

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER USING THE GOJEK APPLICATION

Gustina Hidayat.,S.E.,M.M
Universitas Sebelas April Sumedang
gustina.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei
12, 2023
Revised Jun
20, 2023
Accepted July
17, 2023

Keywords:

GOJEK,
Consumer
satisfaction

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an evaluation of a person's judgment in the form of feelings of pleasure or disappointment that occur after comparing what is desired for the product or service used with the reality received. meanwhile, service quality is something that consistently meets or exceeds consumer expectations. Efforts to improve the service quality of GOJEK drivers need to know the level of customer satisfaction. This study aims to determine the factors that influence customers to use GOJEK services. In this study carried out a qualitative approach. Based on the research results, it was found that the majority of the reliability dimensions applied by GOJEK drivers were in the very good category, GOJEK drivers had implemented the responsiveness aspect very well which focused on providing fast service and driver readiness to help consumers when they needed help. The application of aspects of guarantees that focus on guarantees regarding the friendliness and courtesy of drivers in providing good service to consumers, must be improved so that consumers feel more confident and confident in GOJEK drivers, have implemented aspects of empathy so that consumers feel more respected and valued. And on physical appearance, means of communication, and cleanliness also results in consumers feeling satisfied and comfortable.



Copyright © 2023 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Gustina Hidayat
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara, Sumedang.
Email: gustina.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Saat ini perkembangan di industri transportasi berkembang dengan sangat pesat. Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah kendaraan baik kendaraan mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, maupun sepeda motor. Berdasarkan data yang dihimpun dari Korlantas Polri, tercatat sebanyak 146.046.666 kendaraan yang beredar di seluruh wilayah Indonesia per Januari 2022. Angka tersebut mencakup kendaraan mulai dari mobil penumpang, sepeda motor, mobil barang, bus, hingga kendaraan khusus (detikoto). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Sehingga untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sangat diperlukan moda transportasi yang efektif untuk menghindari atau mengurangi kemacetan. Salah satu cara mengatasi kemacetan masyarakat saat ini sudah mulai menggunakan teknologi.

Teknologi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi hubungan sosial pada masyarakat modern. Kehadiran teknologi dalam setiap kehidupan manusia membuat banyak perubahan dalam masyarakat, salah satunya berubahnya pola hubungan sosial. Contoh dari perkembangan teknologi saat ini adalah penggunaan smartphone.

Berdasarkan data Newzoo(2023), China menjadi negara dengan pengguna ponsel pintar (smartphone) terbanyak di dunia pada 2022. Ini terlihat dari jumlah pengguna smartphone di China yang mencapai 910,14 juta orang. India menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 647,53 juta orang. Posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna smartphone. Indonesia berada di urutan keempat dalam daftar ini. Tercatat ada 192,15 juta pengguna smartphone di dalam negeri sepanjang tahun lalu.

Salah satu produk atau aplikasi smartphone yang berkaitan dengan transportasi adalah aplikasi GOJEK, Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO-JEK tersedia di beberapa kota besar di Indonesia bahkan saat ini sudah sampai pada daerah-daerah, seperti di Sumedang pada tanggal 6 Juli 2022 Sebanyak 150 pelaku usaha jasa transportasi ojek pangkalan (opang) di wilayah Kabupaten Sumedang, kini telah menyatakan diri untuk migrasi menjadi driver ojek online GOJEK.

Mengingat semakin banyaknya driver ojek online dan adanya pesaing seperti GRAB dan MAXIM berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut para driver untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh. Untuk meningkatkan minat konsumen ditengah persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap gojek maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Anggraini : 2020) penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Woworundeng: 2022) tingkat kepuasan pelanggan “puas”. Sedangkan pada hasil pengukuran variabel yang sama untuk layanan Gojek dengan nilai rata-rata 4.37, dinyatakan tingkat kepuasan pelanggan “sangat puas.

Dari penelitian terdahulu di atas maka kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, Ketika konsumen memiliki penilaian yang bagus mengenai pelayanan yang diterima, akan terjadi pengulangan pemesanan dan menjadi konsumen yang loyal. Sebagai contoh GOJEK dalam memberikan pelayanan GOFood harus mengantarkan pesanan makanan atau barang sesuai permintaan konsumen serta menjaga konsistensi pelanggan. Ketika keinginan terpenuhi, maka akan terjadi kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.

Selain dari factor pelayanan, konsumen juga biasanya melihat dari sisi harga yang di tawarkan. Biasanya konsumen memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Kemudian melihat juga dari citra merk bahkan menurut ahli Kenneth (2018:42) citra merk, mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014).

Maka dari latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek” dengan Batasan masalah hanya konsumen yang ada Di Sumedang

1.1. Theoretical Review

Menurut seorang ahli di bidang manajemen Drs.H.Malayu S.P.Hasibuan (2017 : 1) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam ilmu manajemen, terdapat hal – hal yang dapat membantu penyelesaian proses manajemen Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari: man, money, methode, machines, materials, dan market yang disingkat menjadi 6M. Kemudian, faktor manusia (manusia) ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut manajemen sumber daya manusia atau HRM singkatnya, secara kasar diterjemahkan sebagai manajemen sumber daya manusia. Manajemen yang mengatur faktor pemasaran dikenal dengan istilah manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen, dengan berbagai rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya mencapai target penjualan yang sudah di tentukan pimpinan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima

melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk

Kualitas adalah kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mengungkapkan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (produk-produk fisik). Berikut merupakan pengukuran kepuasan dalam melayani konsumen adalah: a. Bukti Langsung (Tangibles) Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang dapat dilihat dan diapresiasi dengan baik. b. Empati (Emphaty) Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, perhatian peribadi dan memahami tentang kebutuhan individual pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi. c. Ketanggapan (Responsiveness) Yaitu kemampuan untuk memolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. d. Kehandalan (Reliability) Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan memberikan layanan dengan cepat, akurat, konsisten, serta memuaskan. e. Jaminan (Asurance) Yaitu mencakup informasi, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff yang memiliki hubungan dengan jaminan yang telah diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan

1.2. Framework

Alur pemikiran dalam penelitian ini mengenai factor apa saja yang dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam menggunakan aplikasi GOJEK. Berdasarkan teori yang di dapatkan kemudian digunakan untuk mengamati sehingga pada akhirnya memberikan kesimpulan factor yang menentukan keputusan pelanggan dalam memilih jasa GOJEK. Maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai kepuasan kerja karyawan dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:

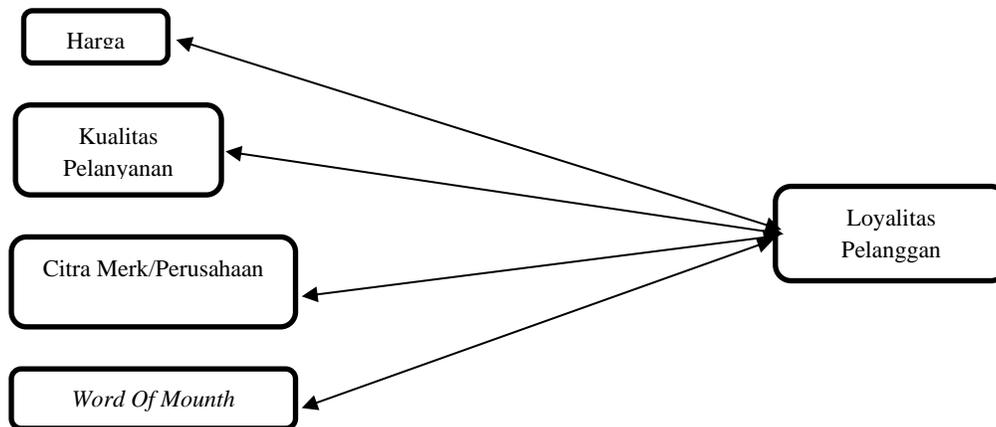


Figure 1. Framework

2. METHOD

Metode penelitian menurut Creswell dalam Sugiyono (2018:2) proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pemroses data dalam penelitian ini menggunakan data empiris dan sistematis. Dalam penelitian ini melakukan pendekatan kualitatif, dimana penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah yang mana objek berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti : *participant observation, in depth interview*, dokumentasi dan triangulasi. Dalam penelitian kualitatif dibolehkan adanya pembatasan masalah, dikarenakan terlalu luasnya masalah peneliti membatasi masalah dimana penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sumedang didasarkan dari urgensi dan fisibilitas masalah yang akan dipecahkan selain juga dari factor tenaga, dana dan waktu.

2.1. Data Collection

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan ciri atau gambaran dari populasi. Pada penelitian ini, informan penelitian menggunakan Teknik Non-probability Sampling yang mana pada sampel ini tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur angora populasi untuk dipilih menjadi sampel. Yang mana focus sampel yang digunakan sampling Insidental menurut Sugiyono (2018:144) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dan dapat langsung digunakan sebagai sampel jika menurut peneliti yang ditemui itu cocok menjadi sumber data. Penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 248orang.

2.2. Data Validity

Untuk teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan uji credibility, uji transferability, uji dependability, uji confirmability. Menurut Sugiyono (2020:183-195) menyatakan bahwa menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Jadi, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility (validasi interval), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas), dan confirmability (obyektivitas). Berikut penjelasan ke empat hal tersebut :

- a) Uji Credibility : Berdasarkan gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, kemudian triangulasi selanjutnya diskusi dengan teman sejawat berikutnya analisis kasus negatif dan member check.
- b) Uji Transferability : pengujian transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. validitas eskternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut dapat diambil. Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif tersebut sehingga hasil penelitian tersebut dapat diterapkan. Maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yan rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.
- c) Uji Dependability : Pengujian depenability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti dalam melakukan penelitian. Cara peneliti mulai mendefinisikan masalah/arrah, memasuki lapangan, mengidentifikasi sumber data, melakukan analisis data, memeriksa keabsahan data dan menarik kesimpulan harus ditentukan oleh peneliti.
- d) Uji Konfirmability : Melakukan pengujian konfirmability itu untuk memeriksa hasil penelitian, melekat pada pendekatan yang diambil. Jika hasil penelitian merupakan fungsi dari penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut memenuhi syarat konfirmability.

2.3. Data Analysis

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data. Saat melakukan wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban yang diterima. Bila hasil analisis pada saat wawancara belum memuaskan,

peneliti dapat melanjutkan dengan pertanyaan lagi. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang lebih kredibel dan memenuhi standar yang ditentukan. Analisis data tidak hanya dilakukan selama pengumpulan data, tetapi juga setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Peneliti terus melakukan analisis untuk memastikan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan standar penelitian. Oleh karena itu model analisis data yang di gunakan pada penelitian ini merupakan model Miles & Huberman. Miles & Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan aktivitas dalam analisis data, yaitu :

- 1) Data Collection (Pengumpulan Data) : Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (cross-check). Pengumpulan data dilakukan selama beberapa hari atau bahkan berbulan-bulan sehingga banyak data yang akan diperoleh.
- 2) Data Reduction (Reduksi Data) : Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan demikian, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin besar jumlah datanya, semakin kompleks dan kompleks pula data tersebut. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data dengan cara reduksi data. Mereduksi data berarti meringkas, memilih dan mengorganisasikan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola.
- 3) Data Display (Penyajian Data) : Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, flowchart, dll. Biasanya, penelitian kualitatif berfokus pada teks naratif. Dengan menunjukkan data, lebih mudah memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.
- 4) Conclusion Drawing/Verification : Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang kredibel. Hasil penelitian kualitatif merupakan penemuan-penemuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Hasilnya bisa berupa deskripsi atau deskripsi objek yang sebelumnya gelap atau kelam sehingga setelah dilakukan penelusuran menjadi jelas bisa berupa hubungan sebab akibat, hipotesis atau argumen teori.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Results

Berdasarkan hasil kuesioner dan Teknik wawancara yang dilakukan pada pengguna GOJEK memberikan gambaran bahwa terdapat beberapa factor yang memberikan pengaruh kepada keputusan menjadi pelanggan. Faktor harga memberikan memegang peran cukup penting dalam keputusan konsumen menjadi loyal, dimana biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh GOJEK memberikan beberapa fasilitas pelayanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan sehingga dapat memberikan nilai lebih dan kepuasan bagi mereka. Seperti pelanggan dapat kepastian harga meskipun dijalan macet yang mana memberikan waktu lebih lama dijalan harga tetap tidak berubah. Sedangkan pesaingnya yaitu MAXIME Ketika diperjalan ada kemacetan dan estimasi jarak berubah maka harga pun akan langsung berubah mengikuti waktu dan jarak yang di tempuh. Saat ini harga GOJEK naik tarifnya meskipun begitu peminat akan pelayanan GOJEK tetap hal ini dijawab oleh para driver bahwa peminat tidak berkurang, hal ini memberikan arti pelanggan bahkan mengabaikan harga yang mungkin sedikit lebih tinggi karena kualitas pelayanan yang diterima memberikan kepuasan dalam menggunakan GOJEK.

Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari indikator variabel bukti fisik (tangible), adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dari hasil wawancara dan koesioner memberikan hasil yang cukup bagus. Dimana konsumen disini mendapatkan kendaraan yang prima, driver yang ramah dan memahami jalanan. Hanya saja di bagian fasilitas helm masih banyak driver yang memberikan helm yang kurang dari standar SNI contohnya helmnya sudah tidak dapat di kunci pengamannya jadi Ketika ada angin besar atau kecelakaan dapat membahayakan konsumen, serta saat hujan masih ada driver yang tidak menyediakan jas hujan bagi konsumennya. Dan setiap melaksanakan tugas para driver lengkap menggunakan atribut

identitas GOJEK sehingga konsumen, Ketika driver sampai langsung dapat mengenali driver yang digunakannya dengan melihat atribut dan identitas kendaraan yang sesuai aplikasi.

Kehandalan (*reliability*), adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ketepatan waktu buka, sopan santun karyawan. Driver memberikan pelayanan ketika mulai jalan menuju arah penjemputan atau pengiriman dan Ketika suda sampai, atau bahkan pada saat terjadi keterlambatan pelayanan driver langsung memberikan informasi dengan mengirimka pesana langsung kepada konsumen. GOJEK memberikan pelayanan 24jam. Dari hasil wawancara ada konsumen yang menggunakan jasa pada pukul 02.00 dini hari para driver standby biasanya konsumen ini bertujuan ke pasar, terminal dan travel. Meskipun dini hari GOJEK memberikan pelayanan pemesanan tetap memudahkan seperti saat dijam-jam normal.

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dari hasil wawancara ada banyak konsumen yang memberikan tanggapan, Ketika mereka sedang terburu-buru biasanya di jam padat pagi para driver Ketika diminta untuk aga cepat menjalankan kendaraannya, langsung menjadi cepat untuk menghindari keterlambatan dari konsumennya. Dan konsumen yang membawa barang bawaan cukup banyak, driver suka menawarkan untuk menyimpan barang konsumen di depan sehingga konsumen Ketika dalam perjalanan bisa cukup tenang dengan barang bawaannya. Ketika memberikan pelayanan antar barang atau makanan, driver juga selalu mengkonfirmasi orderan konsumen secara cepat dan Ketika ada kendala dalam pemesanan dengan di restaurant tidak ada maka driver langsung menelpon konsumen untuk memastikan.

Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan. GOJEK sendiri memberikan pelayanan pengaduan yang langsung tersedia di aplikasi yang mana ketika ada pengaduan dalam penggunaan aplikasi, konsumen bisa langsung melaporkan, dan identitas konsumen dijaga kerahasiaannya oleh systemn. Bahkan ketika konsumen memiliki Riwayat perjalanan ketempat yang sama, GOJEK dengan otomatis memasukkan alamat, sehingga memudahkan pemesanan dengan cepat guna memberikan jaminan pelayanan yang prima.

Empati (*empathy*), Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, perhatian pribadi dan memahami tentang kebutuhan individual pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi. Driver menjalankan kendaraan sesuai standar. Sehingga memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. dan konsumen sudah sepuh memberikan informasi bahwa driver suka membantu konsumen ketika akan naik kendaraan, dengan cara memiringkan motornya atau mencari tempat lebih tinggi agar konsumen mudah naik.

Promosi melalui Word of Mounth merupakan jendela informasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya, dimana salah satu dari bauran promosi tersebut adalah iklan. Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang menginformasikan keunggulan suatu produk. Sama halnya dengan yang dilakukan GOJEK ,menyebarkan informasi mengenai keunggulan ini bisa tersampaikan kepada konsumen lain tanpa harus adanya keluar biaya yang berlebih. Hanya saja promosi melalui word of mounth ini harus benar-benar menjaga kepuasan konsumen, sedikit saja konsumen tidak terpuaskan maka dampaknya akan langsung berasa. Seperti halnya konsumen yang menerima kiriman jasa GOFOOD yang tidak sesuai estimasi waktu aplikasi, maka konsumen bisa langsung beralih ke pesaing GRABFOOD salah satunya.

3.2. Discussion

GOJEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap dari transportasi, logistik, pembayaran, pesan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya. Manajemen GOJEK menerapkan sistem bagi hasil dengan pembagiannya 80% penghasilan untuk pengemudi, 20% per orderan penghasilan pengemudi untuk perusahaan. Gojek memiliki sebuah slogan yaitu *An Ojek For Every Need* adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek dengan aplikasi teknologi location based akan mencarikan driver yang posisinya dekat dengan pemesanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen terhadap pelayanan GOJEK. Dimensi keandalan, mencakup kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa mayoritas dimensi keandalan yang diterapkan oleh driver GOJEK berada pada kategori sangat baik, terlihat dari penerapan aspek keandalan seperti penyediaan fasilitas yang baik, keandalan dalam memecahkan masalah, dan pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan oleh Achmad (2019), yang menjelaskan bahwa dimensi keandalan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, semakin baik keandalan yang diberikan maka konsumen akan merasa lebih puas.

Berdasarkan dimensi responsivitas, mencakup kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu. Selain itu, pada dimensi ini juga mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa driver GOJEK telah menerapkan aspek responsivitas dengan sangat baik yang memfokuskan pada pemberian pelayanan yang cepat dan kesiapan driver untuk membantu konsumen ketika memerlukan bantuan.

Berdasarkan dimensi jaminan, mencakup pengetahuan dan kesopanan driver, kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, dan jaminan keamanan konsumen. Dimensi jaminan yang diterapkan oleh driver GOJEK berada pada kategori baik, terlihat dari penerapan aspek jaminan yang memfokuskan pada jaminan mengenai keramahan dan kesopanan driver dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, harus ditingkatkan supaya konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap driver GOJEK.

Pada dimensi empati mencakup beberapa hal mengenai pemberian perhatian yang tulus dan dekat kepada konsumen. Dengan adanya empati, maka dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik. Driver GOJEK telah menerapkan aspek empati dengan sangat baik yang memfokuskan pada komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa lebih dihormati dan dihargai.

Berdasarkan dimensi wujud, mencakup penampilan fisik, peralatan, pegawai atau karyawan, sarana komunikasi, dan kebersihan. Pada dimensi wujud, perusahaan dapat menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. terlihat dari penerapan aspek wujud yang dilakukan driver GOJEK seperti penampilan fisik, sarana komunikasi, dan kebersihan sehingga konsumen merasa puas dan nyaman.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa mayoritas dimensi keandalan yang diterapkan oleh driver GOJEK berada pada kategori sangat baik, terlihat dari penerapan aspek keandalan seperti penyediaan fasilitas yang baik, keandalan dalam memecahkan masalah, dan pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen. Berdasarkan dimensi responsivitas, menunjukkan bahwa driver GOJEK telah menerapkan aspek responsivitas dengan sangat baik yang memfokuskan pada pemberian pelayanan yang cepat dan kesiapan driver untuk membantu konsumen ketika memerlukan bantuan. Dimensi jaminan yang diterapkan oleh driver GOJEK berada pada kategori baik, terlihat dari penerapan aspek jaminan yang memfokuskan pada jaminan mengenai keramahan dan kesopanan driver dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, harus ditingkatkan supaya konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap driver GOJEK. Driver GOJEK telah menerapkan aspek empati dengan sangat baik yang memfokuskan pada komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa lebih dihormati dan dihargai. Pada dimensi wujud, perusahaan dapat menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. terlihat dari penerapan aspek wujud yang dilakukan driver GOJEK seperti penampilan fisik, sarana komunikasi, dan kebersihan sehingga konsumen merasa puas dan nyaman.

REFERENCES

- Achmad, Erza. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada VespaBox Kota Malang) [Skripsi]. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic literature review kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online. *Systematics*, 2(1), 12-20.
- Anggraeni, F. N. (2021). ANALYSIS OF USER SATISFACTION OF PUBLIC TRANSPORTATION OJEK ONLINE (GOJEK) THROUGH SERVICE INSTRUMENTS. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 77-86.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- artikel detikoto, "Populasi Kendaraan di Indonesia Tembus 145 Juta Unit, Paling Banyak Bukan di Jakarta!" selengkapnya <https://oto.detik.com/mobil/d-5902120/populasi-kendaraan-di-indonesia-tembus-145-juta-unit-paling-banyak-bukan-di-jakarta>.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Data Indonesia, "Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022> (17 Januari 2023)
- Darma, G. S., Wicaksono, K., Sanica, I. G., & Abiyasa, A. P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(3).
- Fauzar, S. F., Hariyani, D. S., & Nabella, S. D. (2022). BUDAYA BELANJA MAKANAN DAN MINUMAN MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG DI MASA PASCA PANDEMI (STUDI KASUS FITUR GOFOOD PADA APLIKASI GOJEK). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 84-92.
- 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.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 413-423.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155).
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari/ Vol*, 6(2), 249.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Waworundeng, J. M. S., & Sandag, G. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 111-121.
- Winarni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35-47.