

## ANALISIS PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP KUALITAS LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA TASIKMALAYA

Ila Nursa'adah<sup>1\*</sup>, Novia Nissya Prawesty<sup>2</sup>, Dea Fuji Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

E-mail: <sup>1)</sup> [192165089@student.unsil.ac.id](mailto:192165089@student.unsil.ac.id), <sup>2)</sup> [192165109@student.unsil.ac.id](mailto:192165109@student.unsil.ac.id),  
<sup>3)</sup> [192165110@student.unsil.ac.id](mailto:192165110@student.unsil.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap layanan kualitas transportasi online di kota Tasikmalaya. metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Dalam pengambilan data, peneliti melakukan survey berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Sampel penelitian sebanyak 50 responden pengguna transportasi online, dengan teknik simple random sample atau pengambilan sampel secara acak. Indikator yang digunakan untuk melihat persepsi Generasi Z terhadap kualitas layanan transportasi online yaitu faktor orang (people), faktor fisik, dan faktor aplikasi. Data yang terkumpul kemudian diolah dan diinterpretasikan secara mendalam sehingga mendapat kesimpulan. Hasil penelitian, mendeskripsikan bahwa persepsi generasi z terhadap transportasi online dilihat dari persepsi faktor orang (driver), faktor fisik (fasilitas) dan faktor aplikasi yaitu generasi z sebagian besar setuju bahwa driver memiliki sikap keramahan, cekatan, tepat waktu, menjunjung tinggi keselamatan dalam berkendara serta ahli dalam mengendarai kendaraan. Kemudian faktor fisik atau kendaraan/fasilitas yang diberikan juga dapat disimpulkan baik dan mendukung dalam menunjang proses transportasi. Dan faktor aplikasi juga mudah dipahami, detail informasi baik mengenai harga hingga perjalanan yang sedang dipesan, dan pemetaan fitur dalam aplikasi juga sangat baik.

Kata Kunci: *Transportasi Online, Persepsi, Generasi Z*

### Abstract

This study aims to determine how Generation Z's perception of online transportation quality services in the city of Tasikmalaya is. Qualitative descriptive research methods are used to explain this phenomenon. In collecting data, the researcher conducted a survey in the form of a questionnaire distributed via google form. The research sample was 50 respondents using online transportation, with a simple random sample technique or random sampling. The indicators used to see the perception of Generation Z on the quality of online transportation services are the people factor, physical factors, and application factors. The collected data is then processed and interpreted in depth to get a conclusion. The results of the study describe that generation Z's perception of online transportation is seen from the perception of people factors (drivers), physical factors (facilities) and application factors, namely generation Z mostly agree that drivers have a friendly attitude, agile, punctual, uphold safety in driving. as well as an expert in driving a vehicle. Then the physical factors or the vehicles/facilities provided can also be concluded as good and supportive in supporting the transportation process. Furthermore, the application factor is also easy to understand, detailed information about the price to the trip being booked, and the mapping of features in the application is also very good.

Keywords: *Online Transportation, Perception, Generation Z, Service Quality*

## **1. PENDAHULUAN**

Transportasi adalah kebutuhan primer setiap orang, dibutuhkan dalam setiap kegiatan seperti bekerja, sekolah, atau aktivitas lainnya. Sebagian orang sudah mempunyai kendaraan pribadi baik itu mobil atau motor, namun masih banyak orang yang bergantung pada angkutan umum terutama di kota-kota besar dengan kemacetan lalu lintas menjadi salah satu penghambatnya (Prasetyowati & Panjawa, 2022). Kebutuhan angkutan umum yang kian meningkat dengan berbagai tujuan para penumpang. Namun hal itu juga menyebabkan tingginya tingkat kriminal, kebersihan, dan kenyamanan penumpang menjadi hal yang sering dikesampingkan. Hal tersebut menjadi masalah yang umum terjadi di Indonesia terutama di kota-kota besar.

Kemajuan ilmu komunikasi menjadi masyarakat lebih melek terhadap internet dan hampir segalanya bergantung pada internet. Kemudahan mengakses internet dan maraknya penggunaan smartphone baik itu di kampung atau di kota. Pemasaran melalui aplikasi yang mudah membuat transportasi online dilengkapi dengan *Global Positioning System* (GPS) mudah diterima dengan cepat dikalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Agustin & Khuzaini, 2017; Fakhriyah, 2020).

Peluang ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pendiri Ojek Online (Ojol) seperti Go-Jek, Grab, dan Maxim yang menjadi platform yang paling ramai di akses. Transportasi online marak digunakan selain pengaksesannya mudah tersedia berbagai fitur, seperti pilihan metode pembayaran, hingga layanan yang diberikan. Terlebih saat masa pandemi kemarin yang mengharuskan masyarakat terhusus Generasi Z meminimalisir kegiatan di luar rumah, membuat jasa layanan Ojol banyak digunakan terlebih dalam mengirim dan membeli keperluan sehari-hari.

Banyak ojek pengkalan yang menjadi ojek online, karena dinilai lebih menguntungkan. Menjadi mitra ojek online dinilai memberikan banyak keuntungan, seperti bonus yang besar sesuai dengan tarif, jam kerja yang fleksibel, banyaknya pengguna, menambah banyak peluang, bebas waktu mencairkan uang, dan diberi atribut seperti jaket serta helm. Semakin bertambahnya jumlah driver ojol di berbagai daerah, menunjukkan peningkatan pengguna jasa ojol karena dinilai lebih mudah, murah, dan nyaman. Dengan ojek online waktu tempuh menjadi cepat dan tidak terjebak macet. Saat ini Go-Jek menjadi pelopor ojol di Indonesia 2 – 2,5 juta driver dan Grab 1 – 1,5 juta driver yang tersebar diberbagai wilayah. Namun jumlah tersebut belum diketahui secara pasti karena pihak perusahaan tidak memberitahu secara pasti.

Go-Jek sebagai pelopor transportasi online di Indonesia awalnya hadir dengan layanan Go-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, dan Go-Box. Namun, Go-Jek semakin berinovasi dengan menambah layanan baru seperti, Go-Car, Go-Clean, Go-Massage, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, dan Go-Pulsa. Perbedaan transportasi online dengan transportasi komersial yaitu pengguna bisa mengakses selama 24 jam, memudahkan mobilitas, solusi saat terjadi kemacetan, dan keamanan yang lebih terjamin.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap layanan kualitas transportasi online di kota Tasikmalaya.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kepuasan Transportasi Online**

Banyaknya pengguna transportasi *online* membuat perusahaan tersebut terus berlomba memberikan pelayanan terbaik, dengan menawarkan tarif murah, banyaknya promo, memberikan bonus bagi driver, menambahkan fitur menarik di aplikasi, hingga mengharuskan driver untuk mengikuti pelatihan sebelum terjun ke lapangan. Hal tersebut dilakukan supaya pengguna nyaman sehingga tidak beralih menggunakan moda transportasi lain. Terlebih ditengah ketatnya persaingan para pelopor transportasi *online*, sehingga mereka terus berlomba membuat pengguna nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil survey di *Google Questionary* dilakukan oleh Bernadeta Herlinda dalam (Mathodah, 2019) menunjukkan bahwa Go-Jek memiliki pangsa pasar sebesar 33,6%, Grab Bike 27,2%, Uber 24,1%, dan Taxi *online* 15,1%. Go-Jek sebagai pelopor transportasi *online* terus berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk penggunanya. Tingginya mobilitas sehingga membutuhkan transportasi *online* guna menyokong aktivitasnya, tidak heran Ojek menjadi salah satu alternatif yang dipilih. Pelayanan terbaik bisa dengan menjemput penumpang dengan cepat, ramah, serta berkendara dengan aman sehingga pelanggan menjadi nyaman.

Grab mengharuskan driver melakukan pemeriksaan suhu tubuh dan menyediakan dokter jika driver mempunyai masalah kesehatan. Juga menambahkan dua fitur in-app terbaru yaitu formulir deklarasi kesehatan dan kebersihan online serta fitur pengecekan masker melalui *mask selfie* atau swafoto (Alfonsius, 2020). Hal tersebut dilakukan pada masa pandemi kemarin guna menjaga kenyamanan pengguna sehingga tidak takut terpapar Covid-19. Grab dinilai lebih sering mengadakan promo karena bekerja sama dengan OVO salah satu pelopor *e-wallet* berbentuk potongan harga ataupun *cashback*.

Mathodah (2019) hasil penelitiannya ditemukan kepuasan pengguna transportasi *online* Maxim di Balikpapan mencapai nilai 3,4 dalam artian pengguna merasa puas dengan kinerja, informasi, ekonomi, keamanan aplikasi, efisiensi, dan pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus menetapkan besarnya tarif atau bunga, promo dan *discount*. Sejalan dengan itu driver juga harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Fandy & Gregorius, 2011) kepuasan adalah suatu konsep yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Pentingnya menjaga kepuasan dan memberikan kesan yang baik dimata konsumen sehingga keberlangsungan usaha tetap terjaga.

### **2.2. Generasi Z**

Generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan (Parry & Urwin, 2011). Dalam teori generasi, Codrington (2004), mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahiran, yaitu : generasi *baby boomer* lahir tahun 1946-1864, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994 sering disebut generasi milenial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga *iGeneration*, generasi *iNet* atau generasi alpha lahir tahun 2011-2025, kelima generasi diatas dibedakan berdasarkan perkembangan dan kepribadiannya.

Stillman & Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru yang lahir tahun 1995-2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Dalam

bukunya, Stillman & Stillman (2017) menjelaskan bahwa perbedaan generasi Y dan generasi Z yaitu generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, berpikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma. Para mahasiswa yang tergolong generasi Z ini kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan (Rini & Sukanti, 2016). Noordiono (2016) menyatakan generasi Z mempunyai intuisi yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat panduan akan mengerti cara menggunakan sesuatu.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun generasi Z mampu mengaplikasikan semua keinginan dalam satu waktu contohnya *nge-tweet* menggunakan ponsel, browsing dengan perangkat seluler, dan mendengarkan musik dengan *headset*. Generasi Z dikategorikan sebagai usia remaja yang mengalami perubahan lebih cepat dari generasi sebelumnya, baik itu jasmani, emosi, sosial, akhlak, dan kecerdasan. Generasi Z tidak bisa dipisahkan dengan teknologi, karena dilahirkan saat akses internet telah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup.

Devi et al. (2021) menemukan generasi milenial (termasuk generasi Z) merupakan individu yang terlalu percaya diri, mampu berkomunikasi dengan baik, kreatif, dan berfikir tentang karier di masa depan. Arar & Yüksel (2015) menemukan generasi Z lebih menyukai lingkungan kerja yang fleksibel, sedikit aturan, dan menyediakan otoritas tinggi dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Kubátová (2016) menemukan generasi Z lebih menyukai komunikasi personal, menggunakan internet untuk mencari informasi, serta otonomi dalam pengerjaan tugas.

### **2.3. Persepsi**

Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan (Sutrisno, 2021). Persepsi itu merupakan aktivitas yang integratated, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Agustin & Khuzaini, 2017).

Adapun faktor-faktor dalam persepsi yaitu :

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor

2. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek (Akbar, 2015)

Adapun indikator persepsi yang ditetapkan oleh Robbins, dimana indikator-indikator persepsi menjadi dua macam, yaitu:

- a) Penerimaan Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
- b) Evaluasi Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan (Akbar, 2015).

Persepsi dalam penelitian ini, kami mencoba mengadopsi persepsi-persepsi dalam penelitian sebelumnya (Suhartono et al., 2021) yang menjelaskan dalam penelitiannya mengenai dimensi kualitas dalam pelayanan transportasi online yakni pelayanan faktor orang (*people*), faktor fisik, dan faktor aplikasi.

Faktor orang (*people*) merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam persepsi pelayanan transportasi online. Faktor orang (*people*) ini memiliki empat item yang sangat berkaitan dengan layanan pengemudi transportasi online yakni diantaranya, keramahan, tepat waktu, keselamatan dan kemampuan berkendara. Kemudian faktor kedua, yakni faktor fisik yang berkaitan dengan fasilitas dari transportasi online seperti kenyamanan kendaraan, kebersihan, hingga aksesoris motor. Dan faktor ketiga yakni faktor aplikasi dalam faktor aplikasi terdiri dari kemudahan dalam penggunaan aplikasi, perencanaan perjalanan, informasi biaya, dan pemetaan yang sangat baik.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1996-2010, dimana tepat pada range usia 18-25 tahun di Kota Tasikmalaya. Pengambilan subjek penelitian didasarkan pada Muhammad Badri (2019) bahwa mayoritas pengguna transportasi online itu penduduk pada usia 18 sampai 38 tahun, yang mana dengan demikian terbukti bahwa perubahan teknologi transportasi dapat mempengaruhi generasi zaman sekarang terlihat pada saat ini generasinya lebih peka dan melek terhadap teknologi yang bersifat dinamis artinya terus mengalami perkembangan. Populasi yang digunakan adalah Generasi Z yang menggunakan transportasi online secara rutin dalam kegiatan transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Sampel penelitian sebanyak 50 responden pengguna transportasi online, dengan teknik simple random sample atau pengambilan sampel secara acak. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa simple random sample merupakan metode dengan memilih sampel dari populasi secara acak sederhana, yang mana setiap individu dan lokasi yang dipilih untuk mewakili populasi dan wilayah secara keseluruhan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subandi (2011) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang hasil penelitiannya berupa data deskriptif yaitu berupa kata-kata. Dalam penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan persepsi generasi Z terhadap transportasi online sebagai upaya untuk mendapatkan pengetahuan. Instrumen penelitian



yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan transportasi online meliputi factor orang (people), factor fisik dan faktor aplikasi (Suhartanto, Dean, Gan, Chen, et al., 2020).

Dalam pengambilan data, peneliti melakukan survey berupa kuesioner yang disebarakan melalui google form. Item dan pengukuran yang digunakan dalam kuesioner terutama diadopsi dari penelitian kualitas layanan transportasi online terdahulu, dengan perubahan kata-kata pertanyaan dibuat untuk cocok dengan konteks penelitian. Setiap responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana persetujuan atau ketidaksetujuan tentang persepsi kualitas layanan pada transportasi online, data yang diperoleh kemudian di interpretasikan secara deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan mengenai persepsi terhadap kualitas layanan transportasi online yang dimiliki generasi Z di Kota Tasikmalaya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dalam berbagai karakteristik sesuai dengan teori dalam persepsi generasi z terhadap layanan transportasi online yakni berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis aplikasi transportasi online yang digunakan. Untuk lebih rinci akan dibahas pada tabel dibawah ini.

###### **a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden dikategorisasi dalam usia dapat digambarkan pada Tabel 1

**Tabel 1** Karakteristik responden berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Persentase</b>
19	3,8%
20	17,2%
21	55,8%
22	23,2%

Sumber : data diolah 2022

Tabel 1 menunjukkan responden mayoritas berada pada usia 21 tahun dengan persentase 55,8%. Kemudian usia 22 tahun dengan 23,2%. Usia 20 tahun dengan jumlah persentase 17,2% serta usia 19 tahun dengan persentase 3,8%. Ini menunjukkan bahwa responden berada dalam generasi z yang memiliki rentang usia 9-24 tahun.

###### **b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden dikategorisasi dalam hal jenis kelamin dapat digambarkan pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 2** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	61,6%
Laki-laki	38,4%

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 61,6% dibandingkan dengan laki-laki dengan persentase 38,4%.

c) Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

Ada beberapa aplikasi transportasi online sejenis yang ada saat ini, berikut ini macam-macam penggunaan aplikasi transportasi online yang digunakan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam tabel 3.

**Tabel 3** Macam-macam aplikasi transportasi online

Aplikasi transportasi online	Persentase
Gojek	61,6%
Grab	19,2%
Maxim	19,2%

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas generasi z dalam memilih aplikasi transportasi online yakni menggunakan aplikasi Gojek dengan persentase 61,6%. Menurut penelitian Agustin & Khuzaini (2017) Berdasarkan penelitiannya dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap transportasi online di Surabaya (GO-JEK) sangat positif. Masyarakat dari berbagai macam usia, latar belakang dan profesi, mereka mempunyai persepsi yang sama terhadap transportasi online (GO-JEK). Ciri khas dan merek yang melekat pada benak masyarakat menjadi kesuksesan GO-JEK dalam menanamkan persepsi di masyarakat, bahwa transportasi online adalah GO-JEK, kata yang mudah di ingat serta warna hijau yang mampu membuat masyarakat merekamnya dalam ingatan mereka.

Selanjutnya untuk mengukur persepsi generasi z terhadap transportasi online, menggunakan dimensi kualitas layanan transportasi online yakni dalam 3 aspek : pelayanan faktor orang (*people*), faktor fisik, dan faktor aplikasi.

Adapun hasil persepsi generasi z terhadap dimensi kualitas orang yakni sebagai berikut :

**Tabel 4** Persepsi Faktor Orang (*people*)

Keterangan	Persentase setuju	Persentase tidak setuju
Driver ramah dan memberikan pelayanan yang baik	100%	-
Driver cekatan dalam memberikan pelayanan	98,1%	1,9%
Driver selalu tepat waktu	76,9%	23,1%
Driver menjunjung tinggi keselamatan	98,1%	1,9%
Driver sangat ahli dalam kemampuan mengendarai	98,1%	1,9%

Sumber : data diolah 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi generasi z terhadap dimensi kualitas faktor orang (*people*) dengan rincian yakni orang dalam hal ini driver memiliki keramahan dan memberikan pelayanan yang baik dengan persentase 100%. Selain itu, driver juga cekatan dalam memberikan pelayanan dengan persentase setuju sebesar 98,1%. Driver juga dinilai

selalu tepat waktu dengan persentase 76,9% setuju akan hal tersebut. Kemudian driver juga menjunjung tinggi keselamatan berkendara dengan persentase 98,1% responden setuju akan hal tersebut, serta driver sangat ahli dalam kemampuan mengendarai dengan persentase 98,1% responden setuju. Dapat disimpulkan bahwa persepsi generasi z terhadap driver transportasi online dalam dimensi kualitas faktor orang (*people*) bernilai positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Suhartanto, Dean, Gan, Suwatno, et al., 2020) yang menjelaskan bahwa faktor orang (*people*) juga penting dalam menentukan nilai yang dirasakan. Faktor orang mempengaruhi nilai dan kepuasan yang dirasakan penumpang untuk semua segmen penumpang, menjadikannya penting untuk layanan transportasi *online*.

**Tabel 5** Persepsi faktor fisik (fasilitas)

Keterangan	Persentase setuju	Persentase tidak setuju
Kendaraan memiliki kenyamanan yang baik	90,4%	9,6%
Kondisi kendaraan sangat bersih	90,4%	9,6%
Kendaraan memiliki aksesoris yang baik	76,9%	23,1%

Sumber : data diolah 2022

Tabel 5 menunjukkan persepsi generasi z pada faktor fisik (fasilitas) dan didapat hasil bahwa kendaraan dalam transportasi online memiliki kenyamanan yang baik ini dilihat dari persentasinya yaitu sebesar 90,4% kemudian faktor fisik (fasilitas) kendaraan memiliki kondisi yang sangat bersih dengan persentasi 90,4% dan selain itu, kendaraan memiliki aksesoris yang baik dengan persentase 76,9%. Sesuai dengan hasil penelitian Agustin & Khuzaini (2017) yang menyatakan bahwa Standarisasi kendaraan juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kondisi kendaraan pengemudi, mulai dari ban, mesin serta atribut seperti spion harus lebih diperhatikan.

**Tabel 6** Persepsi faktor aplikasi

Keterangan	Persentase setuju	Persentase tidak setuju
Aplikasi Transportasi online mudah dipahami	100%	-
Mempermudah dalam perencanaan perjalanan	98,1%	1,9%
Informasi biaya sangat jelas dan terperinci	96,2%	3,8%
Pemetaan fitur dalam aplikasi sangat baik	96,2%	3,8%

Sumber : data diolah 2022

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa generasi z memiliki persepsi pada faktor aplikasi yaitu aplikasi transportasi online sangat mudah dipahami. Hal ini dilihat dalam persentase setuju dengan 100% responden menjawab mudah dipahami. Selain itu, dengan aplikasi maka mempermudah dalam perencanaan perjalanan transportasi online hal ini dilihat dari



persentase setuju yakni sebesar 98,1%. Didalam aplikasi transportasi online juga memuat informasi biaya atau harga menaiki transportasi online dengan jelas dan terperinci hal ini dilihat dari persentase setuju sebesar 96,2%. Serta pemetaan fitur atau tools dalam aplikasi sangat baik dengan persentase setuju sebesar 96,2%. Dengan demikian faktor aplikasi juga sangat berpengaruh pada layanan perusahaan transportasi online. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Tumuwe et al. (2018) analisis ini, jenis transportasi Go-ride sangat umum digunakan para mahasiswa, karena dari segi pengaturan waktu, secara praktis para mahasiswa dapat secara mudah, tepat waktu, menempuh jarak dari tempat kediaman (kos dan rumah sendiri) pulang pergi ke tempat kuliah di Unsrat. Di tengah kemajuan teknologi komunikasi, jenis transport ini sangat praktis dalam ukuran waktu menitan mahasiswa pemesan dan pengojek dapat berinteraksi dan terjadilah transaksi, serta proses jasa mengantar mahasiswa ke tempat tujuannya.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, mendeskripsikan bahwa persepsi generasi z terhadap transportasi online dilihat dari persepsi faktor orang (driver), faktor fisik (fasilitas) dan faktor aplikasi yaitu generasi z sebagian besar setuju bahwa driver memiliki sikap keramahan, cekatan, tepat waktu, menjunjung tinggi keselamatan dalam berkendara serta ahli dalam mengendarai kendaraan. Kemudian faktor fisik atau kendaraan/fasilitas yang diberikan juga dapat disimpulkan baik dan mendukung dalam menunjang proses transportasi. Dan faktor aplikasi juga mudah dipahami, detail informasi baik mengenai harga hingga perjalanan yang sedang dipesan, dan pemetaan fitur dalam aplikasi juga sangat baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, A., & Khuzaini. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 42–58. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/323>
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Alfonsius, A. (2020). Pelayanan Transportasi Online Di Era New Normal. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 4(2), 101–110.
- Arar, T., & Yüksel, İ. (2015). How to manage generation z in business life. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 4(4), 195–202.
- Badri, M. (2019). Adoption of Innovation Online Transportation Application in Post-Millennial Generation in Pekanbaru City. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).
- Codrington, G. (2004). Mind the generation gap. *MFSA Journal of Marketing*, 10(6), 36–37.
- Devi, S., Dewi, P. E. D. M., & Musmini, L. S. (2021). Application of Personal Information Cash Flow (APIC)-Based Financial Practice Innovation as a Pillar of Financial Education. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 24(3), 349–380.
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh layanan transportasi online (Gojek) terhadap perluasan lapangan kerja bagi masyarakat di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34–41.

- Fandy, T., & Gregorius, C. (2011). Service, Quality dan Satisfaction. *Yogyakarta: Andi*.
- Kubátová, J. (2016). Work-related attitudes of Czech generation Z: International comparison. *Central European Business Review*, 5(4), 61–70.
- Mathodah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 271–280.
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi* [Doctoral Dissertation]. Universitas Airlangga.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.
- Prasetyowati, H., & Panjawa, J. L. (2022). Teknologi Dan Distribusi Pajak Mendukung Kualitas Pembangunan Manusia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 23–36.
- Rini, D. P., & Sukanti, S. (2016). Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 5(5).
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). GEN Z@ WORK How The Next Generation is Transforming the Workplace (GENERASI Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. *Hak Cipta terjemahan Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Subandi. (2011). *Deskripsi Kualitatif Sebagai Suatu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*. Harmonia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suhartanto, D., Dean, D., Gan, C., Chen, B. T., & Michael, A. (2020). An examination of satisfaction towards online motorcycle taxis at different usage levels. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 984–991.
- Suhartanto, D., Dean, D., Gan, C., Suwatno, Chen, B. T., & Michael, A. (2020). An examination of satisfaction towards online motorcycle taxis at different usage levels. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 984–991. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.04.008>
- Suhartono, S., Octavia, D., Kamal, F., Hakim, L., Kuspriyono, T., & Agustina, T. (2021). Pengaruh Pendapatan Ijarah Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Periode 2015-2019. *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 4(3), 254–265.
- Sutrisno. (2021). Improvement Of Human Resources Competence With Academic Quality Policy In The Economic Sector Of Higher Education Providers In East Java. *Transformational Language, Literature, and Technology Overview in Learning (TRANSTOOL)*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transtool.v1i1.104>
- Tumuwe, R., Damis, M., & Muliarti, T. (2018). Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 21, 1–19.