

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA OJEK SEPEDAMOTOR

Taslim Bahar*
Ofyar Z. Tamin**

Abstract

Perceived service quality and satisfaction by users is important aspects on service decision making of travel mode choice. Ojek motorcycle (MC) is an informal public transport recently tends to increase used for short distance in Indonesia cities. This study aim to investigate effect and the relationships of service quality, satisfaction and loyalty of usage of ojek's MC. the study employs a questionnaire survey and home interviews for ojek's MC users in Bandung City. The analysis is conducted by using structural equation modeling (SEM). The study's results are as follows: from second order confirmatory factor analysis, it's found that time reliability and accessibility factors are significant reflection of service quality, but environment factor is not significant. From analysis the structural relationships between latent variables, it is found that service quality influence directly and significantly to satisfaction and then affect loyalty. Finally, it concludes that the ojek's MC is still popularity used for urban passenger's public transport, especially for short distance in Indonesia cities.

Keyword: *service quality, satisfaction, loyalty, ojek, SEM*

1. Pendahuluan

Kinerja pelayanan (*Service Performance*) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (**Parasuraman, 1994**).

Kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan (**Cronin dan Taylor, 1992**). Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pengguna (**TRB, 1999**). Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut.

Ojek SM adalah salah satu jasa layanan angkutan umum yang akhir-akhir ini penggunaannya sangat signifikan di wilayah perkotaan di Indonesia. Sebagai contoh di kota Bandung dalam kurung waktu 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pengoperasian ojek dari 1524 unit di tahun 2003 menjadi 5583 di tahun 2008. Diduga penggunaannya dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor kualitas pelayanan yang mengakibatkan adanya nilai kepuasan pengguna terhadap suatu layanan ojek. Seperti diketahui bahwa angkutan ojek SM sangat tidak efisien, dimana kapasitasnya kecil, biayanya lebih mahal dan tingkat keamanan penumpang rendah bila dibandingkan dengan moda angkutan umum lainnya. Selain itu pengoperasiannya ojek SM masih ilegal.

Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (**Tjiptono, 2000**) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (**Cronim and Taylor (1992)**).

* Staf Pengajar Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Tadulako, Palu

** Staf Pengajar Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan ITB Lab. Transportasi ITB Gedung Labtek I Lantai 2

Salah satu dampak dari perubahan dalam pemenuhan pergerakan di perkotaan adalah adanya kecenderungan peningkatan penggunaan angkutan berkapasitas kecil (angkutan umum informal). Penggunaan moda berkapasitas kecil juga disebabkan oleh adanya perubahan pola penggunaan moda khususnya untuk perjalanan jarak pendek perkotaan dengan pertimbangan utama adalah waktu perjalanan, aksesibilitas dan fleksibilitas (Soegijoko, 1982). Selain itu Kondisi dan perkembangan fisik kota mempengaruhi pola penggunaan moda dan mendorong munculnya angkutan umum alternatif berkapasitas kecil seperti ojek SM (Cervero, 2000; Susantono, 2002).

Fenomena peningkatan penggunaan ojek SM menunjukkan adanya nilai-nilai kepuasan tertentu yang dirasakan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan. Dimana kualitas pelayanan yang dirasakan ditentukan oleh nilai-nilai kualitas pelayanan yang diterima yang dipengaruhi oleh beberapa faktor pelayanan seperti yang diuraikan pada bab berikutnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Ojek Sepeda Motor (SM)

Pengertian angkutan informal adalah angkutan penumpang/barang yang melayani rute tertentu menurut kesepakatan penumpang pada kawasan strategis baik di dalam ataupun pinggiran kota yang mempunyai jam operasi tertentu dan

memiliki sistem tarif atas dasar kesepakatan bersama (Atha' Illah, 2001).

Ojek SM merupakan fenomena baru moda AU informal yang penggunaannya cenderung meningkat seiring dengan peningkatan kebutuhan angkutan umum khususnya pada jaringan jalan yang tidak diakses oleh AU konvensional (formal) seperti angkot dan pada jaringan yang tidak memungkinkan beroperasinya AU formal karena kemampuan kendaraan dan ketidaksesuaian ukuran kendaraan dengan lebar jalan serta kondisi demand yang rendah.

Beberapa definisi ojek sepeda motor yang dikemukakan oleh (Wahyudi, I, et al, 2001): Soegondo dan Tumewu (1988), ojek SM adalah angkutan umum penumpang bermotor roda dua, dimana penumpang melakukan perjalanan dengan cara dibonceng atau duduk dibelakang pengemudi. Yus Badudu dan Zain (1994) ojek sepeda motor adalah sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum yang diboncengi penumpang ke tempat tujuannya. sedangkan menurut Peter Salim dan Yenni Salim (1991) menyebutkan bahwa ojek adalah sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara memboncengkan penyewanya. Secara umum dapat disimpulkan bahwa ojek sepeda motor adalah sarana angkutan umum bermotor roda dua tanpa rumah-rumah yang disediakan untuk digunakan oleh umum dengan memberikan sejumlah biaya atau ongkos tertentu sebagai bayaran terhadap layanan jasanya atas dasar kesepakatan bersama.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Armada Becak, Ojek SM di Kota Bandung (Bahar et al, 2008)

Tahun	Ojek SM		Becak	
	Jumlah Pangkalan	Jumlah Armada	Jumlah Pangkalan	Jumlah Armada
1978 (Soegijoko, 1982)	-	-	n.a	12,400
1995 (Suhardono, 1995)	33	918	n.a	7,814
2003 (Pemkot Bandung, 2004)	53	1,534	63	4,000
2008	120	5,563	45	3,500

Keterangan: n.a = data tidak tersedia

2.2 Kinerja dan Kualitas Pelayanan

Kinerja pelayanan (*service performance*) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. *Service Performance* dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993).

Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan jasa (Parasuraman et al, 1994), dimana kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelayanan (Zeithaml, V. A et al. 2009). Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *Perceived Quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman layanan sebelumnya (Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993). Nilai kualitas yang dirasakan (*perceived value*) adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara manfaat dengan biaya yang dirasakan (Zeithaml, 1988; Chen, 2008).

2.3 Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan prediksi harapan atau kepercayaan pelanggan terhadap apa yang akan terjadi (Dharmayanti, 2006). Oliver (1997) merumuskan kepuasan merupakan response menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Perilaku setelah pemakaian jasa akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Dharmayanti, 2006). Fornell (1992) dan Bitner (1994)

mengemukakan konsep kepuasan total adalah merupakan evaluasi menyeluruh dari pelanggan setelah merasakan suatu produk layanan yang didasarkan atas semua hal dan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Cheng, 2008). Beberapa studi terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh positive terhadap *perceived value* (Chen, 2008).

Kepuasan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayani, 2006). Loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek/produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut dimasa mendatang (Mardalis, 2005). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternative dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis. Hal ini berarti loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya (Dharmayanti, 2006). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, Demikian sehingga loyalitas adalah kesetiaan pengguna jasa setelah mengalami suatu pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara suatu produk jasa dan pengguna.

Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Zeithaml et al, 2009; Chen, 2008).

Faktor psikologis pengguna merupakan factor penting yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan penggunaan moda perjalanan (Ben-Akiva et al, 2002; TRB, 1999, Chen, 2008). Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan (*service quality*), nilai kualitas yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelayanan (*customer satisfaction*).

Hubungan antara kualitas pelayanan (*services quality*) antara persepsi pelanggan dengan penyedia jasa seperti pada gambar berikut ini. Bagi pelanggan gap antara harapan dan kenyataan merupakan ukuran tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan pada sisi penyedia jasa kualitas yang diharapkan pelanggan merupakan target penyedia jasa dan sampai sejauh mana harapan tersebut dapat diterapkan merupakan ukuran kinerja penyedia jasa.

3. Metode Penelitian

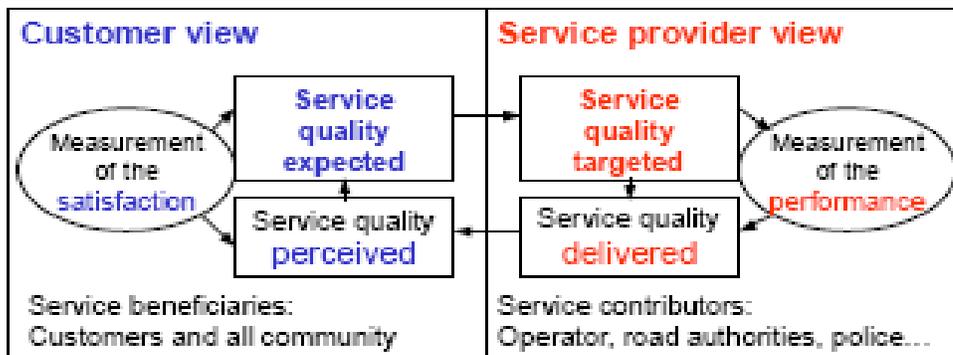
Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner dengan wawancara langsung di rumah kepada pengguna ojek SM di kota Bandung. Terdapat 400 responden pengguna yang disurvei dengan karakteristik lokasi medan berbukit di wilayah Bandung utara dan medan datar di wilayah Bandung selatan, tipe hunian dari sangat sederhana sampai elit. Karakteristik pengguna mewakili semua lapisan terdiri dari: usia, gender, pekerjaan. Kuesioner terdiri dari 4 bagian: pertama data karakteristik sosio-ekonomi/demografi pengguna, kedua karakteristik perjalanan rutin harian, ketiga data penggunaan ojek SM dan keempat adalah persepsi kualitas pelayanan dan sikap terhadap pelayanan ojek SM. Untuk kuesioner persepsi dan sikap terdiri dari skala likert 1 – 5 dari sangat buruk sampai dengan sangat baik. Terdapat 391 sampel (97,75%) yang dapat diolah dari 400 kuesioner yang disebarakan.

3.1 Indikator dan Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini didasari oleh variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh **Parasuraman et al (1994)** yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* yang disesuaikan dengan karakteristik pelayanan angkutan umum dari beberapa penelitian jasa transportasi antara lain : **TCRP 47, TRB (1999)**, **Ang, Chooi-L (2005)** dan **Joewono et al (2007)** serta karakteristik operasi pelayanan ojek SM (**Melani, D, 2001; Wahyudi, I, et al, 2001**). Pada penelitian ini digunakan 6 variabel kualitas pelayanan terdiri dari : aksesibilitas, ketepatan waktu, kenyamanan, sikap pengemudi, lingkungan, dan keselamatan. Variabel-variabel tersebut merupakan direfleksikan pada indikator-indikator seperti pada tabel berikut, dimana data didapatkan dari kuesioner yang menggunakan skala likert 1 – 5 dari sangat tidak (nyaman/puas/aman/berpengaruh) s/d sangat (nyaman/puas/aman/berpengaruh).

3.2 Hipotesis Struktur Hubungan Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

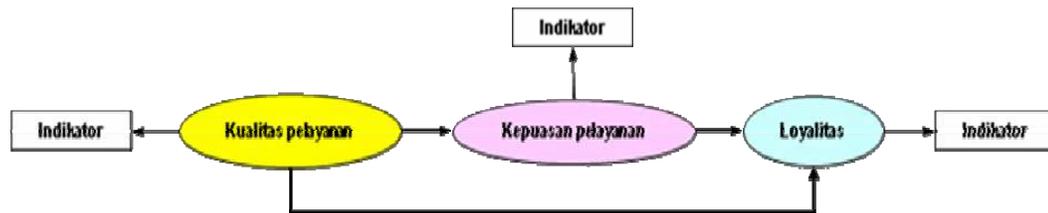
Indikator kepuasan pada pelayanan jasa transportasi dari beberapa penelitian antara lain: **Ang, Chooi-L (2005)** memberikan indikator kerelaan menggunakan moda, biaya dan pelayanan; **Joewono et al (2007)** memberikan indikator pengalaman dan kepuasan total. Pada penelitian ini indikator kepuasan terdiri dari pengalaman dan kepuasan total. Sedangkan indikator loyalitas terdiri dari: loyalitas untuk tetap melanjutkan penggunaan moda dan merekomendasikan kepada yang lain.



Gambar 1. Kualitas Pelayanan Persepsi Pelanggan dan Penyedia Jasa (TRB, 2003)

Tabel 2. Variabel dan indikator kualitas pelayanan ojek SM

Variabel	Indikator	Dimensi
Aksesibilitas (ACCESS)	- Ketersediaan armada (ACC1) - Kemudahan mendapatkan moda (ACC2) - Kemudahan mencapai tujuan akhir (ACC3)	Reliability
Ketepatan waktu (TIME)	- Waktu menuju ke pangkalan (TIME1) - Waktu tunggu (TIME2) - Waktu tempuh (TIME3)	Reliability
Kenyamanan (COMFORT)	- Selama diatas kendaraan (NYM1) - Kenyamanan menuju ke pangkalan (NYM2)	Reliability, assurance
Sikap pengemudi (DRIVER)	- Kedisiplinan (DRV1) - Keterampilan (DRV2) - Sikap, kemauan membantu pengguna (DRV3)	Responsiveness, empathy
Keselamatan (SAFETY)	- Saat diatas kendaraan (SAFE1) - Menuju ke pangkalan (SAFE2) - Kriminal lingkungan (SAFE3)	Assurance
Lingkungan (ENVIR)	- Polusi suara (ENV1) - Polusi udara (ENV2) - Pandangan/kesemrautan (ENV3)	Assurance



Gambar 2. Hubungan Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

Metode analisis dilakukan dengan pedekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.7. Dalam SEM uji kecocokan terhadap nilai-nilai parameter yang diestimasi yaitu kecocokan antara data dengan model terdiri dari validitas dan reliabilitas model pengukuran dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural.

4. Analisis

4.1 Model Kualitas Pelayanan

Model pengukuran dianalisis dengan second order confirmatory factor analysis (2ndCFA) yaitu model pengukuran 2 tingkat. Tingkat pertama CFA menunjukkan hubungan antara variable-variabel teramati sebagai indikator-indikator variabel laten terkait. Tingkat kedua adalah CFA

yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variable laten tingkat kedua. Estimasi parameter dengan menggunakan *weighted least square* (WLS) dengan *asymptotic covariance matrix* (acm) sebagai data input.

Berdasarkan uji kecocokan model pengukuran kualitas pelayanan 2nd CFA seperti ditunjukkan pada tabel 3, yaitu:

- Uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) nilai NFI = 0,90, NNFI = 0,92, CFI = 0,95, IFI = 0,95, AGFI = 0,92 dan GFI = 0,95 > 0,90 menunjukkan model yang dihipotesiskan adalah *good-fit* dan RMSEA = 0,045 < 0,05 menunjukkan model *close-fit* dengan data. Meskipun nilai RMR dan P-value menunjukkan kurang baik, tetapi secara umum dapat

disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

- b. Uji validitas model pengukuran, dengan kriteria validitas yang baik jika nilai *standardized loading factors* $\geq 0,50$ (Hair et al, 2006). Hasil analisis didapatkan bahwa semua nilai muatan faktor pada model tingkat pertama (1stCFA) dinyatakan mempunyai validitas yang baik, sedangkan pada model tingkat kedua (2ndCFA) hanya variabel lingkungan (ENVIR) yang kurang merefleksikan kualitas pelayanan dengan nilai $0,43 < 0,50$.
- c. Reliabilitas model pengukuran, tingkat reliabilitas ditentukan oleh *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE), nilai reliabilitas baik jika $CR \geq 0,70$ dan nilai $VE \geq 0,50$ (Hair et al, 2006). Hasil Nilai CR dan VE seperti ditunjukkan pada tabel validitas dan reliabilitas menyimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran dari semua variable laten pada 1stCFA maupun pada 2ndCFA adalah baik.

4.2 Hubungan Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

Pengukuran hubungan antar variabel-variabel dilakukan dengan mendapatkan skor variable laten (*laten variable score*), yaitu nilai-nilai hubungan antar variabel pada 2ndCFA akan didapatkan nilainya dengan menghitung skor variable laten dan digabungkan dengan nilai-nilai variable kepuasan dan loyalitas. Pada program SIMPLIS LISREL 8.7 tersedia fasilitas untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut. Estimasi parameter dengan menggunakan *weighted least square* (WLS) dengan *asymptotic covariance matrix* (acm) sebagai data input.

Berdasarkan hasil muatan standar, nilai CR dan VE seperti ditunjukkan pada tabel 4, uji kecocokan model pengukuran kualitas, kepuasan dan loyalitas pelayanan adalah:

- a. Uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) nilai NFI = 0,87, NNFI = 0,93, CFI = 0,95, IFI = 0,95, AGFI = 0,94 dan GFI = 0,95 kecuali NFI nilai GOF $> 0,90$, hal ini menunjukkan model yang dihipotesiskan adalah *good-fit* dan RMSEA = 0,037 $< 0,08$ menunjukkan model *close-fit* dengan data. Meskipun nilai RMR dan P-value menunjukkan kurang baik, tetapi secara umum dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

- b. Uji validitas model pengukuran, dengan kriteria validitas yang baik jika nilai *standardized loading factors* $\geq 0,50$ (Hair et al, 2006). Hasil analisis pengukuran indikator variabel eksogen secara umum mempunyai validitas yang baik kecuali indikator lingkungan yang nilai muatan faktornya $0,44 < 0,50$. Sedangkan untuk variable endogen umumnya baik kecuali indikator tarif 0,49 dan indikator pengalaman $0,42 < 0,50$.

Reliabilitas model pengukuran, tingkat reliabilitas ditentukan oleh *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE), nilai reliabilitas baik jika $CR \geq 0,70$ dan nilai $VE \geq 0,50$ (Hair et al, 2006). Hasil Nilai CR dan VE seperti ditunjukkan pada tabel validitas dan reliabilitas menyimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran variabel laten kualitas (QUALITY) dan variable loyalitas (LOYAL) adalah baik (memiliki nilai $> 0,70$), sedangkan untuk variable kepuasan (SATIS) kurang baik. Indikator tarif dan pengalaman memiliki validitas dan reliabilitas yang kurang memadai untuk mengukur variabel laten kepuasan.

Dari hasil estimasi parameter variable laten eksogen (QUALITY) dan variable laten endogen (SATIS dan LOYAL) didapatkan hubungan sebagai berikut:

- a. Kualitas (QUALITY) mempunyai pengaruh langsung positif terhadap kepuasan (SATIS) dengan koefisien pengaruh 0,90 atau besar pengaruh adalah $(0,9)^2 = 81\%$.
- b. Kualitas (QUALITY) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (LOYAL) dengan koefisien pengaruh adalah $0,65 \cdot 0,90 = 0,585$ atau besar pengaruh 34%. Total pengaruh dengan kualitas terhadap loyalitas adalah $(0,405)^2 = 16\%$.
- c. Faktor kepuasan (SATIS) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas (LOYAL) dengan nilai pengaruh dalam angka *standardized* adalah 0,65 atau 42.25%.
- d. Pengaruh total QUALITY terhadap indikator variabel LOYAL melanjutkan menggunakan moda (USE) adalah $0,67 \cdot 0,65 \cdot 0,90 = 0,392$. Pengaruh QUALITY terhadap indikator merekomendasikan kepada yang lain (REC) adalah $0,95 \cdot 0,65 \cdot 0,90 = 0,56$ atau 31.36%.
- e. Secara bersama pengaruh variable kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 24% dan 76% diakibatkan oleh pengaruh lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Model 2nd CFA Kualitas Pelayanan

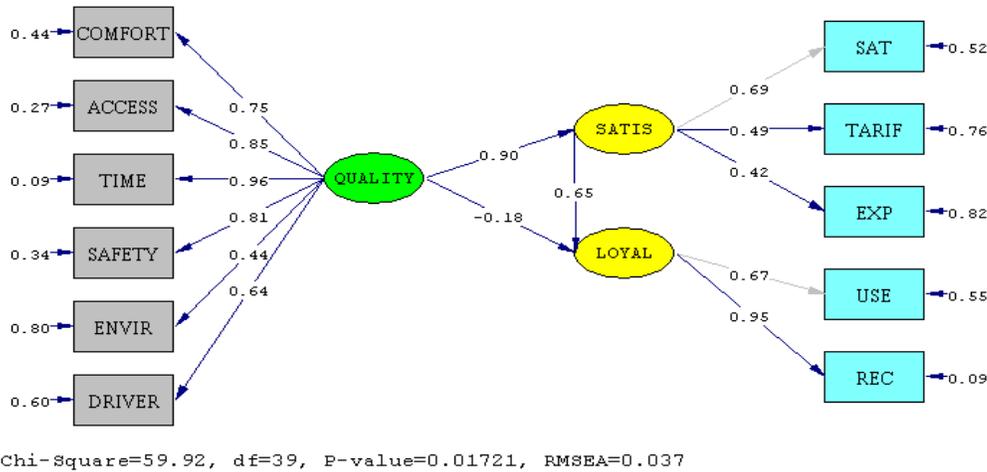
Variabel	Standardized Loading Factors $\geq 0,50$	Errors	Reliabilitas		Keterangan
			CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$	
1stCFA					
COMFORT	1.65	0.64	0.81	0.68	Reliabilitas baik
NYM1	0.8	0.36			Validitas baik
NYM2	0.85	0.28			Validitas baik
ACCESS	2.00	1.60	0.71	0.62	Reliabilitas baik
ACC1	0.8	0.36			Validitas baik
ACC2	0.69	0.5			Validitas baik
ACC3	0.51	0.74			Validitas baik
TIME	2.05	1.60	0.72	0.56	Reliabilitas baik
TIME1	0.62	0.62			Validitas baik
TIME2	0.71	0.5			Validitas baik
TIME3	0.72	0.48			Validitas baik
SAFETY	2.49	0.89	0.87	0.79	Reliabilitas baik
SAFE1	0.86	0.26			Validitas baik
SAFE2	0.85	0.28			Validitas baik
SAFE3	0.78	0.35			Validitas baik
ENVIR	2.66	0.65	0.92	0.85	Reliabilitas baik
ENV1	0.84	0.3			Validitas baik
ENV2	0.94	0.12			Validitas baik
ENV3	0.88	0.23			Validitas baik
DRIVER	2.24	1.33	0.79	0.66	Reliabilitas baik
DRV1	0.7	0.51			Validitas baik
DRV2	0.8	0.36			Validitas baik
DRV3	0.74	0.46			Validitas baik
2stCFA					
QUALITY	4.45	1.36	0.94	0.72	Reliabilitas baik
COMFORT	0.75	0.15			Validitas baik
ACCESS	0.86	0.11			Validitas baik
TIME	0.96	0.02			Validitas baik
SAFETY	0.8	0.17			Validitas baik
ENVIR	0.43	0.72			Validitas krg baik
DRIVER	0.65	0.19			Validitas baik

Tabel 4. Muatan Standar, Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel	Standardized Loading Factors $\geq 0,50$	Errors	Reliabilitas		Keterangan
			CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$	
QUALITY	4.45	1.36	0.94	0.72	Reliabilitas baik
COMFORT	0.75	0.15			Validitas baik
ACCESS	0.85	0.11			Validitas baik
TIME	0.96	0.02			Validitas baik
SAFETY	0.81	0.17			Validitas baik
ENVIR	0.44	0.72			Validitas kurang baik
DRIVER	0.64	0.19			Validitas baik
SATIS	1.60	2.10	0.55	0.30	Reliabilitas kurang baik
SAT	0.69	0.52			Validitas baik
TARIF	0.49	0.76			Validitas kurang baik
EXP	0.42	0.82			Validitas kurang baik
LOYAL	1.62	0.64	0.80	0.68	Reliabilitas baik
USE	0.67	0.55			Validitas baik
REC	0.95	0.09			Validitas baik

Tabel 5. Estimasi Parameter Variabel Laten Hubungan Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

Model	Estimasi	Nilai t-hitung	Errorvar	R ²
Model Pengukuran				
SAT ← SATIS	0.69	8,96	0,27	0.48
TARIF ← SATIS	0.49	8,68	0,50	0.24
EXP ← SATIS	0.42	7,48	12,09	0.18
USE ← LOYAL	0.67	7,42	0,45	0.45
REC ← LOYAL	0.95	8,75	0,082	0.90
COMFORT ← QUALITY	0.75	18,08	0,15	0.56
ACCESS ← QUALITY	0.85	25,24	0,11	0.72
TIME ← QUALITY	0.96	27,13	0,025	0.92
SAFETY ← QUALITY	0.81	21,19	0,17	0.66
ENVIR ← QUALITY	0.44	9,82	0,72	0.19
DRIVER ← QUALITY	0.64	14,91	0,19	0.41
Model Struktural				
SATIS ← QUALITY	0.9	13,08	0,19	0.8100
LOYAL ← QUALITY	-0,18	-0,55	0,76	0,24
LOYAL ← SATIS	0,65	1,72		



Gambar 3. Diagram Jalur Output Program Standar Solution Hubungan Antar Variabel Laten

5. Diskusi dan Kesimpulan

Pada analisis factor dengan 2nd CFA didapatkan bahwa variabel waktu (TIME= 0,96) dan aksesibilitas (ACCESS= 0,85) menunjukkan refleksi yang kuat terhadap kualitas pelayanan (QUALITY) ojek SM. Sedangkan variable

lingkungan (ENVIR= 0,44) memberikan refleksi yang kurang signifikan terhadap kualitas pelayanan (QUALITY) ojek SM. Sedangkan pada analisis kepuasan pengguna didapatkan indikator kepuasan total (SAT = 0,69) memberikan refleksi yang lebih baik, indikator tarif (TARIF = 0,49) dan pengalaman (EXP = 0,42) kurang merefleksikan

tingkat kepuasan pengguna (SATIS). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung mempertimbangkan ketepatan waktu dan aksesibilitas dalam menggunakan ojek SM. Studi ini sesuai dengan pandangan yang menyatakan bahwa untuk perjalanan jarak pendek angkutan yang mempunyai mobilitas tinggi dan berkapasitas kecil lebih diminati (Cervero, 2000; Soegijoko, 1982).

Pada analisis hubungan struktural antara kualitas (QUALITY), kepuasan (SATIS) dan loyalitas (LOYAL) didapatkan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan sebesar 0,90 dan kepuasan mempunyai hubungan yang baik dengan terbentuknya loyalitas (0,65). Selain itu variable kualitas tidak mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas (-0,18), tetapi mempunyai hubungan pengaruh yang tidak langsung melalui variable kepuasan (0,40). Hal ini mendukung konsep sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas (Zeithaml et al, 2009; (Cronim and Taylor 1992, Fornell 1992, Oliver 1980, Patrick and Backman 2002) dalam Chen, 2008).

Hasil tersebut diatas mengindikasikan bahwa kecenderungan meningkatnya penggunaan ojek SM diakibatkan oleh adanya kualitas dan kepuasan pengguna terhadap pelayanan ojek SM yang dirasakan pengguna antara lain ketepatan waktu dan aksesibilitas meskipun biayanya lebih mahal dan kurang aman dibandingkan dengan angkutan umum lainnya. Jika tidak ada peningkatan kinerja dan akses pelayanan pada angkutan umum regular (angkot, bis), maka diduga penggunaannya akan beralih ke moda yang mempunyai mobilitas tinggi meskipun biayanya lebih mahal seperti penggunaan sepeda motor (ojek SM atau sepeda motor pribadi) khususnya untuk perjalanan jarak pendek. Demikian sehingga kemungkinan penggunaan ojek SM untuk jarak pendek perkotaan semakin meningkat.

6. Daftar Pustaka

Ang, Chooi- Leng, 2005, Service Quality and Satisfaction of Public Bus Service: A Structural Equation Modelling Approach, Depart. Decision Science, Universiti Utara Malaysia.

- Atho' Illah, Priyanto, Sigit, 2001, Analisis Sistem Pengoperasian Angkutan Ojek di Yogyakarta, Simposium IV FSTPT, Universitas Udayana, Denpasar
- Bahar, T dan Tamin, O. Z, 2008, Signifikansi Peran Ojek SM sebagai Angkutan Umum Penumpang di kota Bandung, Simposium IX FSTPT, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Banister, D, 2008, The Sustainable Mobility Paradigm, Transport Policy 15, pp 73-80.
- Cervero, R, 2000, Informal Transport in Developing World, United Nation Centre of Human Settlement (Habitat), Nairobi. <http://books.google.com/books?id>
- Chen, Ching-Fu, 2008, Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers, Transp. Research Part A 42.
- Cronim Jr, J.J., Taylor, S.A, 1992, Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, Journal of Marketing 56, pp.55-68
- Dharmayanti, Diah, 2006, Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1.
- Dewi, M, et al, 2001, Karakteristik Operasional Angkutan Ojek Di Kota Semarang, Proseeding Simposium IV FSTPT, Udayana Bali.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham, 2006, Multivariate Data Analysis, Sixth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Joewono, T. Basuki & Kubota, Hisahsi, 2007, User Perception of Private Paratransit Operation in Indonesia, Journal of Public Transportation Vo. 10. No.4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L, 1994, Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp.201-230.

- Soegijoko, Budhy Tjahyati, 1982, Intermediate Public Transportation For Developing Countries. *Case study: Bandung, Indonesia*, Dissertation, MIT.
- Susantono, B, 2002, Transportasi Informal di Perkotaan, Sustainable Transportation Action Network, URDI Vol 12..
- Teas, R. Kenneth, 1993, Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57. ABI/Inform Global
- Tjiptono, Fandy, 2000, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- TRB, 1999, A Handbook for Measurement Customer Satisfaction and Service Quality, TCRP Report 47, National Research Council, Washington D.C.
- TRB, 2003, A Guidebook for Developing a Transit Performance- Measurement System, TCRP Report 88, National Academis, Washington D.C.
- Wahyudi, Iwan, Artanti, D dan Setijowarno, D, 2001, Analisis Telaah Pengoperasian Angkutan Ojek, Proseeding Simposium III FSTPT, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner , M.J., Gremler, D.D, 2009, Services Marketing, 5th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.