

Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online

Arum Wahyuni Purbohastuti
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
arum_wp@untirta.ac.id

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in using transportation on line. Where the object of the research is the D3 Marketing Students of Sultan Ageng Tirtayasa University in 2015, 2016 and 2017.

The method used in this study is a qualitative method that is descriptive research and tends to use analysis. The sample taken was 15 people.

Based on the research that has been done, the choice of online transportation selection is influenced by factors including price, practical and efficient, service quality and security.

Keywords: Trademark, Brand Transfer, Online Transportation, and Conventional Transportation, price, practical and efficient, service quality and security.

PENDAHULUAN

Perkembangan alat transportasi dari tahun ke tahun semakin canggih. Apalagi di zaman sekarang, dimana konsumen tidak ingin direpotkan lagi oleh masalah transportasi, dimana konsumen dapat menggunakan transportasi yang lebih murah, efektif dan efisien. Salah satunya transportasi on line menawarkan kemudahan dalam proses transaksi dan sebagai solusi dalam model transportasi konvensional. Hal ini dinilai sebagai daya tarik masyarakat untuk menggunakan transportasi berbasis online. Fenomena keberadaan layanan jasa angkutan berbasis online yang beroperasi di Indonesia menuai pro dan kontra dikalangan masyarakat. Jasa transportasi yang dipadukan dengan kemajuan teknologi ini banyak memberikan kontribusi baik bagi pengguna, namun disisi lain juga sebagai ancaman bagi alat transportasi konvensional. Selain itu, kehadiran jasa transportasi online di Indonesia menjadi magnet bagi para pencari kerja. Para pengemudi online (*driver*) berasal dari berbagai kalangan, mulai dari ibu rumah tangga hingga mahasiswa maupun pelajar.

Macam-macam transportasi online yang ada di Indonesia, antara lain Gojek, Grabbike, Grabsi, Grabsi, Uber, Bajaj APP, Transjek, Whell line, Bang Jek, Ojek Syar'i, Bluejek. Sedangkan transportasi online diserang antara lain Gojek, Uber, Grab, dan Uber. Perusahaan PT Go-Jek Indonesia ini didirikan sejak tahun 2010 di Jakarta. Gojek diserang beroperasi di

Serang sekitar bulan Juli 2017. Gojek menawarkan layanan transportasi ojek, kirim makanan dan kurir dengan tarif berbasis kilometer yang terjangkau. Saat ini perusahaan local ini memiliki 10.000 mitra pengendara ojek, tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar. Sedangkan Grabbike merupakan layanan ojek online yang disediakan oleh GrabTaxi, perusahaan layanan transportasi pemesanan taksi berbasis aplikasi asal negeri Jiran Malaysia. Secara layanan hampir sama dengan Gojek, dimana calon penumpang memesan layanan melalui aplikasi. Grabbike menerapkan bagi hasil keuntungan 90 % untuk pengendara ojek dan 10 % untuk Grabbike. Selain itu, Uber di kota Serang resmi beroperasi pada bulan Agustus 2017. Namun hanya beberapa armada saja yang beroperasi. Saat ini layanan Uber di Kota Serang hanya tersedia layanan UberX, yaitu layanan pemesanan transportasi dengan armada mobil pribadi. Sedangkan untuk layanan ojek motor belum tersedia, namun tidak menutup kemungkinan akan membuka layanan ojek motor online. Tempat mangkal Uber di Serang antara lain di pusat perbelanjaan yaitu Mall Of Serang, Stasiun Kereta Api Serang, dan di kampus Pakupatan Untirta. Transportasi yang lain selain Gojek, Grab, dan Uber adalah yaitu AdaJek, dimana AdaJek sendiri memberikan kemudahan pada para driver dan customer. Dimana dimudahkan dalam aplikasi penumpang “Search and go” yang dapat di download melalui playstore dan dipesan langsung melalui smarthphone berbasis android. Bagi konsumen yang belum paham dengan penggunaan smarthphone, AdaJek Menawarkan aplikasi rider, si Ungu yang dapat langsung di stop tidak pakai ribet dan tidak perlu tawar-menawar harga karena tarif sudah ditentukan. AdaJek beroperasi di Serang pada bulan April 2017. Dari fenomena diatas, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian tentang perpindahan merek dari transportasi konvensional menjadi transportasi online. Dengan rumusan masalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari transportasi online ke transportasi konvensional. Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari transportasi online ke transportasi konvensional.

TINJAUAN LITERATUR

Merek (*Brand*)

Merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran, dimana kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek suatu produk agar dapat

membedakan dengan produk pesaing. Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan, Assauri (2009). Menurut Kotler (2010) merek adalah :“Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Sedangkan menurut Lamb, merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol suatu produk yang akan dipasarkan agar konsumen mampu membedakannya dari produk pesaing.

Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2), yaitu :

1. Brand name (nama merek) adalah merek yang menjadi bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. Brand mark (tanda merek) adalah merek yang menjadi sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dll.
3. Trade mark (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Copyright (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Aeker sebagaimana dikutip oleh Kotler, Philip (2003,p.422) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu:

1. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.

3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
4. Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
5. Konsumen yang setia terhadap merek.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol suatu produk yang akan dipasarkan agar konsumen mampu membedakannya dari produk pesaing.

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (2002) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (dalam Wardani, 2010) keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*). Menurut pendapat para ahli berpindahnya merek karena di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mengakibatkan konsumen lebih memilih merek lain.

Menurut Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan *customer switching* sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Indikator Brand Switching (Perpindahan Merek)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih bank banyak dan kompleks (Clemens et al, 2007a,. Colgate dan Hedge, 2001). Clemens et al (2007), menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek yang penting dalam industri perbankan, antara lain :

1. Komitmen pelanggan

Adalah bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.

Indikator yang dikembangkan dari Garbarino dan Johnson (1999), komitmen dibentuk oleh adanya :

- Keinginan psikologis

Cara perusahaan menunjukkan keinginan berkomitmennya kepada pelanggan.

- Rasa peduli perusahaan terhadap pelanggan

Bentuk kepedulian antara perusahaan dengan pelanggan untuk membentuk hubungan yang baik dan timbal balik.

- Loyalitas

Hubungan kesetiaan antara pelanggan dengan perusahaan.

2. Reputasi

Menurut Gerrald dan Cunningham (2004) adalah sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di industri perbankan. Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah:

- kompetensi perusahaan
- keunggulan perusahaan
- kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- pengalaman perusahaan.

Harga (Price)

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Definisi kata efektif menurut beberapa ahli ekonomi :

- Efektif merupakan suatu pencapaian target atau tujuan dalam waktu batas yang sudah ditentukan tanpa harus memperdulikan semua biaya yang sudah dikeluarkan.
- Efektif merupakan sesuatu hal dianggap bisa berhasil dan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan.
- Efektif merupakan sesuatu hal yang bisa mencapai hasil akhir sesuai dengan waktu yang di inginkan seseorang.
- Efisien merupakan suatu pencapaian tujuan atau target dengan menggunakan biaya (input) dalam jumlah yang sama demi menghasilkan hasil (output) lebih besar.
- Efisien merupakan suatu usaha yang paling tepat demi menghasilkan semua sesuatu yang dikehendaki.
- Efisien merupakan suatu aktifitas meminimalkan pemborosan atau kerugian sumber daya untuk melaksanakan atau menghasilkan sesuatu.

Kualitas Pelayanan

Definsi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai“Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan,pertanyaan,keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

5. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Keamanan/Rasa aman

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

Konsep keamanan

Beberapa konsep terjadi di beberapa bidang keamanan:

- risiko - sebuah risiko adalah kemungkinan kejadian yang menyebabkan kehilangan
- ancaman - sebuah ancaman adalah sebuah metode merealisasikan risiko
- countermeasure - sebuah countermeasure adalah sebuah cara untuk menghentikan ancaman
- pertahanan dalam kedalaman - jangan pernah bergantung pada satu pengatasan keamanan saja.
- asuransi - asuransi adalah tingkatan jaminan bahwa sebuah sistem keamanan akan berlaku seperti yang diperkirakan.

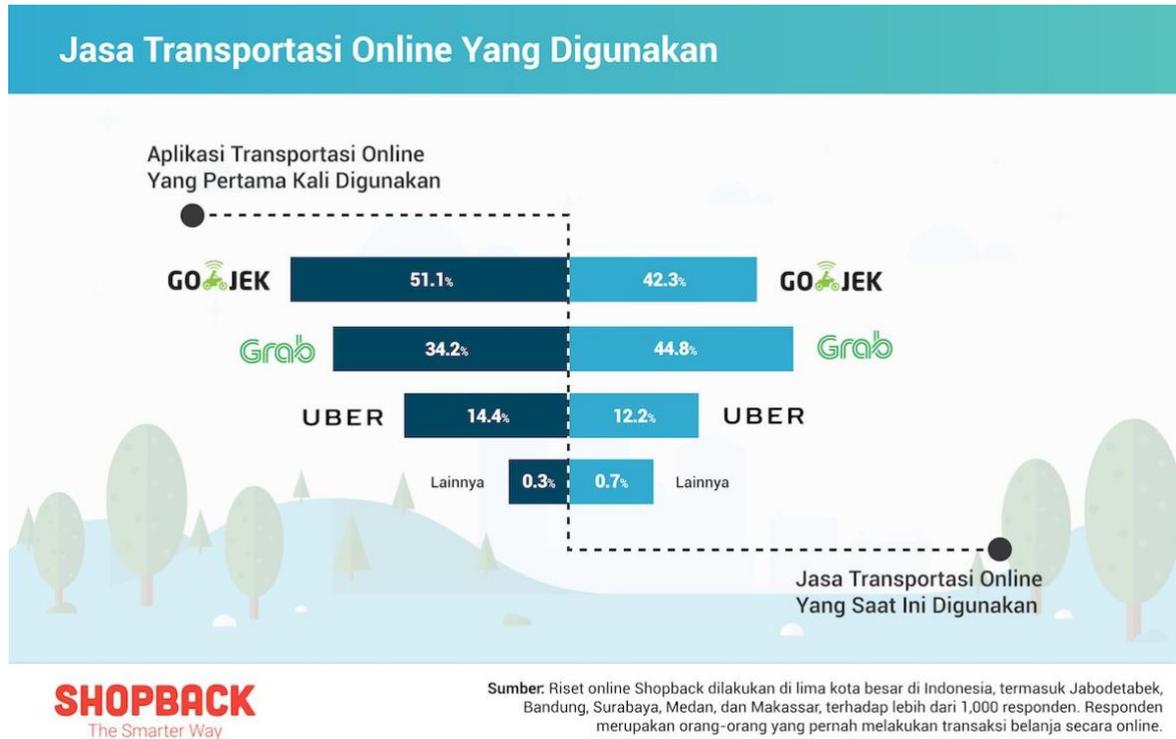
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yaitu suatu penelitian kualitatif yang mengkhususkan pada fenomena atau realitas yang tampak untuk mengkaji penjelasan didalamnya. Fenomenologi sendiri memiliki dua makna yaitu sebagai filsafat sains dan juga metode penelitian, yang bertujuan mencari arti atau makna dari pengalaman yang ada dalam kehidupan. Ssampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi D3 Marketing Untirta angkatan tahun 2015,2016, dan 2017 sejumlah 15 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Wawancara

Tabel Hasil Riset Online Jasa Transportasi



Hasil dari riset online yang dilakukan di lima kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar terhadap 1.000 responden :

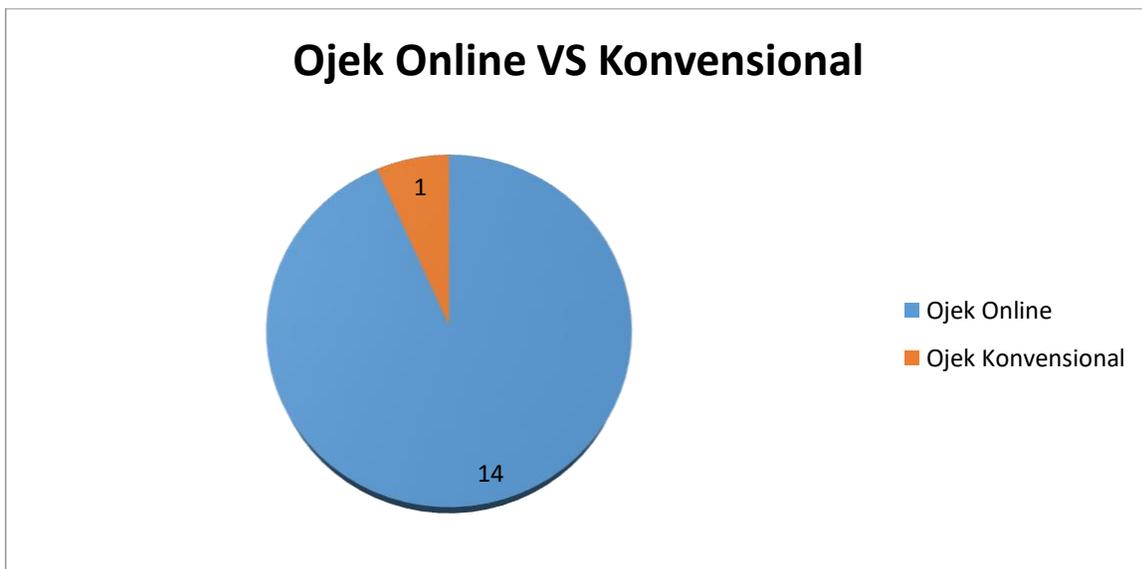
1. GO-JEK peringkat pertama yaitu sejumlah 51,1 persen untuk (aplikasi transportasi online yang pertama kali digunakan), dan 42,3 persen (jasa transportasi online yang saat ini digunakan).

Dimana GO-JEK adalah pelopor aplikasi ojek online di Indonesia. Bisa dibilang bahwa GO-JEK adalah layanan ojek online yang saat ini menjadi yang terbesar di Indonesia. Semenjak kemunculan GO-JEK, semakin banyak aplikasi ojek online lainnya yang bermunculan. Aplikasi yang dikembangkan oleh Nadiem Makarim ini menyediakan layanan GO-RIDE untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan, GO-FOOD untuk membelikan makanan yang diinginkan oleh pengguna, GO-TIX untuk membeli tiket bioskop atau pertunjukan lainnya, GO-SEND untuk mengirim barang, dan GO-MART untuk berbelanja apa saja kebutuhan pengguna aplikasi GO-JEK.

2. Grab peringkat kedua sejumlah 34,2 persen untuk (aplikasi transportasi online yang pertama kali digunakan), dan 44,8 persen (jasa transportasi online yang saat ini digunakan). Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan GrabCar bagi Anda yang ingin diantar dengan mobil pribadi berplat hitam, GrabTaxi untuk memperoleh taksi konvensional terdekat dengan tempat Anda, GrabBike untuk memesan jasa ojek online, dan GrabExpress yang merupakan jasa pengiriman paket dan dokumen.
3. Uber peringkat ketiga sejumlah 14,4 persen (aplikasi transportasi online yang pertama kali digunakan), dan 12,2 persen (jasa transportasi online yang saat ini digunakan).
4. Transportasi lainnya sejumlah 0,3 persen (aplikasi transportasi online yang pertama kali digunakan), dan 0,7 persen (jasa transportasi online yang saat ini digunakan).

Kemudian dari data diatas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik dengan tema faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berpindah dari menggunakan ojek pangkalan beralih ke ojek online. Kemudian dilakukan wawancara terhadap 15 mahasiswa, dimana alasan dari pemilihan merek transportasi online sebagai berikut :

Tabel. Ojek Online Vs Ojek Konvensional



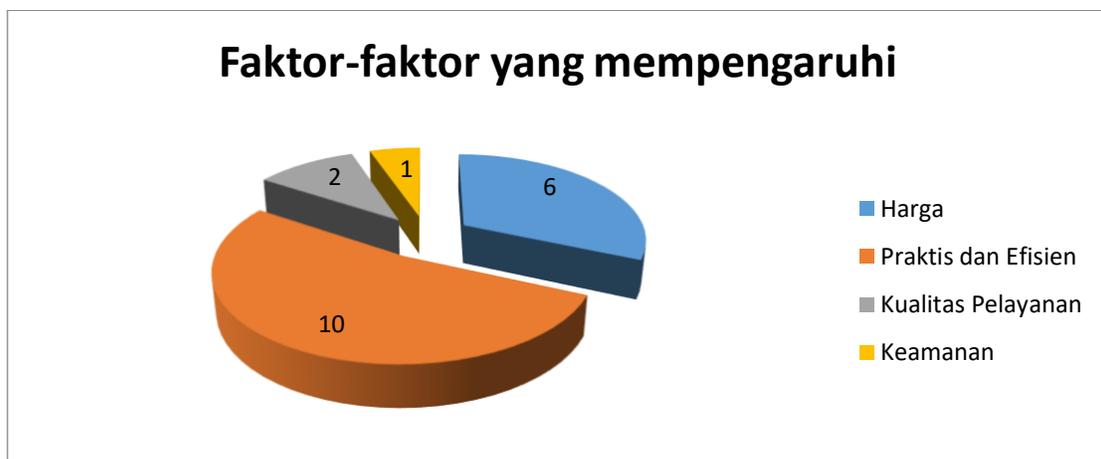
Hasil Wawancara dengan 15 responden :

1. Menurut responden pertama yaitu Amry, dengan pertanyaan lebih memilih ojek online atau konvensional? Menurut Amry : “ Saya lebih cenderung ojek online, alasannya karena ojek online ini lebih mempermudah pelanggan untuk melakukan kegiatan dan harganya cenderung lebih ekonomis, artinya ini menjadi pertimbangan pelanggan ojek untuk memakai jasa transportasi online. Jadi kenapa Saya memilih online agar ojek yang di pangkalan ini tidak diam disatu tempat artinya ojek pangkalan agar bisa keliling-keliling sehingga pendapatan mereka bertambah dan tidak diam ditempat.
2. Menurut Aris Sofyan : “ Saya lebih memilih ojek online, karena lebih efektif. Sedangkan ojek pangkalan sudah lama didengar masyarakat jadi sudah tidak aneh lagi dan pelayanannya kurang memuaskan.”
3. Menurut Alex : “Saya lebih memilih ojek online, karena ojek online kualitas pelayanannya diperhitungkan, sedangkan ojek pangkalan hanya sekedar mengantar”.
4. Menurut Rodiatul Ulfah : “Saya memilih ojek online, karena lebih praktis, murah dan tidak ribet. Kalau ojek pangkalan harganya lebih mahal daripada ojek online”.
5. Menurut Syifa : “Saya lebih memilih online, alasannya karena lebih mudah, murah dan ada dimana-mana jadi gampang, ojek pangkalan sekarang lagi ngetrend juga”.
6. Menurut Yuni : “ Tergantung kalau ojek online udah dapat uang dari banyak masyarakat yang memiliki aplikasi, sedangkan ojek konvensional untuk orang yang belum mengerti sama aplikasi, kalau hati nurani lebih memilih ojek online”.
7. Menurut Desti : “Saya Pilih ojek online, karena lebih efektif dan gampang dicari. Kalau ojek pangkalan hanya ada dipangkalan saja, kadang jauh dari rumah jadi lebih memilih ojek online saja”.
8. Menurut Rafli : “Saya lebih memilih ojek online, karena sekarang lebih mudah, praktis dan ada daftar harganya yang jelas. Kalau ojek pangkalan harus minta tolong dipanggilin, sedangkan ojek online tinggal pesan dan nanti abangnya yang nyamperin.”
9. Menurut Robi : “Saya lebih memilih ojek online, karena lebih praktis dan tarifnya sudah tertera sebelum kita naik ojek konvensional, sedangkan ojek konvensional tarifnya ditentukan oleh abangnya.”

10. Menurut Saad : “Saya pilih ojek online, karena ojek online lebih mudah dalam pemesannya dan kita yang dijemput abangnya, sedangkan ojek pangkalan kita yang mencari abangnya”.
11. Menurut Endi : “Saya pilih ojek online, karena dijemputnya ditempat kita pesan, tarif lebih murah, dan safety. Sedangkan ojek Pangkalan tarifnya lebih mahal dan abangnya suka seenaknya kasih harga padahal jarak tempuh dekat dan kadang tidak dikasih helm”.
12. Menurut Khusnul : “Saya pilih ojek pangkalan, karena ojek pangkalan gampang tinggal cari, engga pakai nunggu lama-lama dan engga usah megang hp dulu. Karena rumah Saya dekat dengan pangkalan ojek”.
13. Menurut Irfan : “Saya pilih ojek online, karena lebih praktis dan dapat dipesan kapan saja, mereka yang nyamperin kita.
14. Menurut Yudha : “Kalau Saya sendiri memilih ojek online, karena lebih praktis bisa mengantarkan kemana saja dan bisa menjemput dirumah. Jadi tidak harus nyamperin ke pangkalan”.
15. Menurut Usman : “Saya pilih ojek online, karena ojek online serba gampang dan ada dimana-mana tidak seperti ojek pangkalan yang hanya ditempat-tempat tertentu saja.

Dari hasil wawancara tahap pertama yang ditujukan pada 15 mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 14 mahasiswa lebih memilih ojek online, dimana faktor-faktor yang menyebabkan lebih memilih ojek online dibandingkan ojek konvensional adalah sebagai berikut :

Tabel. Faktor-Faktor Perpindahan Merek



1. Harga

Dari segi harga ada 6 responden yang memilih ojek online dikarenakan menurut mereka harga lebih murah dibandingkan ojek konvensional dan tarifnya sudah tertera pada aplikasi sehingga tidak melakukan tawar-menawar lagi dengan drivernya. Karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa maka harga sebagai pertimbangan dalam menggunakan ojek online. Melalui wawancara yang lebih mendalam, menurut keenam responden harga ojek online relatif lebih murah dan pas dikantong mahasiswa.

2. Praktis dan efisien

Dari lima belas responden sejumlah 10 orang, lebih memilih ojek online karena lebih praktis dan efisien yaitu kita tidak perlu repot-repot mencari abangnya tetapi kalau ojek online abangnya yang menjemput kita dimanapun dan kapanpun. Melalui wawancara yang lebih mendalam, menurut 10 responden dapat ditarik kesimpulan bahwa menggunakan ojek online itu lebih praktis karena hanya dengan modal HP sudah bisa pesan ojek. Apalagi menurut mereka, waktu yang digunakan untuk menunggu ojek online tidak lama. Konsumen tidak harus mencari-cari drivernya tetapi aplikasi yang akan mencarikan driver untuk konsumen. Apabila dilihat dari perilaku konsumen zaman sekarang yaitu semua hal menginginkan yang praktis. Sehingga ojek online ini adalah sebagai sarana untuk menjembatani kebutuhan konsumen yang ingin serba praktis dan efisien. Sehingga faktor praktis dan efisien ini yang paling besar dipertimbangkan responden sebagai faktor yang mempengaruhi berpindahannya pemakaian ojek konvensional ke ojek online.

3. Kualitas pelayanan,

Dari segi kualitas pelayanan ada 2 orang yang memilih ojek online karena faktor kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut responden, ojek online lebih bagus dalam kualitas pelayanannya karena konsumen dikasih helm, dan masker. Selain itu, penumpangnya bisa kasih penilaian sebagai masukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Sehingga konsumen lebih merasa nyaman dengan kualitas yang diberikan oleh driver ojek online.

4. Keamanan,

Dari segi keamanan menurut responden merasa lebih aman memakai ojek online dibandingkan ojek pangkalan. Karena penumpang dikasih helm dan abang ojeknya tidak asal mematok tarif.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan mengapa konsumen berpindah dari merek transportasi konvensional ke transportasi online alasannya faktor yang utama adalah konsumen sekarang lebih memilih yang serba praktis dan efisien dengan pertimbangan faktor harga yang diberikan lebih murah, kualitas dan keamanan juga sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen. Sehingga hal ini bisa dijadikan peluang bagi wirausaha agar memilih usaha yang lebih memudahkan konsumen, karena zaman sekarang konsumen lebih memilih yang praktis dan efisien dengan dimbangi harga yang cukup murah.

Daftar Pustaka

Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Center, University of Missouri.

Daryanto.2014.PendekatanPembelajaranSaintifikKurikulum2013.Yogyakarta: Gava Media

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Peter, JP dan Olson, Jc. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta

Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.

<http://pengertianharga.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>

<http://dimasapurnama25.blogspot.co.id/2016/09/ekonomi.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Keamanan>

<https://inilah7perbedaan.blogspot.com/2015/12/perbedaan-efektif-dan-efisien-menurut.html>

<https://www.google.com/search?q=tabel+data+pemakai+ojek+online+di+indonesia&safe=strict&tbm=isch&tbs=ring:CfxqCOAFG9kjIjgHnJV o-pj->

https://www.google.com/search?q=tabel+data+pemakai+ojek+online+di+indonesia&safe=strict&tbm=isch&tbs=ring:CfxqCOAFG9kjIjgHnJV o-pj-JPAzrGgTwuLQP_1ag1V1jhBfqdGz47pJQVFiEdVJ3as_1neMyRfbbpT5WAtZdm3IGcVCoSCQeclWj6mP4kEWAQpk3WdHOdKhIJ8DOsaBPC4tARnID7RZ_154KcqEgk_19qCVXWOEFxFUK5pSnBSxGioSCep0bPjukIBUEXrtlj_1y4OG-KhIJWIR1Undqz-cRdpcDX2Y5pegqEgl4zJF-lulPIRGY0FxlzBY-

<https://www.google.com/search?q=tabel+data+pemakai+ojek+online+di+indonesia&safe=strict&tbm=isch&tbs=ring:CfxqCOAFG9kjIjgHnJV o-pj-TyoSCYC112beUZxUEReyalKr8h5N&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwiw17XB3-HcAhVSVH0KHRdHBAUQ9C96BAgBEBg&biw=1024&bih=494&dpr=1#imgcr=O2xM1x>

<https://www.google.com/search?q=tabel+data+pemakai+ojek+online+di+indonesia&safe=strict&tbm=isch&tbs=ring:CfxqCOAFG9kjIjgHnJV o-pj-Dn2o280M>