

PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN GOJEK DI KOTA JAKARTA: STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF

**Ivena Clearesta
Gabriella Angelina
Gunawan Wiradharma**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,

ABSTRACT

Gojek is the first application for ordering taxibike in Indonesia. The existence of Gojek supports people's lifestyle that always want to make all things easy and practical. The purpose of this research is to understand customer's experience with Gojek's service in Jakarta. Research methods are used qualitative methods. Data is collected by observation and depth interview with 5 Gojek users. From each interviewed respondents were satisfied with the use of applications Gojek, so until now they still rely on Gojek as one of the alternative means of transportation of their flagship motorcycle taxi online.

Key words : *Customer's experience, Gojek application, Gojek users.*

ABSTRAK

Gojek merupakan sebuah aplikasi untuk memesan ojek secara online yang pertama di Indonesia. Kehadiran Gojek sangat mendukung gaya hidup masyarakat saat ini yang selalu ingin serba mudah dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek di Kota Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi langsung dan wawancara terhadap 5 orang pengguna aplikasi Gojek. Dari setiap responden yang diwawancarai merasa puas atas penggunaan aplikasi Gojek, sehingga sampai saat ini mereka masih tetap mengandalkan Gojek sebagai salah satu alternative sarana transportasi ojek online andalan mereka.

Kata kunci : Pengalaman konsumen, aplikasi Gojek, pengguna Gojek.

PENDAHULUAN

Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai *social entrepreneurship* inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional.

Manajemen Gojek menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 1000 pengemudi ojek yang saat ini berada di bawah naungan Gojek dan tersebar di Jabodetabek. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk Gojek.

Dengan menggunakan aplikasi GO-JEK, Anda dapat memesan GO-JEK *Driver* untuk mengakses semua layanan ini. Dengan cara Masukkan alamat Anda untuk mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan layanan '*Use my location*' untuk mengarahkan *driver* ke tempat Anda berada.

Setelah anda mengonfirmasi pesanan, teknologi *location-based* kami akan mencari *driver* yang posisinya paling dekat dengan Anda. Setelah seorang *driver* ditugaskan, anda dapat melihat foto *driver*, mengirimkan pesan singkat dan juga meneleponnya.

Saat ini, penggunaan aplikasi untuk menggunakan jasa ojek online sedang *trend* di kalangan masyarakat Jakarta. Hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi tersebut sangat memudahkan masyarakat ketika ingin memesan ojek. Masyarakat dapat melakukan pemesanan hanya dengan melalui *smartphone*. Ojek online juga dianggap aman karena plat nomor motor, identitas pengemudi, dan sebagainya sudah tercatat dalam sistem perusahaan aplikasi tersebut.

Kehadiran Gojek juga mendukung gaya hidup masyarakat di Jakarta yang ingin selalu serba praktis dan mudah. Masyarakat dapat memesan ojek kapanpun dan dimanapun mereka berada. Gojek juga dijadikan solusi masyarakat Jakarta untuk menghindari kemacetan sehingga dapat sampai ke tempat tujuan dengan cepat.

Selain Gojek, terdapat berbagai macam aplikasi sejenis yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti Grab dan Uber. Namun, kebanyakan dari masyarakat tetap memilih untuk menggunakan aplikasi Gojek dibandingkan dengan lainnya. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan kualitas antara Gojek dengan aplikasi sejenis lainnya. Tidak hanya itu, Gojek juga mempunyai keunggulan-keunggulan yang membuat masyarakat tetap memilih aplikasi Gojek untuk memesan ojek secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

GO-JEK.

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Gojek merupakan layanan *booking* ojek melalui aplikasi Gojek yang bisa di-*download* di *smartphone* android & iPhone. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Pendiri Gojek adalah putra asli Indonesia lulusan Harvard, yaitu Nadiem Makarim.

Gojek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik,

Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Gojek tidak hanya melayani bidang transportasi umum saja tetapi Gojek juga menyediakan berbagai layanan lainnya seperti layanan membeli logistik, layanan membantu pembayaran seperti membeli pulsa, tiket bioskop atau tiket tempat wisata, layanan antar makanan, layanan membersihkan rumah, layanan memperbaiki mesin mobil dan layanan kecantikan.

Teori Pemasaran.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 1994).

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Menurut Assauri (1996), pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, juga menghendaki adanya efisiensi. Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.

2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Nitisemito (1981) dalam Hasyim (2003), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh:

1. Macam komoditi.
2. Lokasi pemasaran.
3. Macam lembaga pemasaran.
4. Efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Menurut Soekartawi (2002), untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

1. Struktur pasar (*market structure*).
Merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal),

pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

2. Perilaku pasar (*market conduct*).
Merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain.
3. Keragaan pasar (*market performance*).
Merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :
 - a. Saluran Pemasaran.
Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Pada pemasaran komoditas pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hanafiah dan Saefuddin (1986), menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.
 - b. Pangsa Produsen.
Pangsa produsen atau *producer share* (PS) bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.
 - c. Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin.
Secara umum, marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat

efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

d. Korelasi Harga.

Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir merupakan fungsi linier, dan melalui nilai korelasi (r) dapat diketahui struktur pasar yang ada. Koefisien korelasi harga memberikan petunjuk mengenai derajat integrasi antar tingkat pasar, atau sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lainnya. Pengukuran efisiensi pemasaran melalui analisis struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar dapat diketahui melalui analisis regresi dan korelasi serta elastisitas transmisi harga.

e. Elastisitas Transmisi Harga.

Analisis pemasaran selanjutnya adalah analisis elastisitas transmisi harga atau nisbah perubahan nilai dari harga konsumen dengan perubahan harga di tingkat produsen. Analisis ini menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, dan selanjutnya dihitung elastisitasnya.

Fenomenologi.

Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi dalam filsafat biasa dihubungkan dengan ilmu

hermeneutik, yaitu ilmu yang mempelajari arti daripada fenomena ini.

Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert (1728 - 1777), seorang filsuf Jerman. Dalam bukunya *Neues Organon* (1764), ditulisnya tentang ilmu yang tak nyata.

Dalam pendekatan sastra, fenomenologi memanfaatkan pengalaman intuitif atas fenomena, sesuatu yang hadir dalam refleksi fenomenologis, sebagai titik awal dan usaha untuk mendapatkan fitur-hakikat dari pengalaman dan hakikat dari apa yang kita alami. G.W.F. Hegel dan Edmund Husserl adalah dua tokoh penting dalam pengembangan pendekatan filosofis ini.

Tradisi fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman pribadi termasuk bagian dari individu – individu yang ada saling memberikan pengalaman satu sama lainnya. Komunikasi di pandang sebagai proses berbagi pengalaman atau informasi antar individu melalui dialog. Hubungan baik antar individu mendapat kedudukan yang tinggi dalam tradisi ini. Dalam tradisi ini mengatakan bahwa bahasa adalah mewakili suatu pemaknaan terhadap benda. Jadi, satu kata saja sudah dapat memberikan pemaknaan pada suatu hal yang ingin di maknai.

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Littlejohn bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan.

Manusia memiliki paradigma tersendiri dalam memaknai sebuah realitas. Pengertian

paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan sesuatu yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenolog mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersifat intersubjektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Natanson menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.

Berdasarkan asumsi ontologis, penggunaan paradigma fenomeologi dalam memahami fenomena atau realitas tertentu, akan menempatkan realitas sebagai konstruksi sosial kebenaran. Realitas juga dipandang sebagai sesuatu yang sifatnya relatif, yaitu sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh para aktor sosial. Secara epistemologi, ada interaksi antara subjek dengan realitas akan dikaji melalui sudut pandang interpretasi subjek. Sementara itu dari sisi aksiologis, nilai, etika, dan pilihan moral menjadi bagian integral dalam pengungkapan makna akan interpretasi subjek.

Konsep Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Sementara itu, Zeithamal (2004) merumuskan kepuasan konsumen sebagai *"costomer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation"*. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan jasa / produk yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa / produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen :

1. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. **Kualitas Pelayanan.**
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional.**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga.**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. **Biaya.**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

1. **Sistem keluhan dan saran.**
Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. **Ghost shopping.**
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli

potensial, kemudian melaporkan penemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. **Lost customer analysis.**
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. **Survei kepuasan pelanggan.**
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Digital Marketing.

Pengertian Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Berikut ini adalah konsep-konsep Digital Marketing :

1. **Mengikuti Trend.**
Pembaruan teknologi akan terus berlanjut setiap saat. Informasi trend yang hangat diperbincangkan akan membantu bisnis kita bersaing di pasar. Kita bisa memulai langkah nyata dari hal-hal kecil seperti: meng-update terus sebuah berita tentang produk yang diinginkan konsumen.
2. **Menjawab Kebutuhan.**

Konsumen akan merasa nyaman dengan bisnis yang ditawarkan jika memuaskan kebutuhan mereka. Hindari penawaran produk yang cenderung sama dengan produsen lain. Dengan demikian, pembeli akan mempunyai alasan kuat untuk tetap memilih bisnis kita.

3. Mempunyai Target.

Perlu menyusun beberapa target jangka panjang untuk menjaga eksistensi bisnis tetap stabil. Sebuah target akan membantu kita bekerja lebih maksimal sehingga tujuan bisa tercapai.

4. Mencintai Perubahan.

Pasar akan lebih menganggap penawaran bisnis jika memiliki banyak perubahan yang bagus. Baik itu perubahan yang dibuat pada produk, promosi, dan transaksi.

5. Bergerak Cepat.

Untuk memulai bisnis di internet, seseorang diharuskan untuk bergerak cepat. Karena saingan sangat banyak, dan mereka akan melangkah lebih cepat diluar pikiran kita.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Kota Jakarta. Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Agung (2005), teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu cara analisis atau pengolahan data dengan jalan menyusun secara sistematis dalam bentuk kalimat atau kata – kata, kategori – kategori mengenai suatu variabel tertentu, sehingga diperoleh kesimpulan umum. Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data dapat berupa gejala – gejala, peristiwa, kejadian – kejadian dan kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori. Peneliti menggunakan metode deskriptif supaya dapat menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi langsung dan wawancara. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara pemecahannya, serta mendapatkan data secara konkret secara langsung di lapangan.

Nasution, dalam Sugiyono (2012:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

- Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.
- Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktian dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
- Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.
- Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
- Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasaan pengamatan akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat

dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan peneliti melakukan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial, sehingga kemungkinan jika dilakukan dengan kuesioner akan kurang memperoleh tanggapan responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam (*Depth Interview*).

Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Rachmat Kriyantono, 2010:102). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi secara berulang-ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian penulis mengenai pengalaman konsumen tentang layanan ojek online (Gojek), penulis telah mewawancarai 5 orang responden.

Responden 1

Dewi Muljohardjo (20 Tahun) – Mahasiswa

Responden merupakan konsumen Gojek yang pada awalnya mengetahui informasi Gojek dari sosial media (*Ask.FM*). Responden lebih sering menggunakan layanan Gojek dibandingkan dengan ojek online lainnya karena fasilitas Gojek lebih menarik dibandingkan ojek online lainnya. Salah satunya karena ada fasilitas *Gopay* yang memudahkan responden untuk bertransaksi. Selain itu, Gojek mempunyai fitur yang lebih lengkap seperti *Go Food*, *Go Shop*, *Go Clean*, *Go Tix*, *Go Massage*, dll yang dimana fitur ini merupakan inovasi dari Gojek yang kemudian diikuti oleh ojek online lainnya. Oleh karena itu,

hal ini merupakan salah satu kelebihan dari Gojek juga.

Pada awalnya, responden mengaku harga Gojek itu mahal karena tarif untuk jarak dekat itu sebesar Rp 25.000,- dan masih sulit untuk mendapatkan *driver* Gojeknya. Hal ini dikarenakan *driver* Gojek sendiri masih sedikit. Terutama di daerah tempat tinggalnya yaitu di Cakung, Jakarta Timur.

Dalam menggunakan jasa Gojek ini, responden mempunyai pengalaman yang menyenangkan yaitu mendapatkan *driver* yang ramah & lucu karena selama di dalam perjalanan dapat saling berbincang-bincang. Selain itu juga responden merasa dapat melewati macetnya perjalanan dengan cepat sehingga responden bisa datang tepat waktu untuk sampai ke tempat tujuan. Tidak hanya pengalaman yang menyenangkan, tetapi responden juga mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan. Salah satunya, responden pernah mendapatkan *driver* yang tidak ramah, bahkan terkesan galak. Hal ini disebabkan karena *driver* yang merasa kesal akibat macetnya lalu lintas jalanan.

Selama menggunakan layanan Gojek, responden memiliki pengalaman baik suka maupun duka. Tetapi sampai saat ini responden masih menggunakan fasilitas Gojek sebagai alat transportasi yang utama karena dianggap praktis, cepat dan inovatif.

Responden 2

Editha Dama Risty (16 Tahun) – Pelajar

Responden merupakan konsumen Gojek yang pada awalnya mengetahui informasi Gojek dari temannya. Responden merupakan konsumen dari ojek online lainnya seperti Grab & Uber. Tetapi responden lebih sering menggunakan layanan Gojek dibandingkan dengan ojek online lainnya. Seperti halnya dengan responden 1, responden 2 lebih sering menggunakan fasilitas Gojek karena fasilitas *Gopay*-nya, dimana pengisian saldo *Gopay* lebih mudah dilakukan dan tempat pengisian *Gopay* tersebut dapat ditemukan dimana saja seperti melalui ATM, Minimarket maupun *driver* Gojeknya sendiri. Tetapi jika saldo *Gopay* habis, responden terkadang memakai ojek online lain untuk bertransportasi.

Pada awalnya responden merasa takut karena belum pernah mencoba sama sekali ojek online sebelumnya. Bahkan sampai berpikir tentang resiko akan diculik oleh *driver*-nya. Selain itu, responden juga mengaku merasa bingung pada saat menerima helm tetapi tidak tahu cara membuka helmnya.

Selama menggunakan jasa Gojek, responden merasa *driver*-nya baik seperti pada umumnya. Tetapi ada juga pengalaman yang kurang menyenangkan yang membuat responden kesal, yaitu *driver* tidak mengetahui lokasi penjemputannya, sehingga posisinya terlewat dari yang seharusnya. Padahal sudah diinformasikan sebelumnya melalui pesan singkat untuk *driver* tersebut. Selain itu ada juga *driver* yang kurang mengetahui rute perjalanan untuk sampai ke tempat tujuan, sehingga perjalanan terasa jauh, lama, dan bahkan responden merasa tersesat karena tidak pernah melewati rute tersebut.

Tetapi meskipun responden mengalami berbagai macam pengalaman yang kurang menyenangkan, responden tetap menggunakan jasa Gojek sebagai prioritas utama dalam bertransportasi, karena tetap lebih mudah dan praktis dalam penggunaannya daripada ojek online lainnya.

Responden 3

Stephanie Caroline (26 Tahun) – Karyawan

Responden merupakan konsumen Gojek yang pada awalnya mengetahui informasi Gojek dari keluarganya yang sudah terlebih dahulu menjadi konsumen Gojek. Responden lebih sering menggunakan layanan aplikasi Gojek dibandingkan dengan ojek online lainnya karena keterbatasan memori *handphone* yang tidak bisa *men-download* aplikasi ojek online lainnya.

Pengalaman pertama responden memakai layanan aplikasi Gojek itu di Stasiun Tebet. Ternyata *driver* Gojek tersebut tidak memakai atribut Gojek sehingga responden tidak menyadari bahwa *driver* Gojek sedang berada di dekatnya. Maka responden menelepon *driver*-nya untuk memastikan posisi yang tepat untuk bertemu dengan *driver* Gojek tersebut. Tetapi

pada saat sedang menelepon suasana saat itu sedang berisik sehingga responden menutup salah satu telinganya agar suara *driver* dari telepon lebih jelas terdengar. Karena mereka sudah di lokasi yang sama yaitu di depan stasiun, *driver* tersebut memastikan ciri-ciri calon penumpangnya. Dimana pada saat itu responden memakai baju biru. Dan yang lebih menariknya *driver* tersebut beranggapan bahwa responden melakukan sikap seperti seseorang sedang melakukan adzan. Tidak hanya itu, karena responden baru pertama kali menggunakan layanan Gojek dan pada saat itu juga *driver* tidak memakai atribut Gojek, maka responden semakin tidak percaya dan merasa takut sehingga responden menginterogasi *driver*-nya. Ternyata setelah dikonfirmasi *driver* itu juga baru bergabung di Gojek jadi belum mendapatkan atribut apapun dari Gojek.

Selain pengalaman unik di atas responden selama ini mendapatkan *driver* yang ramah dan baik seperti pada umumnya. Tetapi suatu ketika responden pernah mendapatkan *driver* yang kurang menyenangkan karena *driver* merasa lebih mengetahui rute perjalanan. Padahal responden sudah memberitahu jalan yang mudah, cepat dan sering dilewati responden. Tetapi karena sikap *driver* yang tidak mau mendengarkan pendapat konsumennya, maka perjalanan menjadi lebih jauh dari yang seharusnya. Bahkan *driver* tersebut merasa dirugikan sehingga ia menjadi kesal dan menyalahkan konsumennya.

Setelah berbagai macam kejadian yang telah dialami responden, ia tetap menggunakan jasa layanan Gojek sebagai alternatif transportasi yang utama. Karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa responden hanya memiliki satu aplikasi ojek online yaitu Gojek saja.

Responden 4

Amelia Andhita (22 Tahun) – Karyawan

Responden merupakan konsumen Gojek yang pada awalnya mengetahui informasi Gojek dari temannya. Responden juga pernah menggunakan jasa transportasi online lainnya, tetapi lebih sering menggunakan layanan Gojek. Karena aplikasi Gojek hanya membutuhkan kuota internet yang lebih sedikit

dibandingkan aplikasi ojek online lainnya. Itu terbukti ketika responden mencoba aplikasi Grab, responden tidak bisa masuk untuk menggunakan aplikasi tersebut sehingga tidak muncul tampilan *maps*. Sedangkan Gojek tetap bisa digunakan aplikasinya, bahkan cepat menemukan *driver*-nya.

Pada saat pertama kali menggunakan Gojek responden diberikan perlengkapan keamanan dalam berkendara seperti helm, masker dan *shower cap*. Tetapi responden tidak mengetahui kegunaan dari *shower cap* tersebut bahkan sampai bingung bagaimana cara menggunakannya. Akhirnya dengan bantuan *driver*, responden bisa menggunakan *shower cap* tersebut dengan baik dan mengetahui kegunaan *shower cap* pada saat berkendara yaitu untuk melindungi rambut agar terhindar dari debu.

Selama menggunakan Gojek, responden merasa *appreciate* terhadap *driver* yang masih memberikan uang kembalian dari tarif yang seharusnya. Padahal responden memang sengaja memberikan uang lebih kepada *driver* sebagai bonus (*tip*) atas jasa antar jemput. Selain itu, responden juga sering rela menunggu lebih lama hanya untuk pulang menggunakan Gojek. Bahkan sampai dengan pukul 20.00 malam (seharusnya pulang pukul 17.00). Karena jika responden memesan Gojek pada pukul 17.00 masih dalam tarif *rush hour* yang dimana tarifnya lebih mahal pada jam sibuk yaitu pada pukul 16.00-20.00. Oleh karena itu responden bersedia menunggu sampai malam karena dirasa lebih aman dan nyaman pulang menggunakan Gojek dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Maka sampai saat ini responden masih tetap setia menggunakan jasa Gojek sebagai transportasi yang terpercaya.

Responden 5

Selly Tanudjaja (56 Tahun) – Ibu Rumah Tangga

Responden merupakan konsumen Gojek yang pada awalnya mengetahui informasi Gojek dari keponakannya. Karena responden adalah seorang ibu rumah tangga dan termasuk generasi *baby boomers* maka responden kurang mengetahui perkembangan teknologi terkini termasuk aplikasi Gojek ini. Pada saat menggunakan aplikasi Gojek, responden merasa

khawatir dan takut apabila *driver* yang telah dipesan tidak kunjung datang. Hal ini dikarenakan responden biasanya menggunakan transportasi pribadi. Oleh karena itu responden meminta tolong kepada keponakannya untuk membantu menggunakan aplikasi Gojek ini.

Selama menggunakan aplikasi Gojek, responden merasa nyaman. Dan sampai suatu ketika responden menggunakan jasa Gojek untuk pulang ke rumah. Selama perjalanan responden berbincang-bincang dengan *driver* Gojek tersebut. Ternyata *driver* Gojek itu adalah tetangga dari responden. Karena tempat tinggal *driver* satu komplek dengan rumah responden. Maka *driver* itu mengambil orderan searah dengan jalan pulangnya. Jadi selama diperjalanan baik responden maupun *driver* merasa aman dan nyaman satu sama lain.

Meskipun responden mempunyai transportasi pribadi, namun ia tetap menggunakan jasa Gojek di saat keadaan darurat.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari ke 5 responden yang telah diteliti, semua responden merasa puas dan sampai saat ini masih menggunakan layanan aplikasi Gojek dalam bertransportasi. Hal itu dikarenakan pelayanan Gojek yang cukup mudah, aman, nyaman, dan cepat. Dengan tingginya minat masyarakat akan penggunaan aplikasi Gojek, Gojek pun masih tetap eksis dalam persaingan ojek online sampai saat ini.

Pengalaman yang dialami oleh masing-masing responden dapat menjadi cerita unik dan berkesan bagi mereka secara pribadi. Serta dapat menjadi informasi bagi para pembaca.

Jadi walaupun sekarang ini ada banyak jenis ojek online, namun para responden masih tetap memilih Gojek sebagai salah satu alternatif sarana transportasi andalan mereka.

Saran:

1. Untuk layanan aplikasi Gojek
Meningkatkan pelayanan dalam hal kinerja *driver* Gojek agar tidak mengecewakan konsumennya yaitu dengan cara bersikap lebih *friendly* dan ramah.

2. Untuk konsumen layanan aplikasi Gojek Lebih memperhatikan keadaan dan kondisi *driver* Gojek, misalnya dengan cara tidak meng-*cancel* orderan secara sepihak atau sembarangan.
3. Untuk peneliti selanjutnya Agar dapat meningkatkan objek penelitian, dalam hal ini ojek online yang lain seperti Grab atau Uber.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono (2012), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan 17, Bandung: Alfabeta.

<https://www.go-jek.com/>

<http://seputarpengertian.blogspot.co.id/2015/07/pengertian-go-jek.html>

http://ilmuandinformasi.blogspot.co.id/2013/06/teori-pemasaran_30.html

<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html?m=1#comments>

<http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>

<http://www.optify.co.id/digital-marketing/5-konsep-strategi-digital-marketing-terbaru.html>

<http://pratiwi-19.blogspot.co.id/2012/04/pengumpulan-data.html>

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