

EVALUASI KEWAJIBAN PELAKU USAHA DAN KEPUASAN KONSUMEN OJEK ONLINE

Dippo Alam*

Fakultas Hukum, Universitas Islam Syech Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Banten, 15118

Abstract

The development of public transportation in Jakarta Province and surrounding areas has been more advanced by increasing motorcycle used for public transportation with online system (Go-Jek). Therefore, the purpose of this study was to determine the extent of the responsibilities of consumers and companies have been implemented, the level of customer satisfaction, and the influence of corporate services to Go-Jek customer satisfaction in Jakarta based on the Law of the Republic of Indonesia Number 8 year 1999 about Consumer Protection. Data were collected from 100 Go-Jek consumers by questionnaires in Jakarta and surrounding areas. The data analysis using descriptive and inferential statistics using SPSS. The result shows the consumers rights have not been fulfilled, consumers have sufficiently implemented the responsibility, the responsibility of entrepreneurs have not done enough, customer satisfaction have not been fulfilled, and the realization of the business behavior obligation affects customer satisfaction. The results are equipped with the discussion.

Keywords: Rights, Obligations, Costumers Satisfaction, Producers

Abstrak

Kemajuan moda transportasi umum telah lebih maju di Provinsi DKI Jakarta dan sekitarnya dengan bertambahnya transportasi umum menggunakan kendaraan roda dua dengan sistem *online*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kewajiban konsumen dan perusahaan telah dilaksanakan, tingkat kepuasan konsumen, dan pengaruh layanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di Jakarta berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Data dikumpulkan dari 100 responden konsumen Go-Jek melalui penyebaran kuesioner di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial menggunakan paket software SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa hak-hak konsumen belum cukup terpenuhi, kewajiban konsumen telah cukup dilaksanakan, kewajiban pelaku usaha belum cukup dilakukan, kepuasan konsumen belum cukup terpenuhi, dan realisasi kewajiban pelaku usaha berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Hak, Kewajiban, Kepuasan Pelanggan, Produsen

Pendahuluan

Kemajuan ekonomi suatu bangsa sangat tergantung pada kemampuan bangsa itu sendiri dalam mengelola sumber daya yang tersedia untuk dimanfaatkan oleh masyarakat secara

optimal. Oleh sebab itu, produk sebagai hasil olah sumber daya alam hendaknya dapat didistribusikan melalui transportasi yang baik. Transportasi juga sangat penting bagi perpindahan orang. Alat transportasi seperti pesawat terbang, bus, kereta api, taksi hingga ojek pangkalan telah lama tersedia bagi

* Alamat kini: Universitas Islam Syech Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No. 10 Babakan, Banten 15118
Penulis untuk Korespondensi: Telp. Telp (021) 5527061. E-mail: dippoalamsh@yahoo.com

masyarakat. Bahkan, beberapa tahun belakangan muncul alat transportasi baru menggunakan kendaraan roda dua (motor) dan difasilitasi secara *online*, seperti perusahaan dengan merek Go-Jek.

Dari hasil prapenelitian yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa kepuasan konsumen atas layanan relatif rendah, hak-dan kewajiban konsumen belum diterima dan dijalankan sesuai harapan, dan kewajiban perusahaan belum direalisasikan sebagaimana semestinya. Padahal, setiap perusahaan transportasi seperti Go-Jek, perlu menghadirkan pelayanan prima agar dapat bertahan dalam persaingan yang sangat kompetitif.

Kajian Pustaka

Perusahaan Go-jek harus mematuhi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak konsumen dalam Undang-Undang tersebut disebutkan :

Hak-hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa, serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan hak-hak

yang diatur dalam ketentuan peraturan perUndang-Undangan lainnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan kewajiban – kewajiban konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah :

Kewajiban-kewajiban konsumen adalah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan; beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa; membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; dan mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Perusahaan juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi terhadap para pelanggannya. Kewajiban pelaku usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 adalah :

Kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha; memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif; menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan; memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa

yang diperdagangkan; memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Selain mematuhi Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, Perusahaan transportasi seperti Go-Jek perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Layanan prima (*Service Excellent*) sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi. Gronroos (2007) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas layanan sebagai kesan pelanggan atas keunggulan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan pesaing, dan tingkat perbandingan antara harapan dan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan.

Dalam kajian kualitas layanan terdapat beberapa model di antaranya Gap Model (SERVQUAL) dari Parasuraman *et al* (seperti dikutip Kotler dan Keller, 2012). Menurut model ini, kualitas layanan adalah *a form of attitude, related but not equivalent to satisfaction, that results from comparison of expectations with perceptions of performance*. Oleh karena itu, sesuai dengan GAP model, organisasi dan pelanggan mungkin berbeda dalam memandang kinerja pelayanan. Hal ini disebabkan oleh kesenjangan dalam memberikan layanan.

Dimensi-dimensi pokok kualitas layanan, yaitu (a) reliabilitas (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan janji yang ditawarkan; (b) daya tanggap (*responsiveness*), keinginan dan kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tanggap; (c)

jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (d) empati (*emphaty*), perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan --- seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya; dan (e) bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi.

Layanan Prima diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen pengguna layanan transportasi. Kepuasan konsumen dapat dilihat, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Berdasarkan sisi konsumen, menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah tanggapan terhadap evaluasi atas perbedaan yang dirasakan antara beberapa perbandingan (harapan) dengan kinerja yang dirasakan atas suatu produk. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) terkait dengan harapan konsumen yang melibatkan aspek kognitif dan afektif dalam fase prapembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Evaluasi terhadap kepuasan ini sangat heterogen. Evaluasi ini berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lain, satu kontak ke kontak lain, dan satu perusahaan ke perusahaan lain, sehingga memperkuat kebutuhan akan pemahaman baru mengenai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam berbagai jenis industri.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) *customer satisfaction surveys*, dalam metode ini kepuasan pelanggandiukur dengan cara *directly reported satisfaction, derived satisfaction, problem analysis, dan importance-performance analysis*; (2) *complaint and suggestion systems*, yaitu

perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka; (3) *attentive frontline personnel*, yakni dengan cara menugaskan karyawan di lini depan (*frontline*) untuk mencari informasi mengenai kepuasan pelanggan; (4) *ghost shopping*, dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk atau pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing; dan (5) *customer defection analysis*, perusahaan mencoba menghubungi kembali pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau pelayanan dari perusahaan dan menanyakan.

Oleh karena itu, akan sangat menarik untuk mengkaji bagaimana tingkat pelaksanaan kewajiban konsumen dan perusahaan, tingkat kepuasan pelanggan, serta pengaruh kewajiban perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hasil penelitian terdahulu oleh Fhadap oster dan J. W. Cadogan (2009) dan Gronroos (2007) menyatakan bahwa kewajiban perusahaan

yang diprosikan menjadi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas Layanan (kewajiban perusahaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.. Data yang digunakan adalah pendapat 100 pelanggan dari salah satu jenis transportasi ojek online Go-Jek di Provinsi DKI Jakarta melalui penyerahan kuesioner dan dikumpulkan dengan teknik *judgment sampling*. Kuesioner terdiri dari 30 item pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, item pertanyaan menggunakan skala Likert dari 1-7. Alat analisis yang digunakan adalah statistik rata-rata dan regresi linear sederhana dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 12.0.

Hasil Penelitian

1. Kewajiban dan Hak Konsumen (Pelanggan)

Tabel 1.
Statistik Kewajiban Konsumen

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
KK1	100	3	5	4.15	.539
KK2	100	4	7	5.84	.838
Ikut Prosedur	100			4.9950	
KK3	100	4	7	6.02	.765
KK4	100	4	7	5.72	.683
Beritikad Baik	100			5.8700	
Kk5	100	6	7	6.96	.197
Kk6	100	1	5	2.64	1.106

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa ketaatan mengikuti peraturan pelanggan Go-Jek sebagai penumpang sesuai pengetahuan dan pemahaman atas prosedur berada pada skala 4 dari 1-7. Sementara terkait mengikuti peraturan yang umum, memiliki skala mendekati 6 dari 1-7. Secara rata-rata, pelanggan sudah melaksanakan prosedur dengan skala mendekati 5 dari skala

1-7. Pelanggan Go-Jek memiliki itikad baik dengan menghargai sopir agar sampai tujuan dengan selamat (skala 6) dan menghargai aturan yang berlaku (skala mendekati 6). Sedangkan berkaitan dengan kesediaan membayar berada pada skala mendekati 7, tetapi tidak bersedia membayar lebih (skala mendekati 3).

Tabel 2 berikut adalah keluaran komputer untuk analisis hak konsumen.

Tabel 2.
Statistik Hak Konsumen

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HK1	100	2	6	4.02	.899
HK2	100	2	5	3.64	.938
HK3	100	3	7	5.05	.716
Hak Pemakaian	100			4.2367	.49304
HK4	100	3	6	4.41	.698
HK5	100	3	7	4.36	.859
HK6	100	4	7	5.63	.614
Hak Kesesuaian	100			4.8000	.47378
HK7	100	3	5	4.41	.621
HK8	100	3	7	4.80	1.082
Hak Informasi	100			4.6050	.79231

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hak atas rasa nyaman konsumen terhadap layanan Go-Jek masih rendah (skala 4), rasa aman juga demikian rendah (skala mendekati 3), tetapi rasa selamat sampai tujuan cukup tinggi (skala 5). Hak untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan masih belum memuaskan (skala

mendekati Sementara, kondisi motor dan helm masih belum memuaskan (skala mendekati 5), walaupun konsumen dapat memahami kondisi yang demikian (skala mendekati 6). Hak atas informasi yang benar mengenai kondisi Go-Jek masih sedikit (skala 4) dan mengenai jaminan layanan sudah cukup memadai (skala mendekati 5).

2. Analisis Kewajiban Pelaku Usaha

Tabel 3.
Kewajiban Pelaku Usaha

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPU1	100	3	7	5.36	1.040
KPU2	100	3	7	4.98	1.015
Beritikad Baik	100			5.1700	.55149
KPU3	100	3	6	4.80	.910
KPU4	100	3	6	4.31	.748
Beri Informasi	100			4.5550	.64313
KPU5	100	3	6	4.51	.916
KPU6	100	3	5	4.17	.604
Beri Layanan	100			4.3400	.63516
KPU7	100	4	5	4.30	.461
KPU8	100	3	6	4.58	.741
Beri Kompensasi	100			4.4400	.49889

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa Persepsi pelanggan terhadap visi dan misi perusahaan telah memadai (skala 5 lebih), tetapi terhadap hasil kerja perusahaan sedikit lebih rendah (skala 5). Persepsi pelanggan terhadap keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen sudah memadai (skala mendekati 5), tetapi informasi yang dibutuhkan konsumen belum memadai (skala

4 lebih). Sedangkan persepsi mengenai kewajiban perusahaan dalam menyediakan sarana masih belum memadai (skala 4 lebih) dan upaya untuk meningkatkan mutu layanan termasuk kualitas dan jumlah armada lebih rendah (skala 4). Persepsi atas kompensasi atas kerugian masih rendah (skala 4), sedangkan untuk ganti rugi juga masih rendah (skala 4).

3. Analisis Kepuasan Konsumen

Tabel 4.
Statistik Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reliabilitas	100	3	6	5.94	.435
Responsif	100	3	7	5.86	.232
Jaminan	100	3	6	4.22	.548
Empati	100	3	5	4.06	.565
Bukti Fisik	100	2	6	3.82	.770
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kepuasan pelanggan atas layanan dari sisi reliabilitas (*reliability*) sudah memuaskan (skala mendekati 6). Hal ini menandakan bahwa tingkat kekonsistenan layanan --- baik sopir maupun sistem *online* --- sudah baik. Kepuasan atas layanan dari sisi daya tanggap (*responsiveness*) terutama dari sopir dan dari sistem *online* sudah baik (skala mendekati 6). Walaupun demikian, respon sopir atas penumpang selama perjalanan masih harus ditingkatkan. Sedangkan kepuasan atas layanan dari sisi jaminan (*assurance*), yaitu

pengetahuan, kesopanan, dan kecakapan sopir masih rendah (skala 4 lebih). Oleh karena itu, sopir masih harus ditingkatkan dari aspek jaminan ini. Kepuasan pelanggan atas layanan dari sisi empati (*emphaty*), yaitu kesiapan menolong sopir atau perusahaan secara proaktif masih rendah (skala 4). Terakhir, kepuasan atas layanan dari sisi bukti fisik (*tangibles*) terutama kebersihan dan kerapian sopir masih rendah. Demikian pula kebersihan motor dan helm masih rendah.

4. Pengaruh implementasi kewajiban perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	0.177	0.169	0.3656

a. Predictors: (Constant), Kewajiban

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat hubungan antara implementasi kewajiban perusahaan dan kepuasan pelanggan Go-Jek secara kuantitatif sebesar 0,42. Hal tersebut

berarti hubungan keduanya cukup kuat, sedangkan variasi-variasi kewajiban terhadap variasi-variasi kepuasan berperan sebesar 17,8 persen.

Tabel 6
F Test (ANOVA)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.821	1	2.821	21.104	.000 ^b
Residual	13.099	98	0.134		
1 Total	15.92	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kewajiban

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 6 terlihat bahwa kewajiban perusahaan yang telah direalisasikan (kewajiban) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (kepuasan)

karena nilai p-value 0,00 lebih kecil dari 5 persen.

Tabel 7
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.277	.438		5.204	.000
Kewajiban	.433	.094	.421	4.594	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa besar pengaruh kewajiban terhadap kepuasan konsumen Go-Jek secara kuantitatif adalah signifikan, sebesar 0,421. Sementara itu, persamaan regresinya adalah,

$$Y = 2,277 + 0,433 X$$

Di mana : Y = Kepuasan Konsumen
X = Kewajiban Badan Usaha

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan jika kewajiban konsumen, hak konsumen, dan kewajiban pelaku usaha transportasi roda dua Go-Jek ditinjau dari aspek Hukum (Undang-Undang No. 8 Tahun 1999) belum dapat direalisasikan dengan baik. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen atas layanan Go-Jek juga belum memadai. Sementara, pengaruh kewajiban pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen Go-Jek terlihat nyata dan signifikan.

Manajemen perusahaan Go-Jek perlu mengkaji ulang kemampuan sistem komputer dalam mengantisipasi perkembangan usaha, dan kesiapan sarana dan prasarana penunjang agar moda transportasi ini dapat lebih memuaskan masyarakat.

Daftar Pustaka

Foster, B. D. dan J. W. Cadogan, 2009, Relationship selling dan customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence dan Planning*, Vol. 18 No. 4, pp. 185-199.

Gronroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3th ed. John Wiley and Sons.

Han-Shen, Chen dan Tsuifang Hsieh. 2011. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, *African Journal of Business Mgt Vol. 5(24)*, ISSN 1993-8233.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.

Malhotra, K. Naresh, 2003. *Marketing Research, An Applied Orientation*. New Jersey: Prantice Hall.

Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.