
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN JASA OJEK ONLINE (GO-RIDE) DI MAKASSAR

Lulu Ainun Najiah¹, Novita Kumala Sari²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Fajar

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Fajar

Email: novitasutopo11@gmail.com

Abstract

This study aims to determine Consumer Perceptions of the Quality of Online Ojek Services (Go-ride) in Makassar. Data collection for this qualitative research was carried out by reviewing and collecting information as data obtained through meetings, perceptions, and documentation. With the number of informants 10 people. The results showed that of the 10 informants who provided information, including about the Reability of the driver's service, the informants stated that go-ride drivers could be relied upon to master the roads and areas targeted by customers. Reshponsiveness of drivers to customers such as driver communication states that customers communicate well with drivers. Assurance given by the driver to the informant stated that transactions in the gojek application, namely gopay, were very helpful during a pandemic and there were also answers for more transactions with cash. Empathy, such as a sense of security and comfort as well as the attention given by drivers to informants, states that go-ride drivers provide a sense of security and comfort to customers because it is already in the company's SOP and there are also some drivers speeding during delivery, so the customer warns them to be careful. heart when bringing customers. Tangibles such as the display side of the go-jek application which, according to the informant, has been using online o-jek application services and researchers found information about the quality of the go-jek application from each informant based on physical evidence indicators..

Keywords: *Consumer Perception, Consumer Behavior, Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Ojek Online (Go-ride) Di Makassar. Pengumpulan data penelitian kualitatif ini dilakukan mengkaji dan mengumpulkan informasi sebagai data yang diperoleh melalui pertemuan, persepsi, dan dokumentasi. Dengan jumlah informan 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 informan yang memberikan informasi diantaranya tentang Reability Kahandalan pelayanan driver informan menyatakan bahwa driver go-ride mampu diandalkan untuk menguasai jalan dan daerah daerah yang dituju oleh pelanggan. Daya Tanggap driver terhadap pelanggan seperti komunikasi driver terhadap menyatakan bahwa pelanggan berkomunikasi baik dengan driver. Jaminan yang diberikan driver terhadap informan menyatakan bahwa transaksi yang ada pada aplikasi gojek ialah gopay sangat membantu disaat pandemi dan ada juga menjawab lebih bertransaksi dengan uang cash. empati seperti rasa aman dan nyaman serta perhatian yang diberikan driver terhadap informan menyatakan bahwa driver go-ride memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan karena itu sudah ada di SOP perusahaan dan ada beberapa juga driver ngebut saat pengantaran jadi pelanggan tersebut menegur untuk berhati hati saat membawa pelanggan. Bukti Fisik seperti sisi tampilan aplikasi gojek yang menurut informan telah menjadi menggunakan jasa aplikasi ojek online dan peneliti menemukan informasi mengenai kualitas aplikasi gojek dari masing-masing informan berdasarkan indikator bukti fisik.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan,

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: pomajurnal@gmail.com

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya inovasi dan kemajuan zaman, selain era globalisasi saat ini telah membawa perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan keinginan pembeli sehingga terjadi persaingan bisnis bagi para visioner bisnis di bidang produk atau jasa bisa kita lihat dengan semakin beragamnya, jenis tenaga kerja dan produk yang ditawarkan memberikan kebebasan kepada kita untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan kita, namun peningkatan tersebut dapat dirasakan sebagai beban bagi para pelaku bisnis.

Mereka pada saat ini tidak dapat mempertahankan bisnis mereka tanpa perhitungan dan perhitungan yang matang, karena semakin banyak pelaku bisnis dalam industri dapat berarti lebih bertambahnya dan meningkatnya pesaingan. Mereka harus mampu merenut hati konsumen untuk mencapai volume penjualan, setiap perusahaan menghadapi banyak pesaing. Ide periklanan untuk membuat kemajuan, perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang menjadi tujuan konsumen menjadi sasarannya

Saat ini perusahaan jasa berada dalam iklim bisnis yang semakin ketat dengan era globalisasi. Perusahaan ini memiliki kualitas yang baik sehingga mempengaruhi perilaku konsumen karena perusahaan yang menawarkan jenis bantuan yang berkualitas dan bermutu. Selain itu, memiliki pilihan untuk memenuhi kepentingan konsumen akan lebih dapat dipertahankan karena menciptakan nilai yang lebih baik dari para pesaingnya, sehingga perusahaan baru yang ingin masuk lingkungan pasar juga harus mendalami lagi persepsi konsumen yang terus berkembang. Salah satu upaya untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut.

Pada masa kini, persepsi konsumen menjadi hal yang menarik untuk dianalisa sebagai pertimbangan untuk menjaga kualitas pelayanan dimata pelanggan dalam menggunakan jasa, sehingga penyedia bermunculan untuk ide – ide jasa yang akan dibutuhkan oleh masyarakat karena yang dirasakan dengan harapannya. Pemahaman terhadap persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus membuat persepsi konsumen menjadi positif dan lebih baik lagi serta memperbaiki dan penyedia jasa harus memberikan peningkatan pelayanan yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan pengguna. Salah satu penyedia jasa yang sangat menarik perhatian masyarakat di era digital saat ini yaitu salah satunya adalah aplikasi Gojek.

Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang bergerak dibidang jasa, sebuah penyedia jasa layanan berbasis online yang pemesanannya dengan menggunakan sistem aplikasi. Gojek memiliki produk jasa seperti Go-ride yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor dan berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa. Karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di download oleh pengguna smartphone baik android maupun ios, membuat Go-ride diterima dengan cepat dikalangan masyarakat. Pemesanan dapat dilakukan dengan mengakses aplikasi

GO-JEK, memasukkan alamat untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, serta dapat menggunakan pelayanan "use my location" untuk mengarahkan driver ke tempat anda berada. Setelah mengkonfirmasi pesanan, maka secara otomatis based location akan mencarikan pengemudi ojek terdekat dari lokasi pemesan. Pengemudi Go-ride direkrut dengan cara dilatih, serta dibekali jaket, helm dan smartphone yang berguna melihat pemesanan serta menghitung harga berdasarkan jarak dan terjangkau serta transparant.

Jasa transportasi online merupakan industri yang terkenal saat ini. Hadirnya transportasi online membuat masyarakat yang ingin meminta dan memanfaatkan transportasi, misalnya ojek online saat ini tidak perlu datang ke pangkalan atau terminal ojek, langsung melalui aplikasi di ponselnya. Teknik pemesanan ini sangat disukai karena lebih sederhana dan lebih fungsional. Saat ini sudah banyak keputusan administrasi transportasi online di Indonesia seperti Gojek, Grab, dan Uber. Kontes di industri administrasi transportasi berbasis web mengharapkan perusahaan untuk bersaing menawarkan kualitas pelayanan terbaik untuk menjaga loyalitas konsumen. Apabila pelanggan sudah merasa puas maka selanjutnya tinggal mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sangat tergantung penilaian pelanggan terhadap kualitas dari jasa yang ditawarkan.

Kualitas Layanan sangat penting untuk bisnis bantuan. Dalam hal bantuan yang didapat atau dilihat sesuai dengan apa yang umumnya diharapkan oleh klien, maka pada saat itu sifat pemberian dapat dilihat secara wajar dan dapat diterima. kualitas layanan adalah tindakan untuk mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam kualitas layanan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang terdiri dari Keandalan (reliabilitas), daya tanggap (*reshponsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Hal ini didukung oleh penelitian yang diarahkan oleh Muliaty (2016) faktor penting dari kualitas layanan yang diantaranya Keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*reshponsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Keandalan (*reliabilitas*) adalah salah satu faktor utama dalam mempengaruhi kualitas layanan karena ketergantungan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*reshponsiveness*) adalah kapasitas dan kemampuan untuk membantu dan merespon terhadap permintaan pelanggan untuk memberikan jasa secara cepat. Daya tanggap yang cepat dalam menanggapi pembeli dapat membuat kualitas layanan menjadi baik. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan tenaga kerja yang dapat mendorong kepastian konsumendan dapat memberikan rasa aman kepada konsumen. Empati (*empathy*) adalah kemampuan untuk memahami semua masalah yang muncul dicemaskan oleh konsumen dan siap untuk bertindak berdasarkan perhatian yang sah bagi konsumen Ulasan ini mengungkap bahwa dalam kasih sayang, faktor lain terungkap, yaitu kemampuan beradaptasi yang spesifik. Kemampuan beradaptasi adalah kemampuan untuk memiliki pilihan untuk menyesuaikan diri dengan konsumen. Bukti fisik (*tangibles*). adalah kemampuan untuk menunjukkan kualitas yang menarik. Bukti sebenarnya adalah sesuatu yang penting dalam memahami kualitas layanan yang baik.

Hal yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan adalah mendengar suara konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan bekerja sama dengan pembeli bertekad untuk memperoleh masukan yang dapat berupa tanggapan dari konsumen tentang sarana dan prasarana yang diidentifikasi dengan yang diberikan sebagai kontrol dan proporsi kemajuan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Ini berarti bahwa kualitas yang baik dapat dijelaskan menurut pihak penyedia jasa berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Pada dasarnya persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Titik yang menjadi kuncinya tidak hanya sangat tergantung pada stimuli atau guguhan fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan bidang lapangan yang ada dikeliling

kita. Seorang motivator selalu siap bertindak untuk melakukan motivasi. Bagaimana dia bekerja untuk melakukan motivasi dipengaruhi oleh pandangan tentang keadaan atau situasi.

Perilaku Konsumen

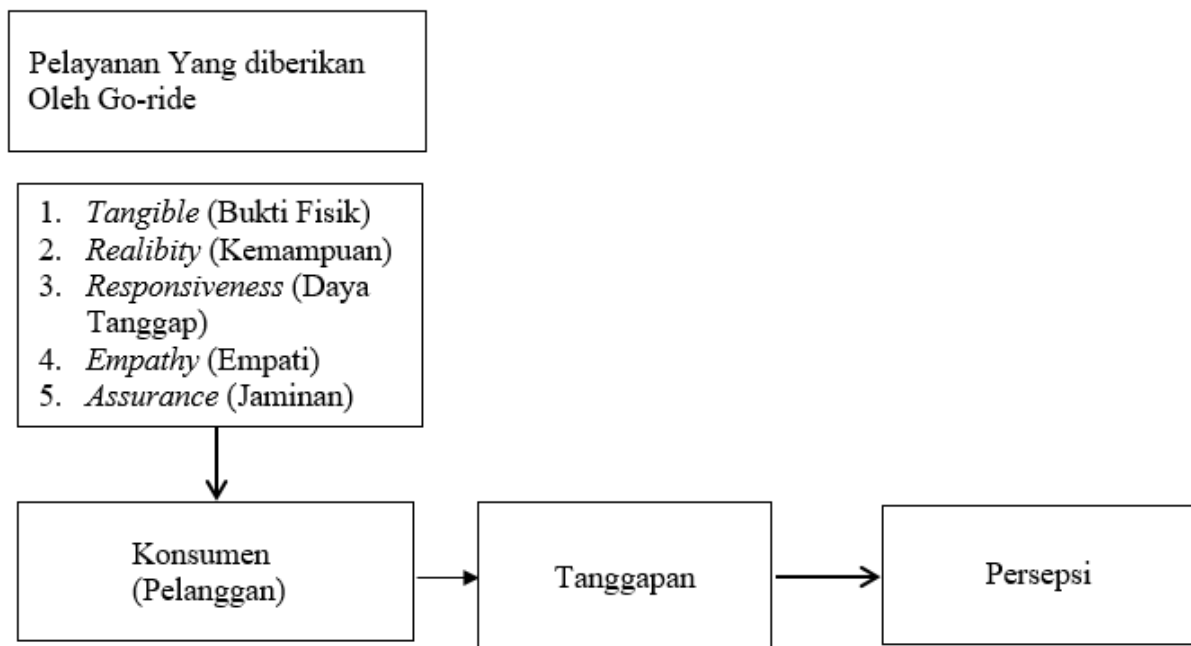
Peran perilaku konsumen sangat berbeda tergantung pada penerima atau klien (mitra). Secara keseluruhan ada dua kelompok pemamfaatan: kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi. Pemamfaat yang memiliki tempat dengan pertemuan berikutnya meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten, dan kata lain kualitas suatu jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011, 115). Dengan dimensi-dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml, A. Parasuraman., Berry (1988) yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Empathy* (empati), *Tangibles* (produk fisik), *Assurance* (jaminan).

Kerangka Pikir

Dalam sebuah penelitian, diperlukan sebuah kerangka pemikiran untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan. Adapun skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci (Sugiyono, 2017). Penelitian dan pengumpulan data dilakukan di Mall Panakkukang Makassar. Lokasi ini dipilih karena di dorong oleh banyaknya pengunjung Mall tersebut menggunakan layanan ojek online. Sedangkan waktu yang dipergunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih satu bulan lamanya yakni dari bulan September 2021 sampai dengan Oktober 2021. Adapun

langkah-langkah untuk menganalisis data menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian ini adalah Pengumpulan data, Reduksi data, Display data, Pengambilan kesimpulan, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Adapun teknik pengecekan validitas temuan yang dilakukan oleh peneliti adalah Triangulasi sumber menguji kredibilitas data dan Triangulasi teknik menguji kredibilitas data

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa ojek online (go-ride) di makassar.

Adapun hasil penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut. Dari hasil wawancara sebanyak 10 informan tentang kehandalan kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar dengan pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan, Seperti jawaban salah satu informan yang telah di wawancara:

“Rata rata sih menguasai yaa ada yang tidak perluji pakai google maps dia sudah bisa tau tujuan ada yang perlu menggunakan google maps sama ada juga kadang driver tidak pakai google maps atau yang seperti itu tapi masih bingung jadi tergantung driver sih tapi kebanyakan mereka sudah paham.” (Hasil Wawancara adit, 2 oktober 2021)

“Aplikasi go-ride sudah menjadi kebutuhan saya jika bepergian karena saya single kurang tau untuk naik motor jadi go-ride sangat menjadi kebutuhan untuk saya.” (Hasil Wawancara Arni, 29 september 2021).

Selanjutnya mengetahui lebih mendalam lagi mengenai kehandalan terhadap go-ride maka peneliti mengajukan pertanyaan lain yang berhubungan dengan kehandalan yaitu, Apakah driver saat menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu?

Dari 10 jawaban informan terdapat 2 jawaban yang berbeda antara lain salah satu jawaban dari informan mengatakan :

“Iya tepat waktu tapi terkadang juga biasanya titik lokasi saat penjemputan kurang akurat di google maps, atau mungkin karena keadaan macet jadi agak telat tiba di tujuan saya.” (Hasil wawancara Arni, 29 september 2021).

“Tidak terlalu lama tidak juga terlalu cepat kadang lebih cepat dari waktu yang ada di aplikasi.” (Hasil Wawancara ibu Ega 29 september 2021).

Selanjutnya lagi peneliti mengajukan pertanyaan yaitu, Apakah driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantarkan pelanggan?

Dari 10 jawaban informan terdapat 2 jawaban yang berbeda antara lain salah satu jawaban dari informan mengatakan :

“Iya sangat baik karena demi kenyamanan dan keamanan pelanggan para driver mengemudi dengan baik dan cekatan menurut saya.” (Hasil Wawancara Sari 29 september 2021).

“Iya sebagai driver go-ride sesuai SOP, kita harus memprioritaskan kenyamanan dan keamanan pelanggan saat drive di jalan, tapi sejauh ini go-ride aman menurut saya.” (Hasil Wawancara Juniarto, 2 oktober 2021).

Adapun hasil penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut. Dari hasil wawancara sebanyak 10 informan tentang Daya tanggap yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, yang berhubungan tentang perhatian, ketepatan ketika berurusan dengan permintaan dan keluhan pelanggan dalam menanggapi masalah yang ada, maka peneliti mengajukan pertanyaan, Bagaimana komunikasi yang dijelaskan dengan driver, apakah jelas dalam memberikan informasi? Seperti jawaban salah satu informan mengatakan :

“Iya cukup jelas, dan paling sering driver go-ride menjelaskan alasan ketika terlambat sehingga komunikasi antara pelanggan dan driver tidak terjadi kesalah paham.” (Hasil Wawancara Arni, 29 september 2021).

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan Apakah driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan?

Dari 10 jawaban informan terdapat 2 jawaban yang berbeda antara lain salah satu jawaban dari informan mengatakan :

“Respon driver saat penjemputan oh iya sering kali terjadi saat dalam keadaan buru buru atau mendesak saya sebagai pelanggan go-ride meminta agar driver mengemudi lebih cepat.”(Hasil Wawancara Arni 29 september 2021).

“Biasanya kalau driver kurang paham pada titik penjemputan boasanya driver berinisiatif sendiri untuk menghubungi penumpangnya menelpon dan kita sebagai pelanggan menjelaskan dimana titik penjemputan kita dan pengantaran pun juga begitu kalau drivernya kurang paham dengan jalannya kita sebagai pelanggan mengarahkan sampai tujuan.”(Hasil Wawancara ibu Ega, 29 september 2021).

Adapun hasil penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut. Dari hasil wawancara sebanyak 10 informan tentang kesopansantunan dan kemampuan para driver untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, maka dari itu peneliti mengajukan pertanyaan. Bagaimana pendapat anda dengan sistem transaksi yang ada pada go-ride? Seperti jawaban informan mengatakan :

“Cukup bagus karena saya pakai gopay jadi nda perlu bawa uang kemana mana apalagi sekarang lagi pandemi mesti menerapkan protokol kesehatan dengan transaksi dengan secara tidak langsung jadi virtual e- money kayak gopay itu sangat membantu terus bisa juga dipakai mercant mercant atau untuk fitur yang lain yang ada pada aplikasi gojek jadi sangat membantu sih.”(Hasil Wawancara Adit, 2 oktober 2021).

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan Apakah driver menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan? Jawaban salah satu informan mengatakan :

“Oh kalau itu saya sangat mempercayai pihak drivernya sejauh ini belum pernah mendapatkan penyalahgunaan data pelanggan”(Hasil Wawancara Kak Ida 30 september 2021).

Selanjutnya adapun hasil penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut. Dari hasil wawancara sebanyak 10 informan tentang Empati keseriusan atau simpatik dalam memahami pelanggan maka dari itu peneliti mengajukan pertanyaan. Bagaimana keamanan driver, apakah driver memberikan rasa aman nyaman kepada pelanggan? Seperti jawaban salah satu informan mengatakan :

“Untuk rasa aman dan nyaman driver blm sepenuhnya d berikan k pelanggan, karena ada driver yg kurang memperhatikan kendaraannya baik dari kebersihan maupun keamanan kendaraannya.”(Hasil Wawancara Sari, 29 september 2021).

Selanjutnya adapun hasil penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut. Dari hasil wawancara sebanyak 10 informan tentang Bukti fisik ialah kualitas yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan Go-ride maka dari Untuk mengetahui sejauh mana Persepsi Konsumen terhadap Layanan Jasa ojek online (go-ride) di Makassar. Peneliti mengajukan pertanyaan, Bagaimana aplikasi Go-ride dari sisi tampilan aplikasinya? Seperti jawaban salah satu informan mengatakan :

“Aplikasinya sangat mudah dimengerti oleh semua kalangan sampai adik saya juga yang smp sangat paham oleh aplikasi go-ride tersebut.” (Hasil Wawancara Arni ,29 september 2021).

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan Bagaimana tampilan dari drivernya, apakah driver melengkapi atribut gojek? Seperti jawaban salah satu informan mengatakan :

“Kadang pakai atribut kadang tidak pakai jadi biasa kalau menjemput nda ditau yang mana gojek mana drivernya yang jemput jadi saya menandakan klo itu driver saya dengn ditelpon kalau saya pakai baju ini cuman dia ngomong jadi saya nda pake jaket di, atau biasa tukar motor berbeda dengan yang di aplikasi dia ngomong bilang pake motor ini ka (dia lebih inisiatif menginformasikan kalau yang jemput itu si driver tersebut”. (Hasil Wawancara Kak Ida, 30 september 2021).

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dibahas temuan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan aplikasi ojek online (goride) di Makassar, dalam penerapannya informannya difokuskan kepada pelanggan yang baru saja selesai menggunakan jasa pengantaran ojek online (goride) yaitu dengan jumlah informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diberikan berasal dari 5 indikator yang masing-masing dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan, indikator di antaranya ada tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Indikator tangibles (bukti fisik), dan didapatkan hasil bahwa dari 10 informan telah menjadi menggunakan jasa aplikasi ojek online (go-ride) dan peneliti menemukan informasi mengenai kualitas aplikasi gojek dari masing-masing informan berdasarkan indikator bukti fisik. 10 informan mengatakan untuk dari sisi tampilan aplikasi mudah dipahami dan mudah digunakan untuk semua kalangan ada juga yang sudah menggunakan sejak 2018 aplikasi go-ride ini walaupun aplikasinya diperbaharui aplikasi masih mudah di mengerti dan simple untuk tampilan aplikasinya gojeknya, masing-masing informan mengaku mengerti dan simple dengan tampilan aplikasi go-ride tersebut yang ada dalam aplikasi gojek. Hal tersebut sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Sokachae (2014) bahwa tangibles dapat dilihat dari dimensi fisik, segala sesuatu yang dapat terlihat dimulai dari fasilitas, perlengkapan dan karyawan.

Pada indikator Reliability (kehandalan) peneliti menemukan informasi mengenai kehandalan dari aplikasi gojek (Go-ride). Dari kutipan diatas dapat diketahui bahwa ke 10 informan yang peneliti wawancara masing-masing informan mengaku bahwa driver go-ride mampu diandalkan untuk menguasai jalan dan daerah daerah yang dituju oleh pelanggan. Dan 10 informan mengaku bahwa penggunaan aplikasi gojek bisa cepat dan tepat. 10 informan juga mengungkapkan mengaku bahwa pelanggan memahami driver saat menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu, Karena pelanggan sudah mengetahui pasti adanya macet disaat menjemput dan mengantarkan pelanggan ke tujuan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Donkoh (2012) et al reliability dapat di ukur dari kecepatan, keinginan untuk menanggapi, ketepatan dan dapat diandalkan.

Pada indikator Responsiveness (daya tanggap), didapatkan hasil bahwa dari 10 informan peneliti wawancara masing-masing mengaku bahwa pelanggan berkomunikasi baik dengan driver, Karena driver tidak mendapatkan penilaian yang baik jika driver berkomunikasi dengan baik dari pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Yarimoglu (2014) responsiveness adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Pada indikator assurance (jaminan), didapatkan hasil bahwa dari ke 10 informan yang peneliti wawancara masing-masing informan mengaku bahwa transaksi yang ada dala aplikasi gojek ialah gopay sangat membantu disaat pandemi dan ada juga menjawab lebih bertransaksi dengan uang cash. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wang dan Wang dalam felix (2017) mengemukakan bahwa Assurance berarti pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan yang konsisten dan kemampuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan pelanggan.

Indikator empathy (empati), didapatkan hasil bahwa dari bahwa ke 10 informan yang peneliti wawancara masing-masing informan mengaku bahwa driver go-ride memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan karena itu sudah ada di SOP perusahaan dan ada beberapa juga driver ngebut saat pengantaran jadi pelanggan tersebut menegur untuk berhati hati saat membawa pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Panjaitan et al (2016) Empathy meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua informan 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 informan dapat menjadi cerita unik dan berkesan bagi mereka secara pribadi serta dapat menjadi informan bagi para pembaca. Jadi walaupun sekarang ini ada banyak jenis ojek online, namun para informan masih tetap memilih Gojek sebagai salah satu alternatif sarana transportasi andalan mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri , S. (2018), *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok : Rajawali Pers.
- Gama, M,T. Utha, R. Mustakim (2012). Persepsi Konsumen terhadap kualitas layanan dalam menggunakan jasa Wifi Spedy (Studi Pada Pengguna Hotspot di Area Kantor PT. Telekomunikasi Cabang Kendari). *Jurnal Administasi Bisnis*. Vol 1 No 2 (2016)
- Herdina, N. (2018), *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ratnasari, R.T. (2011), *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wijaya, T (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat : Indeks.