

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF OJEK ONLINE SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION IN JAKARTA

Using SERVQUAL instruments including the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy of Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985), and key elements of customer satisfaction from Hayes (1998), an analysis of the quality of ojek online service provided by three providers application of ojek online services such as GoJek, Grabbike and Uber. In tangible dimensions, the quality of ojek online service is assessed by the customer through the presence of the office and the attributes imposed by the driver of ojek online can provide information in the form of satisfaction and dissatisfaction of services received by the customer when traveling using an ojek online. On the reliability dimension, the quality of the ojek online is assessed by the customer through the speed of the driver partner of ojek online to pick up the customer, the speed of the operator / customer service to respond a complaint and the service requested by the customer can give the satisfaction for the customer of the ojek online. In assurance dimension, the quality of ojek online service is assessed by the customer through the certainty of the provider company of the ojek online service in providing the guarantee of safety, until the guarantee of accident caused by the ojek online driver who is sleepy felt by the customer not according to what is perceived and expected when doing travel using an ojek online led to poor assessment of the quality of services provided by the provider of ojek online service provider. Customers also assess the additional costs in addition to the fees listed on the application and the habits of the ojek driver online who cancel the order without the clarity of the reason causing the customer to feel that the expected service does not match what is obtained from the experience of service received by the customer when using ojek online. In the empathy dimension, the quality of ojek onlineservice is assessed by the customer through the attitude of the partner of driver ojek online who is perceived by the customer is less polite, less friendly and less smiling. This attitude affects what the customer imagines does not match what is expected to be able to interact during the trip using an ojek online in Jakarta. The dimension of reliability becomes the dominant factor that encourages the people of Jakarta capital to use ojek online because the customer assess the quality of the service of ojek online provides convenience, practical and speed in picking up the customer to the destination location.

Keywords: quality of service, satisfaction of customer, ojek online.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN OJEK *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JAKARTA

Dengan menggunakan instrumen SERVQUAL meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dari Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1985), dan elemen kunci dari kepuasan pelanggan dari Hayes (1998), dilakukan analisis terhadap kualitas pelayanan ojek *online* yang disediakan oleh tiga perusahaan penyedia aplikasi jasa ojek *online* yaitu GoJek, Grabbike dan Uber. Pada dimensi *tangible*, kualitas pelayanan ojek *online* dinilai oleh pelanggan melalui keberadaan kantor dan atribut yang dikenakan oleh mitra pengemudi ojek *online* dapat memberikan informasi berupa kepuasan maupun ketidakpuasan pelayanan yang diterima oleh pelanggan ketika melakukan perjalanan menggunakan ojek *online*. Pada dimensi *reliability*, kualitas ojek *online* dinilai oleh pelanggan melalui kecepatan mitra pengemudi ojek *online* menjemput pelanggan, kecepatan operator/*customer service* merespon keluhan maupun pelayanan yang diminta oleh pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan ojek *online*. Pada dimensi *assurance*, kualitas pelayanan ojek *online* dinilai oleh pelanggan melalui kepastian perusahaan penyedia aplikasi jasa ojek *online* dalam memberikan jaminan keselamatan, hingga jaminan bila terjadi kecelakaan disebabkan oleh mitra pengemudi ojek *online* yang mengantuk dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan dan diharapkan ketika melakukan perjalanan menggunakan ojek *online* menyebabkan penilaian kurang baik atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia aplikasi jasa ojek *online*. Pelanggan juga menilai adanya biaya tambahan selain biaya yang tertera di aplikasi serta adanya kebiasaan mitra pengemudi ojek *online* yang membatalkan pemesanan/order tanpa disertai kejelasan alasan mengakibatkan pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan dari pengalaman pelayanan yang diterima oleh pelanggan ketika menggunakan ojek *online*. Pada dimensi *emphaty*, kualitas pelayanan ojek *online* dinilai oleh pelanggan melalui sikap mitra pengemudi ojek *online* yang dirasakan oleh pelanggan adalah kurang sopan, kurang ramah dan jarang tersenyum. Sikap ini berpengaruh terhadap apa yang dibayangkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan untuk dapat berinteraksi selama perjalanan menggunakan ojek *online* di Jakarta. Dimensi *reliability* menjadi faktor dominan yang mendorong masyarakat ibukota Jakarta menggunakan ojek *online* karena pelanggan menilai kualitas pelayanan ojek *online* memberikan kemudahan, praktis dan kecepatan dalam melakukan penjemputan pelanggan menuju lokasi tujuan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, ojek *online*.