

POTENSI PENGGUNAAN ANGKUTAN INFORMAL DI KOTA BANDUNG

Taslim Bahar

Lab. Transportasi, Teknik Sipil
Kampus Bumi Tadulako Tondo, Palu
Telp dan Fax: (0451)-422611(ext.1521)
taslim_bahar@yahoo.com

Ofyar Z. Tamin

Lab. Transportasi ITB Gedung Labtek I Lantai 2
Jl. Ganesha 10 Bandung
Telp dan Fax: (022)-2502350
ofyar@trans.si.itb.ac.id

B.S. Kusbiantoro

Program Transportasi
Jl. Ganesha 10 Bandung
Telp: (022)- 2502347
bskus@bdg.centrin.net.id

Russ Bona Frazila

Lab. Transportasi ITB Gedung Labtek I Lantai 2
Jl. Ganesha 10 Bandung
Telp dan Fax: (022)-2502350
frazila@trans.si.itb.ac.id

Abstract

Limited size of the road dimension in an area could prevent formal public transport (four-wheeled vehicles) to serve the area. This condition led to the rise of public transport alternatives, such as motorcycle *ojek*, with flexible routes and rates. Currently, their operation and service tend to increase in many cities in Indonesia. This study aims to determine the potential use of *ojek* as an alternative to public transport in urban areas. Analyses were performed using the causal relationship between services quality factors with the satisfaction and loyalty of users, using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that more than 70% of users who will continue to use motorcycle *ojek* for a long time, especially in suburban areas, and about 30% are likely to switch to alternative modes, especially users with the end destination of employment.

Keywords: motorcycle-*ojek*, user satisfaction, user loyalty.

Abstrak

Terbatasnya ukuran dimensi jalan di suatu daerah dapat menghalangi angkutan umum formal (kendaraan roda empat) untuk melayani daerah tersebut. Kondisi ini menyebabkan munculnya angkutan umum alternatif, yaitu sepeda motor *ojek*, dengan rute dan tarif yang fleksibel. Saat ini, Operasi dan pelayanan *ojek* sepeda motor di banyak kota di Indonesia saat ini cenderung meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi penggunaan *ojek* sebagai angkutan umum alternatif di perkotaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan hubungan kausal antara faktor-faktor kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pengguna menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna akan terus menggunakan motor *ojek* untuk waktu yang lama, terutama pengguna di daerah pinggiran kota, dan sekitar 30% cenderung untuk beralih ke moda alternatif lain, terutama pengguna dengan tujuan akhir tempat bekerja.

Kata-kata kunci: sepeda motor *ojek*, kepuasan pengguna, loyalitas pengguna.

PENDAHULUAN

Penyediaan angkutan umum penumpang perkotaan di banyak kota di Indonesia menggunakan sarana berkapasitas dan berukuran kecil sebagai akibat keterbatasan akses layanan angkutan umum formal. Suatu penyebab terbatasnya akses pelayanan angkutan umum formal adalah terbatasnya ukuran lebar jalan. Sebagai contoh dapat dilihat di Kota Bandung. Di kota ini proporsi jalan dengan lebar kurang dari 5,0 meter adalah 52,72% dan

proporsi jalan dengan lebar kurang dari 3,5 meter adalah 19,27% (Dinas Bina Marga Kota Bandung, 2006). Padahal Peraturan Pemerintah (PP) No. 26 tahun 1985, Tentang Hierarki Fungsi Jalan, menyebutkan bahwa lebar minimum jalan untuk dapat dilalui kendaraan bermotor roda empat adalah 5,0 meter. Kondisi ini mendorong munculnya angkutan umum alternatif dengan kapasitas yang lebih kecil.

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan kota berdampak pada peningkatan mobilitas dan meningkatnya waktu perjalanan yang menuntut penggunaan sarana kendaraan bermotor. Hal ini mengakibatkan penggunaan kendaraan bermotor menjadi populer. Ojek sepeda motor adalah salah satu angkutan informal yang akhir-akhir ini menjadi salah satu angkutan umum penumpang di wilayah perkotaan Indonesia. Peningkatan penggunaan angkutan ini cukup signifikan. Sebagai contoh, pada tahun 2003 terdapat 1.524 unit dan pada tahun 2008 meningkat menjadi 5.563 unit di Kota Bandung (Bahar et al, 2009), sehingga mudah diduga bahwa angkutan ini mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Meskipun demikian angkutan ojek mempunyai keterbatasan dan kekurangan, yaitu kapasitas sangat rendah, tingkat keselamatan rendah, berisiko tinggi terhadap kecelakaan, dan merupakan gangguan bagi lalulintas umum. Karena itu angkutan ini tidak sepenuhnya efektif sebagai bagian sistem angkutan umum penumpang perkotaan.

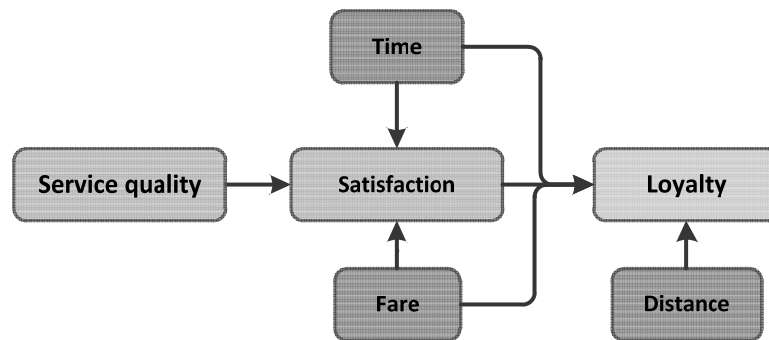
Potensi penggunaan ojek didapatkan melalui analisis tingkat kepuasan dan loyalitas penggunaannya. Kepuasan merupakan respons menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dikonsumsi. Sedangkan loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan berlangganan kembali dengan jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Oliver, 1993). Hubungan kepuasan dan loyalitas merupakan konsep kinerja pelayanan persepsi pengguna yang dikembangkan menjadi konsep paradigma hubungan kualitas pelayanan-kepuasan-loyalitas atau perilaku niat (Dagger dan Sweeney, 2003). Analisis dilakukan dengan metode hubungan kausal antar faktor-faktor dengan pendekatan *structural equation modeling* (SEM). SEM digunakan karena konsep analisis ini terdiri atas beberapa variabel laten yang direpresentasikan oleh beberapa indikator dan terdapat variabel antara (*intervening*) yang dipengaruhi oleh dan mempengaruhi variabel lain yang merupakan satu set konsep secara holistik. Konsep ini dianalisis secara simultan, baik variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel antara.

Pada penelitian ini analisis SEM dilakukan dengan bantuan perangkat lunak LISREL versi 8. Program ini menyajikan hasil-hasil statistik yang informatif sehingga penyebab tidak fitnya suatu model dengan mudah diketahui, adanya saran respesifikasi model melalui *modification indices*, serta adanya penggunaan variabel moderating dan penggunaan input data non linier.

HUBUNGAN KUALITAS-KEPUASAN-LOYALITAS

Pada penelitian ini konsep hubungan kualitas, pelayanan, dan loyalitas merupakan pengembangan konsep sebelumnya, yaitu kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap terbentuknya loyalitas (Joewono dan Kubota, 2007; Park et al., 2006). Selanjutnya dikembangkan menjadi konsep hubungan kualitas pelayanan-persepsi nilai (*perceived value*)-*switchig barrier*-loyalitas (Jen et al, 2010). Persepsi nilai (*perceived value*) adalah pendekatan menyeluruh utilitas

suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau *perceived value* adalah nilai *trade off* antara manfaat, yaitu apa yang didapatkan pelanggan dengan biaya, yaitu apa yang diberikan pelanggan (Zeithaml, 1988). Manfaat yang diterima pelanggan merupakan produk kualitas pelayanan, sehingga persepsi nilai dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Zeithaml, 1988). Diagram hubungan antar faktor pada konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Konsep Hubungan Faktor Kepuasan dan Loyalitas

SURVEI DAN DATA

Lokasi survei meliputi kawasan pengoperasian ojek sepeda motor di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner dan wawancara kepada responden pengguna dan pengemudi dilokasi terdiri atas: sosio-ekonomi/demografi pengguna, pola perjalanan pengguna, sikap/persepsi pengguna, kondisi lingkungan fisik responden dan sistem pengoperasian moda. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *proportionalstratified random sampling* dalam wilayah Kota Bandung. Terdapat 800 data responden pengguna yang dapat dianalisis. Khusus untuk data persepsi pengguna terdiri atas 10 komponen yaitu: kenyamanan, ketersediaan/akses, keselamatan, dampak lingkungan, sikap pengemudi, ketepatan waktu, tarif, kepuasan, loyalitas dan jarak perjalanan. Masing-masing komponen terdiri atas beberapa indikator yang merupakan data yang didapatkan dari jawaban kuesioner responden pengguna. Komponen-komponen tersebut ditetapkan berdasarkan penelitian sebelumnya (TRB, 2003; Hensher et al, 2003; Joewono dan Kubota, 200), yang disesuaikan dengan kondisi dan obyek kajian hasil telaah survei pendahuluan.

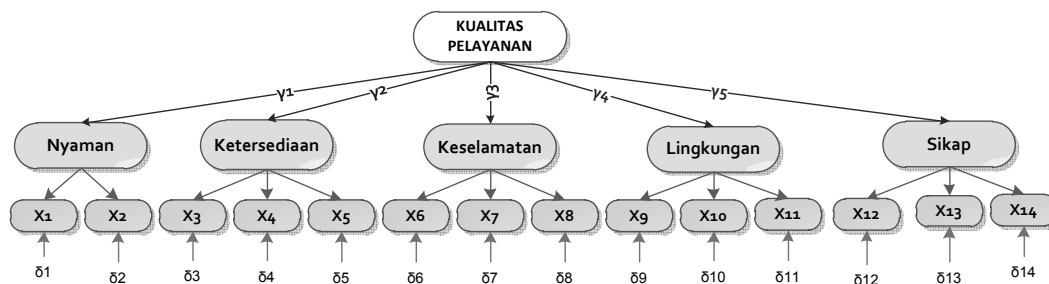
Dari hasil uji statistika data persepsi pengguna, seperti yang terdapat pada Tabel 1, diperoleh nilai p-value *skewness* dan p-value *kurtosis* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti bahwa distribusi data tersebut adalah normal. Nilai korelasi skor total lebih besar dari 0,30 menunjukkan bahwa data variabel tersebut memiliki validitas tinggi dalam mengukur sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan secara komposit nilai Cronbach alpha (Cr) variabel komposit lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa semua data mempunyai tingkat konsistensi (reliabilitas) yang baik.

Tabel 1 Hasil Uji Statistika Data Persepsi Pengguna

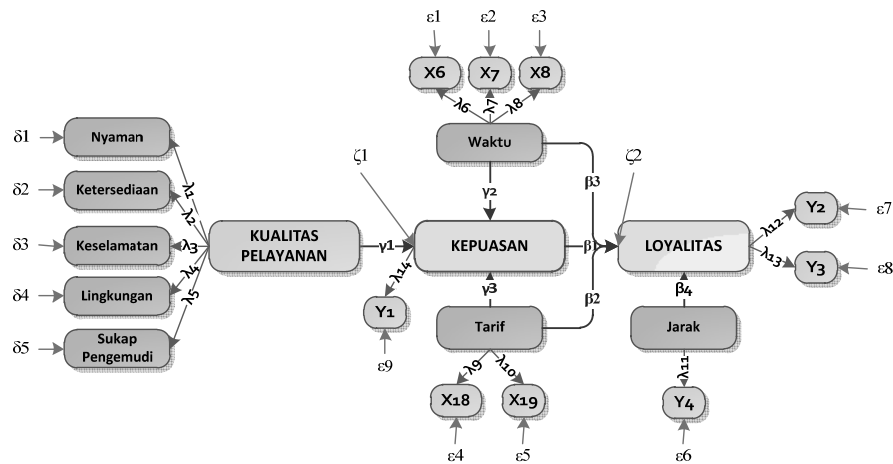
Dimensi	Indikator	Mean	Std. Deviasi	Skewnees		Kurtosis	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
				Zscore	P-value		r skor total, ?	Cronbach α , ?	
							0,30	0,70	
Kenyamanan	X1	4.305	0.900	1.83	0.07	0.61	0.44	0.74	Valid
	X2	3.821	0.925	-0.78	0.44	-0.74	0.55		Valid
Ketersediaan/ Askes	X3	4.305	0.915	-1.37	0.17	-0.88	0.50		Valid
	X4	3.319	0.915	0.26	0.80	-2.00	0.30		Valid
	X5	3.761	0.901	-1.99	0.05	-1.73	0.52		Valid
Keselamatan	X9	2.709	0.928	1.11	0.27	-0.26	0.50		Valid
	X10	2.343	0.930	1.86	0.06	-1.75	0.54		Valid
	X11	2.481	0.911	1.32	0.19	-0.78	0.57		Valid
Polusi Lingkungan	X12	3.444	0.939	-1.35	0.18	-0.61	0.33		Valid
	X13	3.710	0.919	-1.00	0.32	-0.36	0.34		Valid
	X14	3.445	0.925	-1.92	0.06	0.34	0.36		Valid
Sikap Pengemudi	X15	2.699	0.955	-0.03	0.98	-1.35	0.54		Valid
	X16	2.657	0.952	-0.08	0.94	-1.46	0.62		Valid
	X17	2.726	0.953	-0.28	0.78	-1.20	0.51		Valid
Waktu	X6	3.285	0.932	-0.54	0.59	0.35	0.77	0.75	Valid
	X7	3.130	0.942	-1.64	0.10	-1.32	0.87		Valid
Tarif	X8	3.589	0.922	-1.27	0.21	0.03	0.82	0.81	Valid
	X18	2.951	0.931	1.54	0.12	0.11	0.92		Valid
Kepuasan	X19	3.154	0.928	0.89	0.37	0.46	0.91	0.86	Valid
	Y1	4.104	0.882	-1.98	0.05	1.67	1.00		Valid
Loyalitas	Y2	3.444	0.914	-1.97	0.05	0.21	0.82	0.86	Valid
	Y3	3.982	0.932	-1.55	0.12	-1.23	0.86		Valid
Jarak	Y4	2.136	0.935	2.02	0.05	-1.74	1.00	Valid	

MODEL KEPUASAN DAN LOYALITAS

Analisis model kepuasan dan loyalitas dilakukan dengan pendekatan SEM terhadap hubungan struktural kualitas-waktu-tarif-kepuasan-jarak-loyalitas (Gambar 1). Estimasi parameter model menggunakan metode 2 tahap (*two step approach*), dengan tahap 1 merupakan model pengukuran dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan tahap 2 merupakan model struktural yang dilakukan bila model tahap 1 (CFA) telah memenuhi syarat statistika atau uji kecocokan model. Model CFA untuk dimensi kualitas pelayanan pada tahap 1 dilakukan dengan metode secondary CFA.



Gambar 2 Diagram Model Pengukuran 2nd CFA



Gambar 3 Konsep Model Secara Keseluruhan

Dari proses analisis secara simultan dengan program LISREL 8 didapat nilai uji kecocokan *goodness of fit* (GOF) model (Tabel 2.). Semua ukuran GOF memenuhi kriteria kecocokan model, sehingga disimpulkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan *fit* dengan data.

Tabel 2 Hasil Ukuran GOF

Ukuran GOF	Hasil Estimasi	Kriteria Uji	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-square / df, (χ^2/df) = 172/54</i>	3,185	< 5,0	Baik
<i>RMSEA</i>	0,052	$\leq 0,080$	Baik
<i>RMR</i>	0,032	$\leq 0,05$	Baik
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,97	$\geq 0,90$	Baik
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,95	$\geq 0,80$	Baik
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,98	$\geq 0,90$	Baik

Nilai estimasi parameter hasil analisis model simultan diperlihatkan pada Tabel 3. Pada tabel ini ditunjukkan koefisien pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, dan total pengaruh faktor-faktor terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap pelayanan ojek sepeda motor.

Tabel 3 Pengaruh antar Faktor (*Standardized*)

Pengaruh antar Faktor		Pengaruh		Total Pengaruh	Nilai t
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Puan		
Waktu	→ Puan	-0,34	0,00	-0,34	-5,84
Tarif		-0,12	0,00	-0,12	-2,72
Kualitas		0,18	0,00	0,18	2,69
Puan		0,35	0,00	0,35	5,42
Tarif	→ Loyal	-0,42	-0,04	-0,46	-6,11
Jarak		-0,15	0,00	-0,15	-3,70
Waktu		0	-0,12	-0,12	-
Kualitas		0	0,06	0,06	-

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua faktor mempunyai hubungan yang signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai statistik t lebih besar dari 1,96 pada taraf α sebesar 5%. Hubungan antar faktor-faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor kepuasan dipengaruhi langsung positif oleh faktor kualitas dengan besaran pengaruh 0,18, dipengaruhi langsung negatif oleh faktor waktu dengan koefisien pengaruh -0,34, dan dipengaruhi langsung negatif oleh tarif sebesar -0,12. Faktor waktu adalah faktor paling sensitif mempengaruhi kepuasan pengguna. Sedangkan faktor kualitas dan tarif relatif sama dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Sensitivitas faktor waktu hampir 2 kali lipat lebih kuat daripada faktor kualitas dan 3 kali lipat daripada tarif. Hal ini sejalan dengan alasan pengguna yang memilih ojek sepeda motor, yaitu lebih cepat. Kondisi ini dibuktikan dengan adanya pengguna ojek sepeda motor dari kelompok *choice* (memiliki kendaraan pribadi) dan frekuensi penggunaan yang lebih tinggi terjadi pada peran *door to door* dan penggunaan dengan tujuan bekerja atau sekolah, yang pada layanan tersebut memprioritaskan waktu perjalanan.
2. Faktor loyalitas dipengaruhi langsung oleh faktor kepuasan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,35, dipengaruhi tidak langsung positif (melalui puas) oleh faktor kualitas sebesar 0,0063 ($0,18 \times 0,35 = 0,063$), dipengaruhi langsung negatif oleh faktor tarif sebesar -0,42, dan tidak langsung (melalui puas) sebesar -0,04 sehingga total pengaruh adalah -0,46, dipengaruhi langsung negatif oleh faktor jarak sebesar -0,13 dan dipengaruhi tidak langsung (melalui puas) negatif oleh faktor waktu sebesar -0,12 ($0,35 \times -0,34 = -0,12$). Faktor tarif memberikan pengaruh paling sensitif dengan total pengaruh sebesar 0,46, atau sekitar 3 kali lipat dibandingkan faktor jarak dan 4 kali lipat faktor waktu. Hal ini dimungkinkan karena saat ini rasio tarif dengan jarak tempuh perjalanan dengan ojek sepeda motor paling tinggi.

Hubungan total antar faktor-faktor yang ditampilkan pada Tabel 3 dapat dibuat dalam bentuk persamaan, seperti yang terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4 Persamaan Model Kepuasan dan Loyalitas

No.	Faktor	Persamaan Model
1.	Kepuasan	- 0,34 Waktu - 0,12 Tarif + 0,18 Kualitas
2.	Loyalitas	- 0,12 Waktu - 0,46 Tarif - 0,15 Jarak + 0,06 Kualitas

POTENSI PENGGUNAAN OJEK SEPEDA MOTOR

Potensi penggunaan moda ojek sepeda motor saat ini dapat diketahui dengan memasukkan nilai rata-rata persepsi pengguna terhadap faktor-faktor pada model kepuasan dan loyalitas pada Tabel 4 berdasarkan kelompok pengguna. Berdasarkan kriteria interpretasi yang dikemukakan Riduwan dan Akdon (2009), seperti pada Tabel 5, dapat ditentukan tingkat kepuasan dan loyalitas masing-masing kelompok pengguna. Selanjutnya potensi penggunaan moda ditentukan berdasarkan nilai tingkat kepuasan dan loyalitas yang dibedakan atas kategori pengguna, yaitu:

1. Kategori pengguna yang merasa puas dan tetap setia mempertahankan menggunakan ojek sepeda motor untuk jangka waktu panjang. Kriterianya adalah pengguna yang memiliki nilai persepsi loyalitas dan kepuasan lebih besar dari 70% tetapi nilai loyalitas lebih kecil daripada nilai kepuasan. Kategori kelompok ini akan beralih ke moda alternatif lain jika

- terjadi peningkatan tarif yang signifikan. Selain itu kategori ini tidak mudah beralih ke moda lain meskipun terjadi penurunan kinerja dalam pelayanan ojek sepeda motor.
2. Kategori pengguna yang tetap setia mempertahankan penggunaan ojek sepeda motor dalam jangka waktu lama dan pengguna lebih bergantung (*captive*) pada angkutan moda ini. Kriterianya sama dengan kriteria untuk kategori pertama, tetapi memiliki nilai loyalitas lebih besar atau sama dengan nilai kepuasan. Kategori kelompok ini akan tetap setia atau tidak mudah untuk beralih meskipun terdapat penurunan kinerja dalam pelayanan ojek sepeda motor atau terjadi peningkatan tarif. Kategori ini lebih *captive* dibandingkan dengan kategori pertama.
 3. Kategori pengguna merasa puas terhadap pelayanan ojek sepeda motor tetapi bersifat sementara dan pengguna rentan untuk beralih ke moda angkutan alternatif lain. Kriteria kategori ini adalah memiliki nilai persepsi loyalitas lebih besar dari 50% dan lebih kecil dari 70% tetapi nilai loyalitas lebih kecil daripada nilai persepsi kepuasan. Kelompok ini berpotensi untuk tetap mempertahankan menggunakan ojek sepeda motor dalam jangka waktu panjang jika terdapat perbaikan tarif meskipun tidak ada peningkatan kinerja pelayanan ojek sepeda motor. Sebaliknya perbaikan ekonomi pengguna akan berpotensi mempercepat proses untuk beralih ke moda alternatif lainnya.
 4. Kategori pengguna yang tidak puas dan tidak loyal terhadap pelayanan ojek sepeda motor. Kelompok ini sulit diharapkan untuk menggunakan ojek sepeda motor dalam jangka waktu lama. Kriteria kelompok ini adalah memiliki nilai persepsi kepuasan kurang dari 70% dan loyalitas kurang dari 60%. Kelompok ini hanya menggunakan ojek sepeda motor untuk tujuan yang bersifat insidental atau keperluan darurat atau mendesak.

Tabel 5 Kriteria Interpretasi Skor

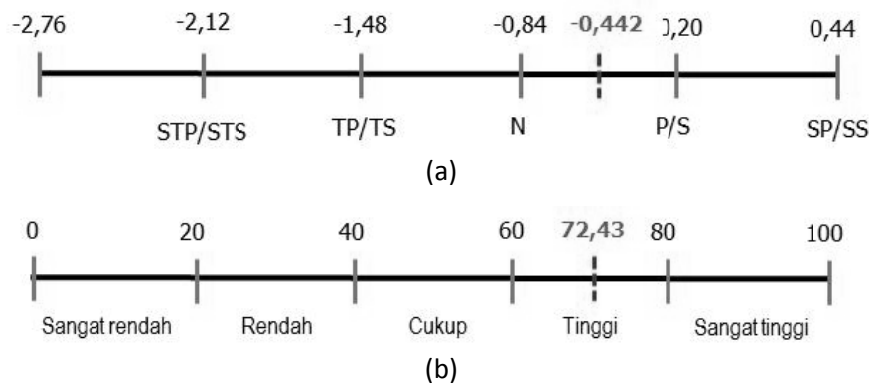
No.	Kriteria Interpretasi	Skor Persentase (%)	Proporsi Skor Rata-Rata (%)
1.	Sangat rendah	0,00 - 19,99	10
2.	Rendah	20,00 - 39,99	30
3.	Cukup/sedang	40,00 - 59,99	50
4.	Tinggi	60,00 - 79,99	70
5.	Sangat tinggi	80,00 - 100,00	90

Sumber: Riduwan dan Akdon (2009)

Skor minimum, yaitu Sangat Tidak Puas atau Sangat Tidak Setuju (STP atau STS), data persepsi adalah -2,12 dan skor maksimum, yaitu Sangat Puas atau Sangat setuju (SP atau SS), adalah 0,44, yang dapat dilihat pada Gambar 4 (a). Rentang antara nilai maksimum (5) dengan nilai minimum (1) adalah 2,56 (selisih antara 0,44 dan -2,12). Contoh skor tingkat kepuasan untuk total responden Kota Bandung diperoleh dengan memasukkan nilai skor kepuasan pada rentang interpretasi yang terdiri atas 5 rentang, yang ditunjukkan pada Gambar 4 (b), memberikan tingkat kepuasan sebesar 72,43%. Dengan cara yang sama diperoleh nilai tingkat kepuasan dan loyalitas pada kelompok pengguna yang lain, seperti yang disajikan pada Tabel 6.

Secara keseluruhan pengguna ojek sepeda motor di Kota Bandung memiliki nilai tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi daripada nilai tingkat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas tidak secara langsung bersikap loyal dan loyalitas terbentuk jika pengguna sudah merasa puas. Namun terdapat beberapa kategori pengguna dengan nilai kepuasan lebih rendah daripada nilai loyalitas pengguna, yang

menunjukkan bahwa pengguna tersebut lebih *captive* (bergantung), seperti pada para pengguna di kawasan pinggiran kota.



Gambar 4 Contoh Konversi Nilai Tingkat Kepuasan

Tabel 6 Tingkat Kepuasan dan Loyalitas

Kategori Pengguna	Sub Kategori	Nilai Persepsi Aktual Rata-rata				Aktual Kepuasan		Aktual Loyalitas	
		Waktu	Tarif	Jarak	Kualitas	Nilai	%	Nilai	%
Total Responden		2,23	2,64	2,28	3,51	-0,442	72,43	-1,604	70,08
Kawasan	Pusat Kota	2,14	2,56	2,34	3,76	-0,358	75,05	-1,552	71,38
	Pinggiran Kota	2,30	2,70	2,23	3,54	-0,468	71,63	-1,631	69,39
Pusat Kota	Pusat Kota Bekerja	2,24	2,82	3,15	3,61	-0,449	72,21	-1,815	64,76
	Pusat Kota Bukan Bekerja	2,11	2,48	2,08	3,81	-0,329	75,96	-1,468	73,49
Pinggiran Kota	Pinggiran Kota Bekerja	2,42	3,48	2,88	3,42	-0,625	66,72	-2,110	57,32
	Pinggiran Kota Bukan Bekerja	2,25	2,49	1,95	3,60	-0,416	73,25	-1,486	73,06
Pusat Kota	Pengeluaran sangat kecil	2,40	2,85	3,40	3,37	-0,553	68,97	-1,901	62,59
	Pengeluaran kecil	2,06	2,51	2,22	3,85	-0,308	76,63	-1,494	72,85
	Pengeluaran sedang	2,12	2,47	1,87	3,86	-0,322	76,20	-1,432	74,41
Pinggiran Kota	Pengeluaran sangat kecil	2,55	3,88	2,90	3,34	-0,729	63,47	-2,319	52,07
	Pengeluaran kecil	2,26	2,25	1,87	3,61	-0,388	74,11	-1,359	76,24
	Pengeluaran sedang	2,07	2,04	2,01	3,68	-0,300	76,86	-1,258	78,79

Secara keseluruhan pengguna Kota Bandung merasa puas terhadap pelayanan ojek sepeda motor, meskipun masih mengharapkan adanya kondisi pelayanan yang lebih baik daripada kondisi pelayanan saat ini. Pengguna ojek sepeda motor di Kota Bandung memiliki tingkat kepuasan dengan kategori tinggi, yaitu sebesar 72,43%. Untuk penggunaan yang sifatnya temporer atau sementara, angkutan ojek sepeda motor memberikan kepuasan yang memadai bagi penggunanya, yang berarti bahwa pelayanan angkutan ojek sepeda

motor sesuai dengan yang diharapkan. Demikian pula tingkat loyalitas tinggi, yaitu 70,08%, yang berarti bahwa angkutan ojek sepeda motor masih tetap setia dipertahankan untuk digunakan sebagai angkutan umum alternatif saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil persamaan model kepuasan dan loyalitas untuk keseluruhan responden di Kota Bandung, potensi penggunaan modal ojek sepeda motor yang sesuai dengan kondisi saat ini adalah:

1. Pengguna yang setia tetap mempertahankan penggunaan angkutan ojek sepeda motor adalah kelompok pengguna dengan tujuan perjalanan bukan bekerja atau bukan sekolah, tingkat pengeluaran kecil dan tingkat pengeluaran sedang, serta pada kawasan pusat dan pinggiran kota. Terdapat 72,63% pengguna berdasarkan tujuan perjalanan dan 74,25% berdasarkan tingkat pengeluaran yang termasuk dalam kategori kelompok ini. Kelompok ini berpotensi beralih ke moda alternatif lain untuk penggunaan jangka waktu lama jika terjadi peningkatan tarif. Pengguna pada kawasan pinggiran akan tetap setia meskipun terjadi penurunan kinerja dalam pelayanan ojek sepeda motor.
2. Kelompok pengguna yang ragu untuk mempertahankan moda ojek sepeda motor dalam jangka waktu lama atau rentan untuk beralih ke moda alternatif lain adalah pengguna dengan tujuan-tujuan akhir bekerja atau sekolah pada kawasan pusat kota dan pada kawasan pinggiran kota serta pengguna dengan tingkat pengeluaran sangat kecil pada kawasan pusat kota. Berdasarkan tujuan akhir perjalanan pengguna, terdapat 27,37% pengguna termasuk dalam kelompok ini dan 8,50% berdasarkan tingkat pengeluaran pengguna. Kelompok ini berpotensi untuk tetap mempertahankan untuk menggunakan ojek sepeda motor dalam jangka waktu panjang jika terdapat perbaikan tarif meskipun tidak ada peningkatan kualitas pelayanan ojek sepeda motor. Sebaliknya perbaikan ekonomi pengguna akan berpotensi mempercepat proses untuk beralih ke moda alternatif lainnya.
3. Kelompok pengguna yang paling tidak loyal menggunakan ojek sepeda motor dalam jangka waktu lama dan sangat rentan untuk beralih ke moda alternatif lain adalah kelompok pengguna dengan tingkat pengeluaran bulanan terendah (sangat kecil) pada kawasan pinggiran kota. Kelompok ini sangat sensitif terhadap biaya perjalanan dan alternatif lain yang paling mungkin dilakukan adalah berjalan kaki. Kelompok pengguna ini hanya terdapat pada kategori tingkat pengeluaran bulanan sangat kecil pada kawasan pinggiran kota sebesar 17,25%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna ojek sepeda motor di Kota Bandung saat ini cenderung mempertahankan ojek sepeda motor sebagai angkutan penumpang alternatif, yang berperan sebagai *feeder*, *gap filler*, dan substitusi. Faktor utama yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pengguna adalah ketepatan waktu, sedangkan pembentukan loyalitas sangat ditentukan oleh faktor tarif. Adanya fenomena kecenderungan pengoperasian ojek sepeda motor pada jaringan jalan yang sama dengan pengoperasian angkutan umum formal menunjukkan keunggulan angkutan ini sehingga berpotensi menjadi sebagai pesaing bagi angkutan formal. Kondisi ini cenderung berkembang melihat tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas penggunaan ojek saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, T., Tamin, OZ., Kusbiantoro, B., Frazila, R.B. 2009. *Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Loyalty for Informal Public Transportation Passengers*. Proceeding on the International Conference of Sustainable Infrastructure and Built Environment in Developing Countries. Bandung Institute of Technology. Bandung.
- Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. 2000. *Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment*. Journal of Retail, 76(2), 193–218.
- Dagger, T dan Sweeney, J. 2003. *Service Decision-Making: The Interrelationship of Service Quality, Satisfaction, Quality of Life and Behavioural Intent*. University of the Sunshine Coast, http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/SER29_daggert.pdf.
- Hensher, D.A., Stopher, P., Bullock, P. 2003. *Service Quality - Developing a Service Quality Index in the Provision of Commercial Bus Contracts*. Transportation Research Part A 37. Washington, DC.
- Joewono, T. B., Kubota, H. 2007. *Measuring User Satisfaction Concerning Paratransit Service in Bandung, Indonesia*. Proceeding of Indonesian Inter University Transport Studies Forum IX. Malang.
- Jen, W., Tu., R., Lu, T. 2010. *Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers*. Springer.
- Oliver, R.L. 1993. *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*, Greenwich, CT : JAI Press Inc.
- Park, J.W. 2007. *Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies*. Journal of Air Transport Management, 13, 238–242.
- Riduwan dan Akdon. 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Transportation Research Board. 2003. *A Guidebook for Developing a Transit Performance Measurement System*. Transit Cooperative Research Program (TCRP) Report 88. National Academis of Science. Washington, DC.
- Zeithaml, V.A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52(3), 2–22.