

**ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA OJEK
ONLINE GO-RIDE DAN GRAB BIKE
(Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike
di UPN Veteran Jawa Timur)**

Chuzaematin Novia dan Sonja Andarini

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

The problem in this study is that there are differences in consumer perceptions of Go-ride and Grab-bike users. Consumers compare consumer perceptions in terms of brand image, risk and service quality. The purpose of this study was to determine the differences in consumer perceptions of Go-ride and Grab-bikes users as students at UPN “Veteran” East Java.

Purposive sampling is a sampling technique in this study with the criteria (1) Active students at UPN “Veteran” East Java, (2) Students who have used Go-Ride and Grab-Bike at least 3 times in the past 6 months.. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis technique used in this study is the Paired Sample T-test processed using SPSS 16.0 for windows.

The results showed that: (1) the majority of Go-ride and Grab-bike consumer profiles as students of UPN "Veteran" East Java were women, with a monthly allowance of less than Rp 1,500,000, with the intensity of using Go-ride and Grab-bike 3-6 times in the last 6 months, (2) there are differences in consumer perceptions of brand image between Go-ride and Grab-bike which shows an average result that the Go-ride brand image is better than Grab-bike , (3) there are differences in consumer perceptions of the risk between Go-ride and Grab-bike which shows an average result that the Go-ride brand image is better than Grab-bike, (4) there are differences in consumer perceptions of the service quality between Go-ride and Grab-bike which shows an average result that the Go-ride brand image is better than Grab-bike.

Keyword : consumer perceptions, brand image, risk and service quality

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi konsumen pengguna ojek *Online Go-ride* dan *Grab-bike*. Konsumen membandingkan persepsi konsumen dari segi citra merek, risiko dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen pengguna ojek *Online Go-ride* dan *Grab-bike* pada mahasiswa di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan kriteria (1) mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur, (2) mahasiswa yang pernah menggunakan *Go-Ride* dan *Grab-Bike* minimal 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Paired Sample T-test* diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) mayoritas profil konsumen *Go-ride* dan *Grab-bike* mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur adalah perempuan, dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 1.500.000, dengan intensitas penggunaan *Go-ride* dan *Grab-bike* 3-6 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, (2) terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek *Go-ride* dan *Grab-bike* yang menunjukkan hasil rata-rata pada citra merek lebih unggul *Go-ride* dari pada *Grab-bike*, (3) terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap risiko *Go-ride* dan *Grab-bike* yang menunjukkan hasil rata-rata pada risiko lebih unggul *Go-ride* dari pada *Grab-bike*, (4) terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *Go-ride* dan *Grab-bike* yang menunjukkan hasil rata-rata pada kualitas pelayanan lebih unggul *Go-ride* dari pada *Grab-bike*.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Citra Merek, Risiko, kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan industri jasa transportasi semakin meningkat didukung dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau *Online* dapat membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari data yang dirilis oleh AlphaBeta pada tahun 2017, yang menunjukkan sekitar 43 persen dari mitra pengemudi Uber yang disurvei, sebelumnya tidak punya pekerjaan, jumlah tersebut semakin menggambarkan dari hasil rilis Badan Pusat Statistik (BPS) terakhir, yang menyatakan sektor yang melakukan perluasan kesempatan kerja berasal dari sektor transportasi. (www.transOnlinewatch.com).

Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota-kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan ojek, karena dengan adanya transportasi *online* tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya, sehingga penyedia jasa transportasi bermunculan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan *online* pada aplikasi yang ada di *smartphone* yang dinamakan ojek *online* seperti Go-jek, Grab, Ojek Syar'i, Oke-jack, Jeger Taksi, TopJak, TeknoJek, PRO-Jek, BoJek, OjekArgo, BangOjek.

Pada masa kini, persepsi konsumen menjadi hal yang menarik untuk dianalisis sebagai pertimbangan untuk menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan dimata pelanggan atau masyarakat karena masyarakat dalam menggunakan produk jasa pasti membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Suryani (2013:93) pemahaman

terhadap persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan pengguna. Berhubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “ **Analisis Komparasi Persepsi Konsumen pengguna Ojek *Online* Go- Ride dan Grab-Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Ojek *Online* Go- Ride dan Grab-Bike di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)** ” .

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi citra merek pada pengguna jasa ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap risiko pada pengguna jasa ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas pada pengguna jasa ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi citra merek pada pengguna jasa ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi terhadap risiko pada pengguna jasa ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi terhadap kualitas pada pengguna jasa ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk pencapaian tujuan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:80) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Tantri & Abdullah) dalam Sudaryono (2016:51).

Pengertian Jasa

Menurut William J. Stanton dalam buku Manap (2016:34) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Karakteristik Jasa

Menurut Leonard L. Berry dalam buku Manap (2016:347) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Klasifikasi Jasa

Menurut Manullang dan Esterlina (2016:31) klasifikasi jasa didasarkan atas tujuh kriteria yaitu:

- a. Segmen pasar
- b. Tingkat keberwujudan
- c. Ketrampilan penyedia jasa
- d. Tujuan organisasi jasa
- e. Regulasi
- f. Tingkat intensitas karyawan
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Manullang dan Esterlina (2016:26) bauran pemasaran jasa yaitu

- a. Product
- b. Price
- c. Place
- d. Promotion
- e. People
- f. Process
- g. Customer Service

Konsep Persepsi Konsumen

Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Suryani (2013:75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi menurut Sangadji & Sopiah (2013:67) adalah sebagai berikut:

1. Pembedaan Stimulus
2. Tingkat Ambang Batas (threshold level)
3. Persepsi bawah sadar (subliminal perception)
4. Tingkat Adaptasi
5. Generalisasi Stimulus

Bentuk Aplikasi dari Persepsi

Suryani (2013:85) membagi 3 bentuk aplikasi dari persepsi pemasaran yaitu:

1. Citra Perusahaan, citra produk dan merek
2. Persepsi terhadap risiko
3. Persepsi terhadap kualitas

**Konsep Perilaku Konsumen
Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2014:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku indrawati (2017:3) menggambarkan model perilaku konsumen seperti tampak pada gambar 2.1 dibawah ini.

Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:359) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

Tahap-tahap pengambilan keputusan

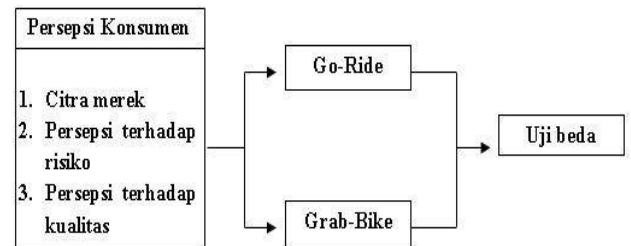
Menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrawati (2017:10) proses pembelian konsumen adalah:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternative*

(Evaluasi Alternatif)

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Post Purchase Decision* (Perilaku Pascapembelian)

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

1. Terdapat perbedaan persepsi terhadap citra merek pengguna ojek online Go-Ride dan Grab-Bike.
2. Terdapat perbedaan persepsi terhadap risiko pengguna ojek online Go-Ride dan Grab-Bike.
3. Terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas pengguna ojek online Go-Ride dan Grab-Bike.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei bersifat deskriptif komparatif .

Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini di fokuskan pada perbandingan persepsi konsumen pengguna ojek online Go-ride dan Grab-bike. Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja.

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor 2011:174).

Uji Beda T-test

Uji beda T-test adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean- meannya. Dalam penelitian ini, jika data berdistribusi normal maka penulis akan menggunakan uji statistika *Paired Sample T-test* atau uji sampel berpasangan, namun jika data berdistribusi tidak normal maka penulis menggunakan uji Wilcoxon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Go-Jek Indonesia

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Kemudian pada tanggal 13

Oktober 2010, GO-JEK pertama berdiri dengan 20 armada pengemudi. Pada 7

Januari 2015, GO-JEK akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center. Sampai saat ini tahun 2019 sudah lebih dari 50 juta pengunduh di aplikasi google play. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek Credit (Go-Pay). Go jek memiliki 18 fitur layanan, seperti go food,go car,go message dan lain sebagainya. Wilayah operasi Go-Jek di Asia ada di Vietnam dan Thailan, serta tersedia di lima puluh kota di Indonesia.

GRAB

Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan, Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab memiliki 9 fitur layanan, seperti grab food, grab bike,rent dan lain sebagainya Sampai saat ini tahun 2019 sudah lebih dari 100 juta pengunduh di aplikasi google play. Sistem pembayaran cash dan Go pay dan Ovo. Grab tersedia di 200 kota di Indonesia, serta ada di beberapa kota di negara Cambodia, Malaysia Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand dan Vietnam.

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| JENIS KELAMIN | JUMLAH RESPONDEN | PROPORSI |
|--------------------|------------------|-------------|
| Laki-laki | 32 | 32% |
| Perempuan | 68 | 68% |
| Grand Total | 100 | 100% |

Sumber : Data berdasarkan jawaban responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan penghasilan uang saku perbulan adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Citra merek adalah kesan konsumen tentang Go- Ride/Grab-Bike. Dengan indikator citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.
2. Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen Go-Ride/Grab-Bike ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan indikator Risiko Keuangan, Risiko kinerja, Risiko psikologis, Risiko fisiologis, Risiko social waktu.
3. Persepsi terhadap kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen Go-Ride/Grab-Bike terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya apakah sesuai dibandingkan dengan yang diharapkan. Dengan indikator Bukti fisik , Keandalan, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel ini menggunakan skala rating, dengan menggunakan skala *Likert*.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi ojek *online* Go- Ride dan Grab-Bike minimal

3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

Sampel

Sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan Go-ride dan Grab-bike.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa

yang akan menjadi sampel adalah:

1. Mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Pernah menggunakan kedua ojek *online* Go-Ride dan Grab-Bike minimal 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh si peneliti langsung dari objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder berasal dari responden yang pernah menggunakan Go-Ride dan Grab-Bike.

Teknik Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017: 121) “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.”

Uji Realibitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner atau alat pengukur lainnya dalam penelitian dapat dipercaya atau diandalkan.

Teknik Analisis Data Analisis

Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku Perbulan

| Uang saku | Jumlah Responden | Proporsi |
|----------------|------------------|----------|
| < Rp 1.500.000 | 84 | 84% |
| > Rp 1500.000 | 16 | 16% |
| Grand Total | 100 | 100% |

Sumber : Data berdasarkan jawaban responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Dari hasil penelitian, Berdasarkan intensitas penggunaan Go-ride dan Grab-bike dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Go-Ride

| INTENSITAS | JUMLAH RESPONDEN | PROPORSI |
|-------------|------------------|----------|
| 3-6 kali | 64 | 64% |
| 7-10 kali | 19 | 19% |
| > 10 kali | 17 | 17% |
| Grand Total | 100 | 100% |

Sumber : Data berdasarkan jawaban responden

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Grabbike

| INTENSITAS | JUMLAH RESPONDEN | PROPORSI |
|-------------|------------------|----------|
| 3-6 kali | 74 | 74% |
| 7-10 kali | 9 | 9% |
| > 10 kali | 17 | 17% |
| Grand Total | 100 | 100% |

Sumber : Data berdasarkan jawaban responden

Tabel 4.5

Skala Variabel Penelitian

| Skala | Skor | Kategori |
|-------|-----------|-------------------|
| 1 | 1,0-1,79 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 1,80-2,59 | Tidak Baik |
| 3 | 2,60-3,39 | Netral |
| 4 | 3,40-4,19 | Baik |
| 5 | 4,20-5,00 | Sangat Baik |

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen tentang Go- Ride/Grab-Bike. Dengan indikator citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskripsi Persepsi Citra Merek Go-Ride dan Grab- Bike

| No | Pernyataan | Go-Ride | | Grabbike | |
|-------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Skor dimemi | Mean | Skor dimemi | Mean |
| Citra Perusahaan | | | | | |
| 1 | Informasi mengenai GoJek/Grab mudah didapatkan baik dari media massa maupun media sosial | 4.23 | 4.35 | 4.09 | 4.19 |
| 2 | Saya mengetahui dan mendukung tanggung jawab sosial perusahaan Gojek/Grab | | 4.02 | | 3.91 |
| 3 | GoJek/Grab adalah perusahaan jasa transportasi yang sudah terkenal, memiliki reputasi baik dan memiliki banyak jaringan kerjasama dengan perusahaan. | | 4.33 | | 4.16 |
| Citra Konsumen | | | | | |
| 1 | Saya selalu merekomendasikan teman atau kerabat untuk menggunakan Go-Jek/Grab-Bike | 4.12 | 4.1 | 3.99 | 3.91 |
| 2 | Ketika saya menggunakan jasa ojek online Go-Jek/Grab-Bike memberikan kesan tertentu kepada saya dibandingkan dengan Go-Jek/Grab-Bike | | 3.79 | | 3.64 |
| 3 | Saya merasa dimudahkan dan dibantu dengan adanya ojek online Go-Jek/Grab-Bike | | 4.48 | | 4.41 |
| Citra Produk | | | | | |
| 1 | Gojek/Grab memiliki karyawan/mitra yang dapat dipercaya untuk melayani pelanggan khususnya driver Go-Ride/Grab-Bike | 4.31 | 4 | 4.20 | 3.96 |
| 2 | Go-Jek/Grab-Bike memberikan banyak manfaat bagi penggunaanya | | 4.44 | | 4.41 |
| 3 | Merek Go-Jek/Grab-Bike mudah diucapkan dan mudah di ingat oleh saya | | 4.42 | | 4.19 |
| 4 | Saya mengenal logo Gojek/Grab serta mudah diingat | | 4.36 | | 4.22 |
| Total rata-rata | | | 4.23 | | 4.10 |

Sumber : Data berdasarkan jawaban responden, diolah Maret 2019

Analisis Variabel Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi terhadap kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen Go-Ride/Grab-Bike terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya apakah sesuai dibandingkan dengan yang diharapkan.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskripsi Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan Go-Ride dan Grab- Bike

| Daya Tanggap | | | | | |
|------------------------|--|------|------|------|------|
| 2 | Driver Go-Jek/Grab-Bike segera datang setelah menerima pesanan melalui aplikasi Go-Jek/Grab-Bike | 3,85 | 3,96 | 3,80 | 3,86 |
| 3 | Driver Go-Jek/Grab-Bike cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan | | 3,58 | | 3,56 |
| Jaminan | | | | | |
| 1 | Driver Go-Jek/Grab-Bike dapat mengemudikan sepeda motor dengan baik | | 3,91 | | 3,92 |
| 2 | Driver Go-Jek/Grab-Bike mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju | 3,78 | 3,58 | 3,75 | 3,53 |
| 3 | Go-Jek/Grab-Bike menyediakan layanan pengaduan yang tersedia di aplikasi Go-jek dan Grab | | 3,85 | | 3,8 |
| Empati | | | | | |
| 1 | Driver Go-Jek/Grab-Bike memberitahukan tentang penggunaan helm yang benar kepada konsumen | | 3,19 | | 3,2 |
| 2 | Driver Go-Jek/Grab-Bike membantu pelanggan dalam mengangkat barang | 3,61 | 3,76 | 3,59 | 3,76 |
| 3 | Driver Go-Jek/Grab-Bike sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan | | 3,88 | | 3,82 |
| Total rata-rata | | | 3,70 | | 3,68 |

Sumber: Data berdasarkan jawaban responden, diolah Maret 2019

| No | Pernyataan | Go-Ride | | Grabbike | |
|--------------|--|--------------|------|--------------|------|
| | | Skor dimensi | Mean | Skor dimensi | mean |
| Keandalan | | | | | |
| 1 | Driver Go-Jek/Grab-Bike memberikan layanan tepat waktu | | 3,67 | | 3,66 |
| 2 | Driver Go-Jek/Grab-Bike selalu tersedia pada saat yang dibutuhkan | | 3,75 | | 3,75 |
| 3 | Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan dalam pelayanannya | | 3,62 | | 3,61 |
| 4 | Driver Go-Jek/Grab-Bike mengemudikan motor dengan mematu peraturan lalu lintas | 3,86 | 3,5 | 3,83 | 3,75 |
| 5 | Go-Jek/Grab-Bike mengenakan harga sesuai dengan tarif yang tertera di aplikasi Go-Jek/Grab-Bike | | 4,11 | | 4,09 |
| 6 | Driver Go-Jek/Grab-Bike mengantarkan konsumen ke tempat tujuan dengan akurat | | 4,14 | | 4,1 |
| 7 | Go-Jek/Grab-Bike memberikan layanan selama 24 jam | | 3,9 | | 3,85 |
| Daya Tanggap | | | | | |
| 1 | Driver Go-Jek/Grab-Bike mengonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menghubungi konsumen, untuk memastikan pesanan dan tempat | 3,88 | 4,00 | 3,80 | 3,97 |
| 2 | Driver Go-Jek/Grab-Bike segera datang setelah menerima pesanan melalui aplikasi Go-Jek/Grab-Bike | 3,88 | 3,96 | 3,80 | 3,86 |
| 3 | Driver Go-Jek/Grab-Bike cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan | | 3,58 | | 3,56 |

| No | Pernyataan | Go-Ride | | Grabbike | |
|-------------|--|--------------|------|--------------|------|
| | | Skor dimensi | Mean | Skor dimensi | mean |
| Bukti Fisik | | | | | |
| 1 | Driver Go-Jek/Grab-Bike memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh pelanggan | | 3,55 | | 3,5 |
| 2 | Driver Go-Jek/Grab-Bike berpakaian rapi saat melakukan pelayanan | | 3,48 | | 3,51 |
| 3 | Driver Go-Jek/Grab-Bike mengenakan sepatu saat melakukan pelayanan | | 3,36 | | 3,36 |
| 4 | Penampilan Driver Go-Jek/Grab-Bike rapi dan bersih | 3,45 | 3,35 | 3,45 | 3,38 |
| 5 | Jaket dan helm yang digunakan Driver Go-Jek/Grab-Bike tidak berbau | | 3,33 | | 3,35 |
| 6 | Kendaraan Go-Jek/Grab-Bike yang digunakan bersih layak pakai | | 3,6 | | 3,6 |

Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Dimensi | Item | r-hitung Go-ride | r-hitung Grab-bike | Keputusan |
|--------------------------------------|-------------------|-------|------------------|--------------------|-----------|
| Persepsi terhadap Citra Merek | Citra Perusahaan | 1 | 0,697 | 0,721 | Valid |
| | | 2 | 0,709 | 0,672 | Valid |
| | | 3 | 0,664 | 0,811 | Valid |
| | Citra Konsumen | 1 | 0,697 | 0,668 | Valid |
| | | 2 | 0,653 | 0,698 | Valid |
| | | 3 | 0,733 | 0,746 | Valid |
| | Citra Produk | 1 | 0,668 | 0,610 | Valid |
| | | 2 | 0,758 | 0,678 | Valid |
| | | 3 | 0,723 | 0,732 | Valid |
| 4 | | 0,707 | 0,736 | Valid | |
| Persepsi terhadap Risiko | Risiko Keuangan | 1 | 0,687 | 0,667 | Valid |
| | Risiko Kinerja | 2 | 0,752 | 0,749 | Valid |
| | Risiko Psikologis | 3 | 0,705 | 0,729 | Valid |
| | Risiko Fisiologis | 4 | 0,829 | 0,845 | Valid |
| | Risiko Sosial | 5 | 0,818 | 0,823 | Valid |
| | Risiko Waktu | 6 | 0,775 | 0,777 | Valid |
| Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan | Bukti Fisik | 1 | 0,604 | 0,604 | Valid |
| | | 2 | 0,696 | 0,686 | Valid |
| | | 3 | 0,584 | 0,611 | Valid |
| | | 4 | 0,702 | 0,711 | Valid |
| | | 5 | 0,68 | 0,668 | Valid |
| | | 6 | 0,744 | 0,749 | Valid |
| | Keandalan | 1 | 0,684 | 0,700 | Valid |
| | | 2 | 0,633 | 0,689 | Valid |
| | | 3 | 0,633 | 0,687 | Valid |
| | | 4 | 0,796 | 0,735 | Valid |
| | | 5 | 0,421 | 0,382 | Valid |
| | | 6 | 0,677 | 0,651 | Valid |
| | | 7 | 0,603 | 0,593 | Valid |
| | Daya Tanggap | 1 | 0,693 | 0,666 | Valid |
| | | 2 | 0,716 | 0,702 | Valid |
| | | 3 | 0,635 | 0,624 | Valid |
| | Jaminan | 1 | 0,634 | 0,693 | Valid |
| | | 2 | 0,743 | 0,743 | Valid |
| | | 3 | 0,694 | 0,662 | Valid |
| | Empang | 1 | 0,472 | 0,467 | Valid |
| | | 2 | 0,602 | 0,599 | Valid |
| | | 3 | 0,733 | 0,714 | Valid |

Sumber: Data berdasarkan jawaban responden, diolah Maret 2019

Uji Nomlitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| Variabel | Kelompok Data | Kolmogorov-Smirnov | Keputusan | Keterangan |
|--------------------------------------|---------------|--------------------|-----------|------------|
| Persepsi terhadap citra merek | Go-ride | 0,097 | Normal | $p > 0,05$ |
| | Grab-bike | 0,551 | Normal | $p > 0,06$ |
| Persepsi terhadap risiko | Go-ride | 0,089 | Normal | $p > 0,07$ |
| | Grab-bike | 0,341 | Normal | $p > 0,08$ |
| Persepsi terhadap kualitas pelayanan | Go-ride | 0,696 | Normal | $p > 0,09$ |
| | Grab-bike | 0,65 | Normal | $p > 0,10$ |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11

| Hasil Uji Reliabilitas | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---|
| Variabel | Cronbach's Alpha Go-ride | Cronbach's Alpha Grab-bike | F |
| Persepsi terhadap Citra Merek | 0,880 | 0,887 | |
| Persepsi terhadap Risiko | 0,849 | 0,853 | |
| Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan | 0,935 | 0,933 | |

Sumber: Data berdasarkan jawaban responden, diolah M

Hasil Uji Hipotesis

Perbedaan Variabel Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek

Tabel 4.12

Hasil Uji *Paired Sampel Test* Variabel Persepsi konsumen terhadap Citra Merek

| | Paired Differences | | | | | T | Df | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|---------|------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 goride - grabbike | 1.290 | 2.931 | .293 | .708 | 1.872 | 4.40199 | .000 | |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Hasil uji T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,401 dengan nilai p sebesar 0,000. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , ada perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek Go-ride dan Grab-bike.

Perbedaan Variabel Persepsi Konsumen terhadap Risiko

Tabel 4.13

Hasil Uji Paired Sampel Test Variabel Persepsi konsumen terhadap Risiko

| | Paired Differences | | | | | T | Df | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|-------|-----|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair goride - 1 grabbike | 1.750 | 4.176 | .418 | .921 | 2.579 | 4.190 | .99 | .000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Hasil uji T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,190 dengan nilai p sebesar 0,000. Karena nilai p lebih kecil dari

0,05 maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , ada perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek Go-ride dan Grab-bike.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14

Hasil Uji Paired Sampel Test Variabel Persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|-------|-----|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair goride - 1 grabbike | .340 | 1.647 | .165 | .013 | .667 | 2.065 | .99 | .042 |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Hasil uji T menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,065 dengan nilai p sebesar 0,042. Karena nilai p lebih kecil dari

0,05 maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grab-

bike.

Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin profil responden yang diperoleh penulis disimpulkan bahwa hasil responden terbanyak adalah perempuan. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang biasanya perempuan jika terkena udara panas dan macet ada kecenderungan malas untuk mengendarai motor pribadi untuk beraktivitas seperti kekampus, nongkrong, gemall dan lain sebagainya,

Uang saku

Berdasarkan uang saku perbulan, profil responden yang diperoleh penulis dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Go-ride dan Grab-bike yang beruang saku kurang dari Rp

1.500.000. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden yang beruang saku kurang dari Rp

1.500.000 karena semua responden mahasiswa yang mayoritas belum/tidak mempunyai penghasilan tetap memilih menggunakan transportasi umum yang terjangkau seperti ojek *online*, karena jika

dibandingkan dengan naik bus atau bemo , ojek motor memiliki fungsi kemudahan dan menghemat waktu seperti jika terburu-buru, tidak ada pinjaman motor dan lain sebagainya.

Intensitas Penggunaan

Berdasarkan intensitas penggunaan dalam kurun waktu

6 bulan terakhir, profil responden yang diperoleh penulis untuk penggunaan Go-ride dan Grabbike adalah sebanyak 3-6 kali. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Go-ride dan Grab- bike minimal 3-6 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yang biasanya dilihat dari butuh tidaknya ketika responden ingin menggunakan ojek *online* seperti, jika tidak ingin repot dan lelah karena harus naik motor sendiri, tidak punya tebangan atau pinjaman motor atau karena kondisi tertentu seperti pesan menggunakan aplikasi teman/orang lain yang tidak bisa ditebak apakah orang tersebut mempunyai aplikasi go-jek/Grab, dan ojek *online* tersebut tersedia 24 jam maka bisa dibutuhkan kapan saja dan dimana saja.

Uji Perbandingan Rata-rata

Uji Beda Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Go-Ride dan Grab-Bike

Dari hasil pengujian *paired sample T-tes*, hasil uji T menunjukkan ada perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek Go-ride dan Grab-bike. Penulis berpendapat bahwa adanya perbedaan citra merek pada Go-ride dan Grab-bike bisa dilihat dari citra perusahaan tanggung jawab sosial perusahaan yang sangat terlihat yaitu dari Go-jek yang tertera diaplikasi jika pelanggan bisa mendonasikan sebagian uang melalui saldo go-pay yang nantinya akan diberikan kepada yang membutuhkan, namun bukan berarti Grab tidak ada sistem CSR seperti itu peneliti yakin kedua ojek olen tersebut sudah melaksanakan program CSR yang dibebankan kepada mereka. Untuk kerjasama juga Go-jek terlihat lebih banyak dengan perusahaan karena ada

sistem go-pay yang semakin memudahkan untuk berbelanja. Dari citra konsumen responden juga memiliki perbedaan karena setiap harapan ketika menggunakan jasa ojek motor memiliki kesan berbeda. Dari citra produk sendiri nama ojek *online* pun beda yaitu Go-ride dan Grab-bike, dari pengucapan dan logo perusahaan juga beda baik Go-jek maupun Grab.

Uji Beda Persepsi Konsumen terhadap Risiko Go-Ride dan Grab-Bike

Hasil uji T menunjukkan ada perbedaan persepsi konsumen terhadap risiko Go- ride dan Grab-bike. Penulis berpendapat bahwa perbedaan persepsi risiko pada masing- masing dimensi juga berbeda seperti dari segi keuangan, apakah pada saat ingin menggunakan ojek *online* pasti memilih harga yang lebih murah atau melihat kondisi keuangannya, dari sisi kinerja pada masing- masing *driver* memiliki kinerja yang berbeda karena berbeda orang tiap order pada aplikasinya, serta responden memiliki kesan tertentu untuk sebuah risiko yang akan diterimanya jika menggunakan ojek *online* tertentu, juga adabeberapa responden tidak merasa memiliki masalah/ tidak khawatir dengan beberapa dimensi risiko tersebut jika menggunakan Go-ride dan Grab- bike.

Uji Beda Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Go-Ride dan Grab-Bike

Hasil uji T menunjukkan ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go- ride dan Grab-bike. Penulis berpendapat bahwa adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan antara Go-ride dan Grab-bike, karena yang paling utama dilihat dari perbedaan *driver* yang melayani para pengguna ojek *online* berbeda-beda, dan pelanggan yang menggunakan juga mendapatkan driver secara *rundom* dan kemungkinan tidak sama dengan *driver* yang pernah melayani pelanggan sebelumnya. Jadi, baik dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya

tanggap, jaminan, dan empati yang didapat dan dirasakan pelanggan berbeda-beda sesuai dengan *personality* dan kinerja pada masing-masing *driver* baik dari Go-ride maupun Grab-bike.

Dari hasil penjelasan diatas, hal itu sesuai dengan teori menurut Suryani (2013:93) mengenai persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis pemasaran antara lain untuk membangun citra perusahaan, citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen, dan mengembangkan kualitas layanan. Penulis berpendapat bahwa keputusan pembelian atau penggunaan Go-ride dan Grab-bike didorong dari persepsi konsumen yang berbeda terhadap citra merek, risiko dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada responden, sehingga responden dapat memutuskan menggunakan ojek *online* yang sesuai dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Profil konsumen Go-ride dan Grab-bike mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang penulis peroleh mayoritas berjenis kelamin perempuan, dengan uang saku perbulan < Rp 1.500.000, dan intensitas penggunaan Go-ride dan Grab-bike masing-masing 3-6 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek, persepsi

konsumen terhadap risiko, dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grab-bike.

Saran Bagi Perusahaan

1. Untuk dimensi persepsi terhadap citra merek yang paling mendapat nilai rendah dari responden yaitu citra konsumen, hal ini perusahaan baik Go-jek maupun Grab harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, serta mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan hal-hal yang dirasa kurang memuaskan bagi konsumen/pelanggan.
2. Persepsi konsumen terhadap risiko Go-ride dan Grab-bike yang mendapatkan nilai terendah yaitu dimensi risiko keuangan, hal ini bagi perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada pengguna Go-ride dan Grab-bike agar tetap setia menggunakan jasa mereka.
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grab-bike yang mendapatkan nilai terendah yaitu dimensi bukti fisik, hal ini perusahaan harus memperketat seleksi mengenai perbedaan antara layanan transportasi *Online* Go-jek dan Grab, misalnya variabel 7P dan loyalitas konsumen atau fitur layanan Go-jek dan Grab. Penelitian tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan, mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan sejenis lainnya dan dapat menjadi *market leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT Refika Aditama
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Manullang dan Esterlina. Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Manullang dan Esterlina. Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Noor , Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Riyanti, Eva. 2015. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomart dengan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan*. Jurnal Plans. ISSN 1978-7057
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Santoso, Singgih.
2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Soewadji, Jusup. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharjo, Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syarif, Fariq Fauzi dan Farah Oktafani. 2017. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Selaz Cafe & Resto dan Arosa Cafe & Resto*. Buana ilmu. ISSN 2580-5517
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- www.go-jek.com
- www.grab.com