Valid <i>N</i> (listwise)	100				

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Rata-rata skor persepsi konsumen mengenai dimensi *tangible* pada transportasi *online* adalah sebesar 4,1280 dengan standar deviasi yaitu ,51130, lebih tinggi dibandingkan transportasi konvensional yang rata-rata skornya adalah 2,2240 dengan standar deviasi sebesar ,50395.

Dimensi *Reliability*

Tabel 5. Uji Wilcoxon Dimensi Reliability

<i>Test Statistics^a</i>	
Dimensi <i>Reliability</i>	
<i>z</i>	-8,646 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. *Wilcoxon Signed Ranks Test*

b. *Based On Negative Ranks.*

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Tabel 5 menampilkan Hasil uji *Wilcoxon* dengan nilai Z sebesar -8,646 dengan nilai p sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka diambil keputusan yaitu menerima Ha, terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* pada dimensi *Reliability*.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif dimensi Reliability.

<i>Descriptive Statistics Dimensi Reliability</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Tangible Transportasi Konvensional</i>	100	1,00	3,60	2,2940	,56315
<i>Tangible Transportasi online</i>	100	3,00	5,00	4,2620	,50348
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Rata-rata skor *Reliability* transportasi *online* sebesar 4,2620 dengan standar deviasi .50348, lebih tinggi dari transportasi konvensional yang skor rata-ratanya adalah 2,2940 dengan standar deviasi sebesar .56315.

Dimensi Responsiveness

Tabel 7. Uji Wilcoxon dimensi Responsiveness

<i>Test Statistics^a</i>	
	Dimensi Responsiveness
<i>z</i>	-8,558 ^b
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based On Negative Ranks.

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Hasil Uji *Wilcoxon* menunjukkan nilai *Z* sebesar -8,558 dengan nilai *p* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan jasa transportasi konvensional dan transportasi *online*, pada dimensi *responsiveness*.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif dimensi Responsiveness

<i>Descriptive Statistics Dimensi Responsiveness</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Tangible Transportasi Konvensional</i>	100	1,00	3,20	2,2020	,54864
<i>Tangible Transportasi online</i>	100	3,00	5,00	4,0080	,55699
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Rata-rata skor *Responsiveness* transportasi *online* sebesar 4,0080 dengan standar deviasi .55699 lebih tinggi dari transportasi konvensional yang skor rata-ratanya 2,2005 dengan standar deviasi sebesar .54864.

Dimensi Assurance.

Tabel 9. Uji Wilcoxon dimensi Assurance

<i>Test Statistics^a</i>	
	Dimensi Assurance
<i>z</i>	-8,645 ^b
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based On Negative Ranks.

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan nilai *Z* sebesar -8,645 dengan nilai *p* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan jasa transportasi konvensional dan transportasi *online*, pada dimensi *Assurance*.

Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif dimensi Assurance

<i>Descriptive Statistics Dimensi Assurance</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Tangible Transportasi Konvensional</i>	100	1,00	3,40	2,3100	,59586
<i>Tangible Transportasi online</i>	100	3,20	5,00	4,1760	,45241
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Rata-rata skor *Assurance* untuk transportasi *online* adalah 4,1760 dengan standar deviasi .45241, lebih tinggi dari transportasi konvensional yang nilai rata-ratanya adalah 2,3100 dengan standar deviasi .59586.

Dimensi Empathy**Tabel 11. Uji Wilcoxon Dimensi Empathy**

<i>Test Statistics^a</i>	
Dimensi Empathy	
<i>z</i>	-8,648 ^b
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based On Negative Ranks.

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -8,648 dan nilai p sebesar 0,000, kurang dari 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan jasa transportasi konvensional dan transportasi *online*, pada dimensi *empathy*.

Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif dimensi Empathy

<i>Descriptive Statistics Dimensi Empathy</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Tangible</i> Transportasi Konvensional	100	1,00	3,20	2,1740	,52950
<i>Tangible</i> Transportasi <i>online</i>	100	3,20	5,00	4,0700	,46569
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: output SPSS dari data olahan, 2019.

Rata-rata skor *Empathy* untuk transportasi *online* adalah 4,0700 dengan standar deviasi sebesar .46569 lebih tinggi dari transportasi konvensional yang skor rata-ratanya adalah 2,1740 dengan standar deviasi .52850.

PEMBAHASAN

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Tangible*

Hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *Tangible* antara kualitas pelayanan transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado. Hasil analisis deskriptif, berdasarkan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner membuktikan bahwa konsumen merasa bukti fisik, baik pengemudi maupun kendaraan transportasi *online* lebih baik dibandingkan transportasi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia (2018) yang menyatakan bahwa *driver* Go-jek dan Grab senantiasa berpakaian rapi, bersih dengan menggunakan sepatu dan kendaraan yang layak digunakan.

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Reliability*

Hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *Reliability* antara kualitas pelayanan transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado. Hasil analisis deskriptif, berdasarkan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai keandalan yang diberikan transportasi *online* dibandingkan transportasi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Merentek, Lopian dan Soegoto (2017) dimana hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *Reliability*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Responsiveness*

Hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *Responsiveness* antara kualitas pelayanan transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado. Hasil analisis deskriptif, berdasarkan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner membuktikan bahwa konsumen merasa pengemudi transportasi *online* lebih tanggap dan memahami keluhan konsumen dibandingkan transportasi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati (2016) dimana hasil penelitian menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *responsiveness* antara Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya.

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Assurance*.

Hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *Assurance* antara kualitas pelayanan transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado. Hasil analisis deskriptif, berdasarkan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner membuktikan bahwa konsumen merasa menggunakan transportasi *online* lebih terjamin dibandingkan transportasi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manueke, Tampi dan Londa (2018) yang menyatakan bahwa Sebagian besar pengguna jasa go-jek

mengaku dimudahkan dengan layanan jemput di lokasi selain itu tarif yang diberikan juga dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Empathy*

Hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *Empathy* antara kualitas pelayanan transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado. Hasil analisis deksriptif, berdasarkan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner membuktikan bahwa konsumen merasa pengemudi transportasi *online* lebih bersimpati kepada pelanggan dibandingkan pengemudi transportasi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati (2016), penelitian membuktikan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *emphaty* antara Toko Bangunan Handayani Makmur dan Toko Bangunan Miranda Jaya.

PENUTUP

Kesimpulan:

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *tangible*, antara jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado.
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *reliability*, antara jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *responsiveness*, antara jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado
4. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *assurance*, antara jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado
5. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada dimensi *empathy*, antara jasa transportasi konvensional dan transportasi *online* di kota Manado
6. Kualitas Pelayanan jasa transportasi *online* terbukti lebih unggul dibanding jasa transportasi konvensional. Terlihat dari hasil tanggapan responden tentang *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dari jasa transportasi *online* mendapatkan skor lebih tinggi di banding jasa transportasi Konvensional.

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi penyedia jasa transportasi konvensional (Ojek dan Mikro): perlu dilakukannya pembenahan agar dapat bersaing dengan jasa transportasi *online*, hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* agar pembenahan yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Bagi perusahaan transportasi *online* (Go-jek dan Grab): pelayanan jasa transportasi *online* sudah termasuk dalam kategori baik, Namun berdasarkan hasil analisis skor daya tanggap atau *responsiveness*, memiliki skor rata-rata paling rendah diantara dimensi lainnya. Maka yang dapat dilakukan pihak transportasi *online* untuk meningkatkan atau mempertahankannya yaitu dengan mengenakan pada pengemudi agar selalu memenuhi komitmen pelayanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak teori-teori dan menggunakan variabel atau dimensi lain yang belum diukur dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Manado. 2017. Jumlah Penduduk Kota Manado Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, 2011-2016. *Artikel*. Manado. Dari www.manadokota.bps.go.id diakses 6 Maret 2019.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2016. *Marketing Managemen. fifteenth Edition. Pearson Education,Inc.* New Jersey.
- Lagautu, J., Soegoto A. S. dan Sepang, J. L. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pt.Matahari *Department Store Mantos. Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174 Vol. 7 No. 1 Hal. 751-760. Dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/index> diakses 18 Februari 2019.

- Manueke, M., Tampi, G. B. dan Londa, V. Y. 2018. Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Kota Manado (Studi Kasus Di Pt. Go-Jek). *Jurnal Administrasi Publik Fisip Unsrat* ISSN: 2338-9613 Vol 4, No 51. Dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/> diakses 18 Februari 2019.
- Merentek, Y. F., J. Lopian., A. S. Soegoto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2303-1174 Vol 5, No 3. Diakses 18 Februari 2019, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/index>
- Natalia, K. V. 2018. Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Go-Jek dan Grab. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. Dari <https://repository.usd.ac.id> diakses 19 Februari 2019.
- Pratama, A. H. 2015. Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015. *Artikel*. Dari <https://id.techinasia.com> Diakses 18 Februari 2019.
- Pratama, A. H. 2016. Go-Jek Beroperasi di Manado, Kini Hadir di 14 Kota. *Artikel*. Dari <https://www.rappler.com/indonesia/> diakses pada 5 Januari 2019.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior, tenth Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Setiawati, S. 2016. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Antara Toko Bangunan Handayani Makmur Dan Toko Bangunan Miranda Jaya. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dari <http://eprints.umpo.ac.id/2237/> Diakses 6 Januari 2019.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfa Beta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Zahra, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Dari <https://eprints.uny.ac.id/53306/> diakses 5 Januari 2019.
- Zeithaml, V., Bitner dan Gremler. 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill, New York.