

DIMENSI PERSEPSI KEPUASAN PELAYANAN DRIVER GOJEK DALAM PERSPEKTIF ‘BRANDING STRATEGY’

Ahmad Toni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ahmad.toni@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

This reaserch aims to know the perception of customer satisfaction in the service of Gojek drivers in Jakarta. The population in this study arethe consumers who use the Ministry of Transportation online. Using sampling techniques in dept interview to the informant that add up to 3 people with their ages and different professions. Analysis technique used is a used qualitative descriptive method to provide facts and data. The result of the perception of customer satisfaction in the service of Gojek drivers in Jakarta was positive. Service driver Gojek proven can affect customer satisfaction. Duw to transportation online community services to perform, then starting from the performance nor the transport attribute can affect the perception of the customers. Good or bad perceptions that exist in the community against the online transportation, depending on the quality of the service itself. The succes of a services in the field of services support by the performance drivers of transportation online at the time or providing service to customers. Services provided to the community will greatly influnece public perception as well as a good perception towards transportation online.

Keywords: *Customer perception, service satisfaction, Gojek drivers.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan driver Gojek di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pelayanan dari transportasi online (Gojek). Teknik pengambilan sampel menggunakan wawancara secara mendalam kepada informan yang berjumlah 3 orang dilatar belakangi usia dan profesi yang berbeda. Teknik analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data. Hasil persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan driver Gojek di Jakarta adalah positif. Pelayanan driver Gojek terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dikarenakan tansportasi online melakukan pelayanan terhadap masyarakat, maka mulai dari kinerja maupun atribut transportasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Baik atau buruknya persepsi yang ada di masyarakat terhadap transportasi online, bergantung pada kualitas pelayanan itu sendiri. Kesuksesan sebuah pelayanan dibidang jasa ditunjang oleh kinerja para pengemudi transportasi online pada saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat sebagai konsumen baik itu persepsi buruk maupun persepsi yang baik terhadap transportasi online.

Kata-kata Kunci: Persepsi pelanggan, kepuasan pelayanan, pengemudi Gojek.

PENDAHULUAN

Layanan transportasi *online* sudah menjadi bisnis utama (*mainstream*) baru di Indonesia. Mengacu riset Lembaga Riset Telematika Sharing Vision pada Januari 2017, Go-Jek menjadi ojek *online* paling banyak digunakan, sedangkan Uber dan Grab Car menjadi mobil *online* yang paling banyak digunakan. Berdasarkan hasil survei Sharing Vision terhadap 160 responden pada Januari 2017, Go-Jek digunakan 61 persen pengguna ojek *online*, diikuti Grab Bike 43 persen. Sementara itu, Uber dan Grab Car masing-masing digunakan oleh 50 persen responden pengguna mobil *online*, dan Go-Car meraup 33 persen. Hasil survei itu menunjukkan 41 persen pengguna Go-Jek menggunakan layanan itu minimal sekali dalam sepekan. Untuk mobil *online*, 22 persen pengguna Grab Car juga menggunakannya setidaknya sekali dalam sepekan. Sebanyak 69 persen responden mengaku lebih menyukai transportasi *online* karena tarifnya lebih murah. Sementara 64 persen mengaku memilih transportasi *online* karena tarif yang bisa diketahui sejak awal, dan 58

persen mengaku menyukainya karena bisa dipesan dari mana saja.

Sektor transportasi *online*, menurut Chief Lembaga Riset Telematika Sharing Vision, Dimitri Mahayana, Go-Jek dengan berbagai keunggulan telah menjadi *unicorn* pertama di Indonesia. Ia menilai, Go-Jek menguasai empat jalur, yaitu jalur manusia, jalur uang, jalur barang, dan jalur informasi. Karenanya, mereka akan jadi implementasi *big data* yang luar biasa. Jumlah layanan Go-Jek jauh mengungguli Grab dan Uber. Kini Go-Jek bukan lagi sekadar jasa transportasi, tetapi juga logistik, belanja, dan lainnya. Hasil survei Sharing Vision menunjukkan, 75,70 persen responden merupakan pengguna Go-Jek. Selain itu, 49,5 persen pengguna Go-Jek tersebut menggunakan layanan minimal sekali dalam sepekan. Pelayanan juga menjadi faktor yang penting dalam suksesnya suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya, semakin baik pelayanannya sudah pasti peluang untuk suatu perusahaan tersebut untuk sukses akan terbuka lebar, lain hal jika pelayanannya cukup tidak baik maka akan susah menaikkan suatu brand atau perusahaan.

Data di atas menunjukkan bahwa kedudukan GO-JEK sedang diatas para kompetitornya, namun kesalahan sekecil

apapun di zaman sekarang dapat berimbang langsung terhadap kekecewaan konsumen kepada suatu *brand* itu sendiri sekalain itu penelitian ini dilakukan di Jakarta karena Jakarta merupakan tempat pertama kali Gojek itu sendiri hadir, oleh karena itu peneliti tertarik mengetahui persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan *driver gojek* di Jakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah bagaimana persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan *driver gojek* di Jakarta? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan *driver gojek* di Jakarta.

KERANGKA PEMIKIRAN Public Relations dan Manajemen Organisasi

Di dalam bukunya yang berjudul *A Model For Public Relations Education for Professional Practices* oleh International Public Relations Association (IPRA), Dr. Rex Harlow (Ruslan, 2016: 15-16) menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Hakikat public realtions adalah memberikan nilai tambah kepada publik dalam mempelajari dan mengevaluasi produk atau jasa dalam memenuhi berbagai keinginan dan kepuasan konsumen (publik). Sasaran public relations ialah memberikan jaminan organisasi dalam melakukan komunikasi yang memiliki kredibilitas, dalam hal ini manajemen organisasi dilakukan secara terbuka dalam semua aktivitas dan tidak perusahaan yang dipahami sebagai bentuk kepercayaan yang tumbuh pola pikir masyarakat. Dalam menjalankan manajemen organisasi, perusahaan harus memiliki tujuan utama membentuk persepsi publik dengan melakukan persuasif kepada pelanggan dengan ektivitas komunikasi yang efektif, kebanggaan terhadap produk atau jasa yang memberikan nilai tambah

dalam kehidupan dan lingkungan pelanggan, kesabaran dalam mengedukasi pelanggan dengan dilakukan secara bertahap, dilakukan secara kontinu dan tentunya dilakukan dengan perspektif-persepektif lainnya.

Dalam hal ini visi dan misi perusahaan dikomunikasikan oleh segenap manajemen inti, dan dilakukan oleh segenap individu yang mempunyai peran di dalam perusahaan, menjaga nilai-nilai dan integritas perusahaan, komitmen dalam membangun citra positif perusahaan. Kualitas public relations ialah mengenai makna dan nilai totalitas terhadap kemampuan segenap individu di dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan publik berdasarkan pada tolak ukur profesionalitas.

Persepsi dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi menurut Rahmat (2008: 51) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan stimuli sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi

dan memori. Menurut Kotler (Tony, 2011: 150) "jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya "jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Pada dasarnya persepsi merupakan pengalaman, stimulan dan umpan balik dari program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman berkesan yang mampu memberikan ruang nalar pelanggan untuk menilai sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya.

Kepuasan pelanggan tentunya dapat terjadi setelah calon pelanggan dapat merasakan, menikmati, mengalami dan melakukan aktivitas mereka dalam berbagai program pemasaran yang bermuara pada kesaksian, pelanggan mendapatkan rasa puas, mampu mengedukasi diri, dan melekatkan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari sebagai sikap dan tindakan dan tentunya mampu memperuasai, mengajak lingkungannya untuk melakukan

pengalaman yang ia rasakan. Oleh karena itu dimensi kepuasan dapat muncul seiring edukasi diri yang dilakukan oleh pelanggan dalam rangka membangun dunia relitas pengalaman dengan mengimpelemtasikan kemauan, dan kemampuan diri dalam menikmati produk atau jasa yang diterimanya.

Bisnis Komunikasi dan Marketing Online

Bisnis Komunikasi merupakan upaya penjualan produk atau jasa yang mampu memberikan kesan pengalaman dan kesaksian berupa testimoni, Bisnis komunikasi bukan sekedar menjual produk atau jasa tetapi didukung dengan kemampuan dan program-program penjualan yang kontinu, pendampingan kepada pelanggan pascatransaksi (membeli) merupakan tindakan edukasi yang mampu memberikan pelayanan maksimal bagi para pelanggan. Menurut Suwatno (2017: 99-100) ‘Bisnis komunikasi dalam dunia digital memberikan manfaat dalam pembangunan awareness dan brand yang meliputi: branding, completeness, usability-functionality, interactivity, visual communication, relevant advertising, community connections, virality, dan measuring output’.

Kemampuan jaringan media online dalam membentuk brand melalui media berbasis internet dapat memberikan kekuatan membangun brand berdasarkan pada sistem konektivitas dan daya jangkauan yang sangat luas dan diterima dengan mudah oleh para pelanggan, pola link yang mampu memperluas daya jangkauan, kemudahan penggandaan informasi (copy-paste) yang memperluas daya jangkau informasi, kemudahan penggunaan, akses dan membiaskan pelanggan sebagai subjek informasi yang aktif dan bisa dilakukan dengan berbagai macam pola dan dimensi komunikasi, baik antar pribadi, kelompok maupun massa, konsstensi hubungan antara korporat dengan pelanggan yang mempermudah berbagai aktivitas purnajual maupun pengenalan dan promosi produk-produk terbarukan, komunikasi yang dilakukan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk visual, audio, warna dan lain-lain, segementasi pasar yang dapat ditentukan sesuai dengan kemampuan finansial pembeli, mampu menghubungkan antara pelanggan dengan pelanggan yang lain dalam pembentukan komunitas dan atau antara pelanggan dengan perusahaan, konetivitas yang dapat dilakukan hanya dalam satu detik dengan masa waktu

yang sama antara pelanggan, perusahaan dan komunitas.

Branding Strategy dan Pemasaran Strategik

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani ‘strategos’ dan atau ‘strategema’ yang mempunyai arti ‘the act of a general’ atau ‘piece of generalship’ dalam hal ini pebisnis mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mengorganisasikan aktivitas secara efektif yang tujuannya ialah keuntungan atau laba (Tjiptono & Chandra, 2017: 111). Dalam strategi pemasaran ialah implementasi strategi korporat yang menentukan segmentasi pasar sebagai alternatif dalam siklus produk atau jasa yang diwujudkan dalam bentuk pelayanan dan mengharapkan kepuasan dari pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan. Pengertian ini menopang penyelarasan antara lingkungan internal dan eksternal dalam sebuah organisasi atau perusahaan, proses yang diimplementasikan ialah menghubungkan kemampuan publik internal di dalam perusahaan dan publik eksternal perusahaan dalam rangka meraih simpati yang bersumber dari pengalaman, persepsi dan tindakan behavior diantara keduanya.

Pemasaran strategik dalam rangka membentuk brand perusahaan ialah ditopang oleh kehadiran kemampuan korporat dalam mempersepsi khalayak dalam dimensi-dimensi kepuasan dalam berbagai pelayanan. Kemampuan pembentukan brand dilakukan melalui tahap: Pertama, fungsional yang mencakup spesifikasi perusahaan baik dalam dimensi pasar, kemampuan finansial hingga sistem operasionalnya. Kedua, tahap bisnis yang ditujukan pada tingkat spesifikasi pelanggan dan kemampuan daya beli dan daya jangkau pelanggan. Ketiga, tahap konsistensi korporat yang mampu menciptakan value (nilai) yang berorientasi pada persepsi nilai konsumen (kemauan dan minat konsumen).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 228) ‘Pemasaran strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan serta dampak dalam berbagai aktivitas atau program pemasaran’. Kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran ditentukan dengan cara-cara yang mampu menarik perhatian serta kemampuan mengintegrasikan berbagai jenis program pemasaran, di mana ruang pemilihan pasar atau khalayak yang dipahami dengan program pemasaran yang

mempunyai relevansi dengan kebutuhan pelanggan, perluasan segmentasi yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomis, loyalitas pelanggan, dan penghargaan-penghargaan yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan mampu melakukan stimulasi produk-produk atau jasa yang memadai dan terjangkau, dan tentunya mampu menganalisa kemampuan produk pesaing yang sejenis dengan penggunaan teknologi.

METODE PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan persepsi kepuasan pelanggan pada driver Gojek, karena peneliti ingin mengamati dan mendapatkan data penelitian secara langsung dengan cara lebih mendalam untuk kemudian dianalisa dan diolah untuk dijadikan hasil penelitian, oleh karena itu paradigma konstruktivisme diharapkan akan menjadi cara pandang peneliti agar dapat melihat secara objektif terkait dengan pelayanan yang dilakukan oleh driver Gojek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. Data Primer adalah yang didapatkan dari sumber pertama, atau tangan di lapangan.

Sumber data ini responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian wawancara, observasi misalnya dari individu atau perorangan. Dapat peneliti jelaskan bahwa bentuk memperoleh sumber pertama dari seseorang atau individu di lapangan ini tentunya data didapatkan lewat wawancara (Kriyantono, 2008: 41). Data primer yang digunakan peneliti adalah menggunakan data dari hasil wawancara. Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini akan dilakukan bersama dengan key informan dan informan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk – bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Moleong, :186). Di penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa data – data yang mendukung data primer, dan data ini di peroleh melalui dokumen-dokumen yang ada untuk mendukung data-data yang sudah ada agar penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja (*performance*)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada

konsumen Gojek yang berada di Jakarta sebagai berikut:

Tabel 1. Kinerja Driver Gojek

Orientasi	Unit Persepsi Kinerja/ Sumber	
Positif	1. Driver berhati-hati 2. Aman (safety) 3. Tidak Melanggar Lalu lintas 4. Ramah 5. Tepat waktu penjemputan	Dewi Cahyani: Didasari oleh karakter dan sikap yang ditunjukkan oleh individu driver, tidak berlaku untuk generalisasi (semua driver)
	6. Tepat waktu 7. Paham lokasi (jemput-tujuan) 8. Ramah	Sangga Wandaputra: Bergantung kepada karakter driver
Negatif	1. Kurang Ramah 2. Kesulitan menjadi pribadi yang ramah kepada pelanggan	Sangga Wandaputra: Bergantung kepada karakter driver.

Tabel di atas menunjukkan bahwa kinerja driver Gojek pada kualitas kinerja yang baik meliputi kesiapsiagaan driver yang selalu waspada dan berhati-hati dalam mengendarai sepeda motor, keamanan (safety), tidak melakukan pelanggaran lalu lintas, bersikap ramah, tepat waktu dalam penjemputan (lokasi), menguasai lokasi baik lokasi penjemputan maupun lokasi tujuan, tetapi masih ditemukan driver yang kurang ramah dan beberapa driver yang

kesulitan dalam melakukan komunikasi secara baik dan ramah dengan pelanggan. Hambatan komunikasi ini berkaitan dengan sikap, pribadi dan karakter yang dimiliki oleh driver sehingga dibutuhkan pelatihan cara dan pola komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

Keistimewaan Tambahan (Features)
Berikut adalah tabel keistimewaan tambahan (features) yang diolah berdasarkan pada hasil wawancara dengan pelanggan Gojek:

Tabel 2. Keistimewaan Tambahan Driver Gojek.

Orientasi	Unit Persepsi Keistimewaan/ Sumber	
Positif	-	-
Negatif	1. Tidak lengkapnya aksesories 2. Tidak ada masker 3. Tidak ada pelindung rambut 4. Sikap kurang baik jika jarak tempuh dekat	Dewi: Kekurangan driver karena tidak dilengkapi dengan fasilitas pendukung dan sikap yang ditunjukkan tidak ramah ketika order pelanggan dengan jarak tempuh yang singkat (dekat)
	5. Tidak dilengkapi kaca samping (spion)	Sakti:

	6. Lampu samping (sein) tidak berguna. 7. Tidak memberikan masker	Standar pelayanan tidak diperhatikan oleh para driver
--	--	---

Fasilitas yang berkaitan dengan aksesories yang dipergunakan sebagai standar operasional Gojek jarang diindahkan atau digunakan oleh para drivers dalam menjaga kualitas layanan yang prima (baik). Hal ini berkaitan dengan sistem keamanan kesehatan yang berkaitan dengan kebersihan seperti masker dan tutup (pelindung) kepala. Sementara berkaitan dengan aturan berlalu lintas masih sering dilanggar oleh para drivers berkaitan dengan kesiapan

kendaraan (motor) yang berkaitan dengan keselamatan pelanggan Gojek. Beberapa bagian dari kendaraan (motor) tidak berfungsi sama sekali seperti lampu kontak (sein), spoin (kaca samping), kondisi ini sangat membahayakan pengendara, pelanggan dan orang lain yang menggunakan jalan umum.

Keandalan (*reliability*)

Persepsi konsumen Gojek berkaitan dengan keandalan meliputi:

Tabel 3. Keandalan Driver Gojek.

Orientasi	Unit Persepsi Keandalan/ Sumber	
Positif	1. Kendaraan (motor) yang prima	Angga: Berdasarkan pengalaman penggunaan secara pribadi
Negatif	1. Mogok di tengah jalan 2. Kendaraan tidak nyaman (suspensi keras) 3. Mesin kendaraan tidak maksimal (menderu) 4. Tidak semua driver memperhatikan mesin 5. Tidak takut dilaporkan menejemen Gojek	Sifa: Berdasarkan pengalaman penggunaan secara pribadi Reo: Beberapa driver melakukannya demi mengejar pendapatan yang besar

Kondisi kendaraan yang digunakan oleh para driver harusnya diperhatikan dan dilakukan sistem kontrol berkala oleh perusahaan Gojek sehingga kualitas kendaraan yang digunakan dapat menjamin keselamatan di jalan (safety). Minimnya kontrol dari perusahaan terhadap kendaraan (motor)

menjadi bagian service yang tidak maksimal, kendaraan yang mengalami kondisi buruk menjadi bagian keluhan yang dilakukan oleh pelanggan baik secara online dan secara langsung kepada driver.

Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Persepsi pelanggan Gojek dalam kesesuaian dengan spesifikasi Gojek:

Tabel 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi Driver Gojek.

Orientasi	Unit Persepsi Kesesuaian dan spesifikasi/ Sumber	
Positif	-	
Negatif	<p>1. Nomor kendaraan (plat) tidak sesuai dengan yang tercantum diaplikasi</p> <p>2. Nomor kendaraan yang berbeda (aplikasi) dengan kendaraan yang menjemput membuat kebingungan pelanggan</p> <p>3. Sulit menemukan driver dalam kondisi driver berkumpul</p> <p>4. Ragu dengan keselamatan dan keamanan diri ketika nomor kendaraan tidak sesuai dengan yang tercantum diaplikasi</p> <p>5. Driver menelpon secara terus menerus dengan nomor telpon yang berbeda dengan yang tercantum di aplikasi dan mengganggu pelanggan</p>	<p>Rani: Pengakuan driver yang nomor kendaraan tidak sesuai dengan aplikasi adalah menggantikan ayah, kakak, saudara dan menggunakan identitas driver teman.</p> <p>Mona Keselamatan diri merasa terganggu jika nomor kendaraan tidak sesuai dengan yang tercantum diaplikasi</p>

Pada unit kesesuaian dan spesifikasi tidak ditemukan persepsi yang bersifat positif, tetapi lebih kepada sifat negatif. Temuan berdasarkan pada kesaksian pelanggan Gojek banyak driver yang membawa kendaraan tetapi plat nomor (identitas nomor kendaraan) berbeda dengan nomor kendaraan yang terdapat dipalikasi sehingga membuat para pelanggan merasa kebingungan untuk menemukan driver, dan budaya berkumpul secara beramai-ramai di sebuah lokasi memunculkan rasa kurang

nyaman bagi pelanggan, budaya berkumpul secara berkelompok biasanya dilakukan di depan pusat perbelanjaan (mall), kampus, stasiun dan fasilitas umum lainnya. Persepsi pelanggan yang menimbulkan rasa bingung ialah terjadinya plat nomor kendaraan yang tidak sesuai dengan nomor kendaraan yang terdapat diaplikasi memunculkan sikap kecurigaan, was-was akan keselamatan, merasa dibohongi, kurang percaya kepada driver, kurang hormat kepada driver, dan melakukan

pembatalan order untuk mengurangi resiko keselamatan pelanggan.

Daya Tahan (Durability)

Persepsi berkaitan dengan daya tahan (*durability*) ialah:

Tabel 5. Daya Tahan Driver Gojek

Orientasi	Unit Persepsi Daya Tahan/ Sumber	
Positif	1. Mampu bertahan di industri transportasi 2. Di lapangan makin banyak driver Gojek 3. Lebih baik dengan transportasi umum lainnya.	Dewi Cahyani: Prediksi ojek online kedepan jauh lebih baik daripada transportasi umum lainnya.
	4. Mengatasi kemacetan Jakarta	Sangga: Solusi kemacetan di Jakarta
Negatif	1. Pemesanan di aplikasi terlalu lama mendapatkan driver (aplikasi terlalu berat)	Sangga: Banyak fasilitas diaplikasi sehingga terlalu lama untuk mendapatkan driver, pelanggan beralih ke kompetitor.

Persepsi pada bidang daya tahan (*durability*) yang berorientasi pada hal yang bersifat positif ialah para pelanggan merasa yakin Gojek mampu bertahan di industri transportasi dengan mempertimbangkan kompetitor (*ojek online*), pelanggan merasa branding Gojek berada pada persepsi sangat kuat dan mampu menjadi pionir ojek online yang mampu membawa perubahan sistem transportasi dalam mengatasi

kemacetan di Jakarta. Tetapi orientasi sikap negatif pelanggan ialah aplikasi Gojek sekarang sangat lambat untuk cepat mendapatkan driver, pelanggan menganggap layanan lain yang terdapat di aplikasi Gojek membuat sistem order menjadi semakin lambat (berat).

Pelayanan (Serviceability)

Persepsi pelanggan berkaitan dengan pelayanan adalah:

Tabel 6. Palayanan Driver Gojek

Orientasi	Unit Persepsi Pelayanan/ Sumber	
Positif	1.Driver ramah dan sopan 2.Rating positif	Dion: Karakter driver
	3.Driver jarang senyum	Rere: Keramahan
Negatif	1.Terkadang ada yang tidak ramah dan tidak sopan 2.Rating tidak positif	Dion: Karakter driver
	3.Driver terlalu banyak tanya tentang hal-hal yang pribadi	Munjid:

	4.Driver bau badan (ketek)	Kebersihan badan menjadi modal utama bagi driver
--	----------------------------	--

Persepsi yang berorientasi pada sikap positif pelanggan ialah dominasi driver yang ramah dan sopan yang berpengaruh pada penilaian pelayanan (rating positif) yang diberikan kepada driver. Tetapi masih ditemukan sebagian driver yang tidak sopan, kurang menjaga kebersihan (bau badan) yang berorientasi kepada rating tidak baik. Dari 50

pelanggan (narasumber) dari berbagai wilayah di Jakarta, 29 menyatakan driver ramah (rating baik) dan 21 pelanggan (narasumber) menyatakan driver tidak raman dan bau badan (rating tidak baik).

Estetika

Persepsi terhadap estetika para driver Gojek meliputi:

Tabel 7. Estetika Driver Gojek.

Orientasi	Unit Persepsi Estetika/ Sumber	
Positif	1. Seragam Gojek mudah dikenali	Benni: Identitas Gojek sangat baik
Negatif	1. Banyak Driver yang tidak menggunakan seragam Gojek. 2. Warna jaket driver sudah pudar mengganggu kenyamanan	Denada: Kurang sedap dipandang dan kurang memberikan identitas yang baik

Orientasi persepsi positif berkaitan dengan estetika dominan kapada seragam Gojek yang mudah dikenali dari pada seragam (jaket) kompetitor lain. Dari 50 pelanggan di berbagai wilayah di Jakarta menyatakan bahwa 20 menyatakan driver Gojek tidak menggunakan seragam sehingga membuat pelanggan merasa kebingungan

menemukan driver, 20 pelanggan menyatakan driver mengenakan seragam dan 10 pelanggan menyatakan driver mengenakan seragam yang sudah pudar.

Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Persepsi kualitas yang dipersepsikan ialah:

Tabel 8. Kualitas Dipersepsikan Driver Gojek

Orientasi	Unit Persepsi Kualitas/ Sumber	
Positif	1. Pemesanan driver lewat aplikasi sangat praktis 2. Kenyamanan	Suni: Praktis dan cepat sampai tujuan

	3. Cepat 4. Tepat dalam jemput dan tiba di lokasi 5. Sepadan dengan ongkos	Amin: Praktis dan murah
Negatif	1. Terkadang tarifnya tinggi dan tidak sesuai dengan yang saya harapkan	Mita Menjebak konsumen, tarif tidak pasti

Orientasi negatif atas kualitas yang dipersepsikan (percieved quality) ialah tarif Gojek tiba-tiba memasang tarif tinggi sehingga pada keadaan/kondisi tersebut pelanggan beralih ke aplikasi kompetitor. Sebagian dari pelanggan menyatakan GPS yang eror sering mempengaruhi jarak tempuh yang lama (jauh), misalkan jarak tempuh biasa 7 KM menjadi (11 KM) sehingga tarif semakin mahal. Kualitas yang dipersesikan positif ialah pemesanan dan penjemputan yang cepat dan sepadan dengan biaya (ongkos) yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Kinerja merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu pekerjaan karena jika kinerja kita baik akan membawa hal yang positif baik bagi suatu pekerja maupun perusahaan yang dianunginya. Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan

fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kinerja dari para driver gojek di jakarta sendiri bisa dikatakan sudah baik hal ini terbukti dari wawancara kepada narasumber yang bisa dikatakan mereka cukup puas dengan kinerja dari para driver Gojek di jakarta, dan Gojek sendiri pun memang tebukti selalu mendukung agar para driver selalu bisa menunjukkan kinerja yang baik agar para pelanggan dapat terpuaskan.

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock, power steering, dan sebagainya. Gojek sebagai salah satu pilihan transportasi umum harus mengikuti peraturan atau regulasi yang ada, khususnya mengenai kelengkapan kendaraan yang ditawarkan ke pelanggan agar keselamatannya terjaga. Dari aspek ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan driver Gojek masih kurang baik dikarenakan aksesoris yang harusnya ditawarkan kepada pelanggan seperti masker, ataupun pelindung kepala para driver

tidak meilikinya bahkan jika jarak tempuhnya dekat atau ke daerah yang kurang ada kemanan polisinya maka driver tidak menwarkan helm padahal hal ini menjadi aspek untuk menjaga keselamatan para pelanggan, tetapi tidak semua driver seperti itu ada yang tetap mengikuti aturan.

Keandalan dalam menjaga pekerjaan berarti mampu menjalani kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan etika kerja; mampu mengembangkan karakter diri yang taat moral dan etika, mampu menjaga kejujuran dan integritas untuk berkontribusi terhadap kemajuan perusahaan. Keandalan disini juga bisa masuk kedalam bagaimana para driver mampu menjaga kendaraannya agar tidak terjadi kendala saat melakukan pekerjaan, driver Gojek di Jakarta cukup bakik dalam menjaga kualitas mesinnya sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan saat mereka melakukan perjalanan. Memang kendala akan selalu terjadi semisal ban kendaraan bocor atau apapun itu akan tetapi jika para driver dapat menjaga hal tersebut tentunya akan mengurangi resiko terjadinya kendala. Tentunya agar jasa atau produk kita bisa mendapatkan respon yang positif dari pelanggan maka perusahaan harus mampu memenuhi apa yang mereka tawarkan pelanggan agar pelanggan

tersebut merasa puas dan percaya dengfan brand dari produk atau jasa itu sendiri. Driver Gojek dalam memenuhi aspek ini sebenarnya bisa terbilang biasa saja karena memang beberapa driver mampu memenuhi spesifikasi yang ditawarkan Gojek kepada pelanggan akan tetapi banyak juga yang tidak mampu, seperti contoh dari narasumber mereka pernah mendapatkan driver yang plat nomornya di aplikasi dengan kendaraan yang menjemput berbeda dan hal ini membuat para pelanggan menjadi bingung karena tidak yakin apakah benar ini kendaraan yang menjemput mereka atau bukan, bahkan ada yang jenis kendarannya berbeda padahal hal ini melanggar dari aturan yang ada pada manajemen Gojek.

Daya tahan sutau produk dapat menjad suatu acuan penilaian apakah suatu jasa atau produk tersebut bagus atau tidak, selain itu dalam pelayanan jasa juga menjadi hal yang penting karena jika pelayanannya tidak baik maka otomatis daya tahan suatu produk juga akan melemah. Gojek diyakini oleh para narasumber memiliki daya tahan yang lama di masyarakat Indoensia khusunya didaerah – daerah kota yang besar karena dapat menjadi solusi untuk mengatasi kemacetan yang terjadi, selain itu dengan harga yang terjangkau bagi seluruh

jaringan masyarakat maka semakin menguatkan diri di pasaran Indonesia. pelayanan driver gojek yang dinilai cukup baik pun mendukung aspek ini kearah positif.

Pelayanan yang baik dapat membawa kepuasan bagi pelanggan, pelanggan yang puas akan percaya dengan kualitas dari jasa ataupun produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, dan tentunya akan membawa efek yang positif bik kepada pelanggan maupun perusahaan. Dari sisi aspek pekayanan yang diberikan driver terbilang cukup baik karena dari informasi yang didapatkan, driver gojek di Jakarta mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang menggunakan jasa mereka selain itu memang Gojek selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan salah satunya dengan mengintruksikan kepada seluruh driver agar dapat membuat para pelanggan menjadi nyaman.

Logo, warna, seragam dari para pekerja dapat menjadi identitas dari suatu perusahaan tersebut, tentunya hal ini berdampak juga kepada konsumen jika hal ini menarik bagi pandangan pelanggan tentunya akan membawa hal yang positif bagi perusahaan. Dalam aspek ini Gojek terbilang cukup baik dalam memberikan nilai estetika untuk

atribut para driver, karena hal ini dapat menjadi pembeda dengan ojek online lainnya, sesuai dengan infomasi yang didapatkan dari para narasumber bahwa hal ini mempermudah para pelanggan dalam mencari driver mereka.

Kualitas jasa atau produk yang ditawarkan menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan dan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang terbaik bagi para pelanggannya agar para pelanggan dapat terus percaya dengan jasa atauapun produk dari suatu perusahaan tersebut. Aspek yang terahir ini dapat dilaksanakan secara positif oleh para driver Gojek karena dari keterangan yang disampaikan oleh dari para narasumber mereka sangat puas dengan kualitas yang di tunjukkan oleh para driver Gojek karena dapat melakukan tugasnya dengan sangat baik mulai dari tepat lokasi saat penjemputan, mengathui jalan menuju lokasi, sampai cara menyetir kendaraannya, dan para driver diberikan buku panduan yang berisikan peraturan – peratutan yang ada di Gojek sehingga mereka tetap dapa terus menjaga kualitas dari jasa yang mereka tawarkan.

SIMPULAN

Gojek sebagai salah satu ojek online yang ada di Indoensia merupakan

suatu inovasi karena di era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi menjadi alat utama khususnya dalam berbisnis dan Gojek dapat melihat peluang itu, dengan mengkombinasikan ojek konvensional dengan teknologi terciptalah inovasi yang sangat positif dan hal ini terbukti karena sampai saat ini memasuki tahun ke -6 gojek masih berjaya di Indonesia, khususnya di kota-kota besar salah satunya Jakarta. Dalam menjaga agar perusahaan tidak kehilangan para pelanggannya tentu suatu perusahaan harus menjamin dari kepuasan pelanggan, karyawan menjadi faktor utama dalam menjaga agar dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar para pelanggan selalu mendapatkan kepuasan, tentunya dalam kasus Gojek para driver lah yang memegang peranan utama. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh para driver Gojek di Jakarta sangat positif, hal ini didapatkan dari hasil wawancara dan juga pengalaman dari peneliti yang ikut merasakan pelayanan dari para driver Gojek.

Gojek selalu menjadikan pelanggan menjadi prioritas mereka, dan hal ini ditunjukkan dengan memberikan

panduan dan juga aturan – aturan yang harus ditaati oleh para driver agar pelanggan dapat sesalu nyaman dan aman setiap kali menggunakan layanan jasa dari Gojek. Driver yang ramah juga menjadi kunci utama para pelanggan menjadi nyaman menggunakan gojek, walaupun memang ada beberapa driver melanggar aturan yang sudah ditetapkan oleh Gojek, sehingga hal tersebut merugikan baik dari pihak Gojek ataupun pelanggan akan tetapi driver yang seperti itu hanyalah beberapa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Terimakasih peneliti ucapkan juga kepada Gojek, terutama pelanggan Gojek di Jakarta yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Terima kasih seluruh pihak yang telah membantu proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Prenada Media Group.
Moeleong, Lexy J., 2012, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Rachmat, Jalaludin, 2008 Psykologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

- Ruslan, Rosady, 2016, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Suwatno, 2017. Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI
- Tony, Wijaya, 2011, Manajemen Kualitas Jasa , Jakarta:PTIndeks.

Sumber website:

<https://www.go-jek.com/about/> (2 November 2017)