

**UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
JASA GO RIDE UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**

(STUDI KASUS PADA GOJEK CABANG KOTA MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**KATARINA PRAMILU SOPI
NIM. 145030207111022**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019**

UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA GOJEK MALANG)

Katarina Pramilu Sopi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Jalan Veteran Malang, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru,

Kota Malang, Jawa Timur

Email: oppi.katarina@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini alat penelitiannya menggunakan teknik wawancara. Hasil dalam penelitian menunjukkan Gojek Malang selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan meningkatkan nilai dari 5 dimensi kepuasan pelayanan kepada konsumennya yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiviness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (penghargaan). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek Malang secara umum mendapatkan respon positif dari para konsumennya, meskipun masih terdapat beberapa tanggapan negatif dari konsumen. Faktor yang mendukung dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan PT Gojek Malang adalah faktor kesadaran dari driver dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mematuhi aturan yang diterapkan dari perusahaan kepada para drivernya. Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan Gojek Malang antara lain masih terjadinya beberapa konflik antara driver Gojek dengan konsumen seperti keterlambatan penjemputan yang terjadi karena macet, kondisi motor, helm dan jas hujan yang kurang bersih karena kondisi cuaca yang hujan. Para driver masih banyak yang belum memahami aplikasi dan belum sepenuhnya menerapkan SOP yang diterapkan oleh Gojek Malang.

Kata Kunci : Peningkatan Kualitas, Kualitas Pelayanan, Meningkatkan penjualan.

EFFORTS TO IMPROVE SERVICE QUALITY TO INCREASE SALES (CASE STUDY ON GOJEK MALANG)

Katarina Pramilu Sopi

Business Administration Study Program Faculty of Administrative Sciences

University of Brawijaya

Jalan Veteran Malang, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru,

Malang City, Jawa Timur

Email: oppi.katarina@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine efforts to improve service quality carried out by Gojek Malang city branch to increase sales and find out supporting and inhibiting factors in efforts to improve service quality at Gojek Malang city branch to increase sales. In this study the research tool uses interview techniques. The results in this study show that Gojek Malang always tries to provide good service quality to its customers by increasing the value of the 5 dimensions of service satisfaction to its customers, namely Tangible (physical evidence), Reability (reliability), Responsiviness (Responsiveness), Assurance (guarantee), and Emphaty (appreciation). The quality of services provided by Gojek Malang generally get positive responses from consumers, although there are still some negative responses from consumers. The supporting factor in the effort to improve the quality of PT Gojek Malang services is the awareness factor of the driver in providing good service to consumers and obeying the rules applied by the company to its drivers. Some factors that become obstacles in the effort to improve the quality of Gojek Malang services include the occurrence of several conflicts between Gojek drivers and consumers such as delayed pickup that occurs due to traffic jams, motorcycle conditions, helmets and raincoats that are not clean due to rainy weather conditions. There are still many drivers who do not understand the application and have not fully implemented the SOP implemented by Gojek Malang.

Keywords: Quality Improvement, Service Quality, Increase sales.



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT. Gojek Malang)
Disusun oleh : Katarina Pramilu Sopi
NIM : 145030207111022
Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi
Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 3 Desember 2019
Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 1959032919860110011

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 31 Desember 2019
Jam : 12.00-13.00
Skripsi atas Nama : Katarina Pramitu Sopi
Judul : Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan GoRide untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Gojek cabang Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

Majelis Penguji

Ketua

Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 1959032919860110011

Anggota

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19760414200212002

Anggota

Ari Irawan, SE, MM
NIP.2013048212311001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-533737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katarina Pramilu Sopi
NIM : 145030207111022
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Alamat Korespondensi : Perum Puri Nirwana Gajayana, Jalan Simpang Gajayana, Kav. 50
Telepon : 085246214903
E-mail : oppi.katarina@yahoo.com
Judul naskah : Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada Gojek Malang)

Menyatakan:

1. Sesungguhnya bahwa naskah yang saya ajukan kepada redaktur Jurnal Perpajakan telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Redaktur, dan naskah tersebut tidak mengandung unsur penjiplakan karya ilmiah (plagiarisme).
2. Apabila ternyata di kemudian hari naskah tersebut terbukti mengandung unsur penjiplakan (plagiarism), maka saya bersedia menerima konsekuensi hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Jurnal karya ilmiah ini dapat diterbitkan/ diunggah untuk kepentingan umum melalui *perpajakan.studentjournal.ub.ac.id* Universitas Brawijaya sesuai dengan keputusan Rektor No 308/SK/2012, perihal: Pedoman Pelaksanaan Yudistum, Penerbitan Ijazah dan Transkrip Akademik Lulusan Universitas Brawijaya, Tertanggal 9 Juli 2012.

Malang, 23 Desember 2019

Yang menyatakan,



(Katarina Pramilu Sopi)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Gojek Malang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdaus Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., M.Si., DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. D

6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Kedua orang tua tercinta Mama dan Bapak. Terimakasih selalu memanjatkan doa-doa untuk penulis, selalu memberikan dukungan, dan semangat serta kasih sayang yang tiada henti sehingga penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Dian Novitasari dan Manisha Rizki Zulfira selaku saudara yang selalu mendoakan dan mendukung selama kuliah hingga skripsi ini selesai.

9. Andri Noor Alam Putra, Rafi Haekal, Andra Noor Salwa Putra, Betharia Laras Shinta, Gilang Aditya, Dita Puteri Permata Sari, dan Achmad Haekal sebagai teman terdekat saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan telah memberikan tenaga serta pikirannya untuk selalu menemani saya disaat susah maupun senang.

10. Teman-teman kampus yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu menjadi teman berdiskusi, memberikan semangat, dan canda tawa selama kuliah sehingga skripsi ini selesai.

11. Tidak lupa juga untuk Aldo Rorimpandey, lelaki yang telah sabar menunggu dan menemani saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sabar, serta tidak lupa juga untuk doa dan dukungan yang selalu diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA GOJEK MALANG)

Katarina Pramilu Sopi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Jalan Veteran Malang, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru,

Kota Malang, Jawa Timur

Email: oppi.katarina@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini alat penelitiannya menggunakan teknik wawancara. Hasil dalam penelitian menunjukkan Gojek Malang selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan meningkatkan nilai dari 5 dimensi kepuasan pelayanan kepada konsumennya yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiviness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (penghargaan). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek Malang secara umum mendapatkan respon positif dari para konsumennya, meskipun masih terdapat beberapa tanggapan negatif dari konsumen. Faktor yang mendukung dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan PT Gojek Malang adalah faktor kesadaran dari driver dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mematuhi aturan yang diterapkan dari perusahaan kepada para drivernya. Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan Gojek Malang antara lain masih terjadinya beberapa konflik antara driver Gojek dengan konsumen seperti keterlambatan penjemputan yang terjadi karena macet, kondisi motor, helm dan jas hujan yang kurang bersih karena kondisi cuaca yang hujan. Para driver masih banyak yang belum memahami aplikasi dan belum sepenuhnya menerapkan SOP yang diterapkan oleh Gojek Malang.

Kata Kunci : Peningkatan Kualitas, Kualitas Pelayanan, Meningkatkan penjualan.

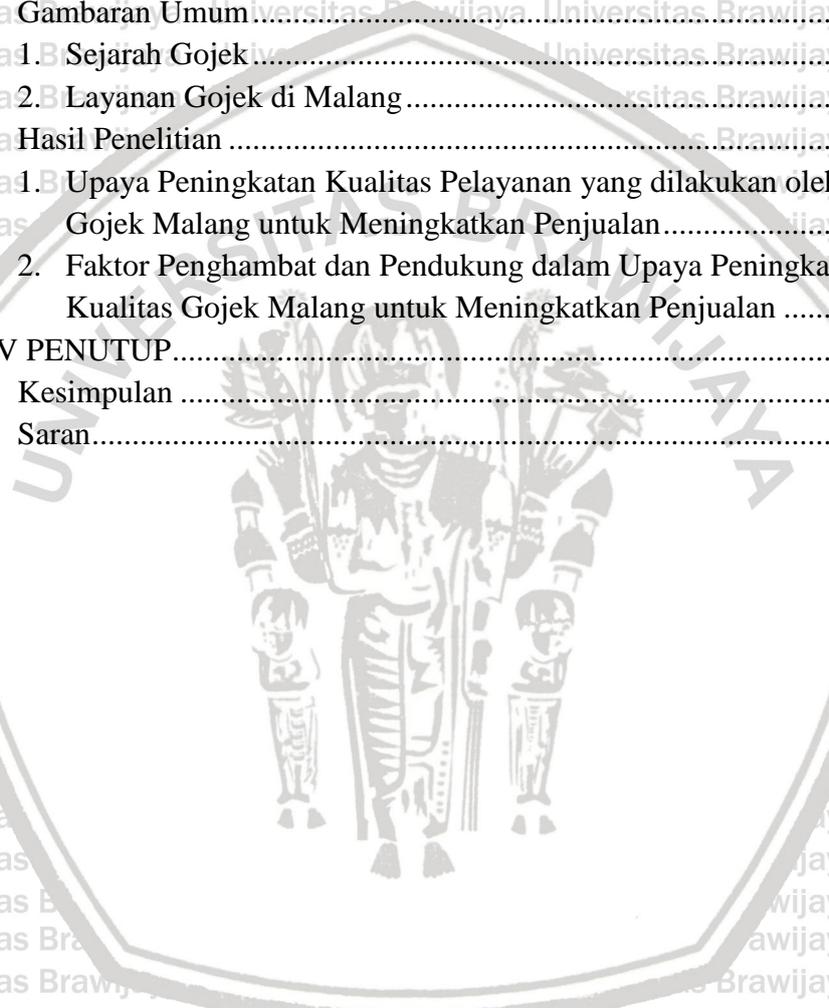


DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Empiris	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Persamaan dan Perbedaan	11
B. Tinjauan Teoritis	12
1. Kualitas Pelayanan	12
a. Definisi Kualitas Pelayanan	12
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	18
d. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan	20
e. Model Kualitas Pelayanan	23
2. Peningkatan Penjualan	25
a. Definisi Penjualan	25
b. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	26
3. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Fokus Penelitian	31
C. Lokasi dan Situs Penelitian	34
D. Sumber dan Jenis Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35



1. Wawancara.....	U35
2. Dokumentasi.....	U36
F. Instrumen Penelitian.....	U36
G. Informan Penelitian.....	U37
H. Keabsahan Data.....	U39
I. Metode Analisis Data.....	U42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	U46
A. Gambaran Umum.....	U46
1. Sejarah Gojek.....	U46
2. Layanan Gojek di Malang.....	U47
B. Hasil Penelitian.....	U50
1. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Gojek Malang untuk Meningkatkan Penjualan.....	U50
2. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Upaya Peningkatan Kualitas Gojek Malang untuk Meningkatkan Penjualan.....	U78
BAB V PENUTUP.....	U100
A. Kesimpulan.....	U100
B. Saran.....	U101



DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 26

Gambar 3.1 35

Gambar 3.2 35

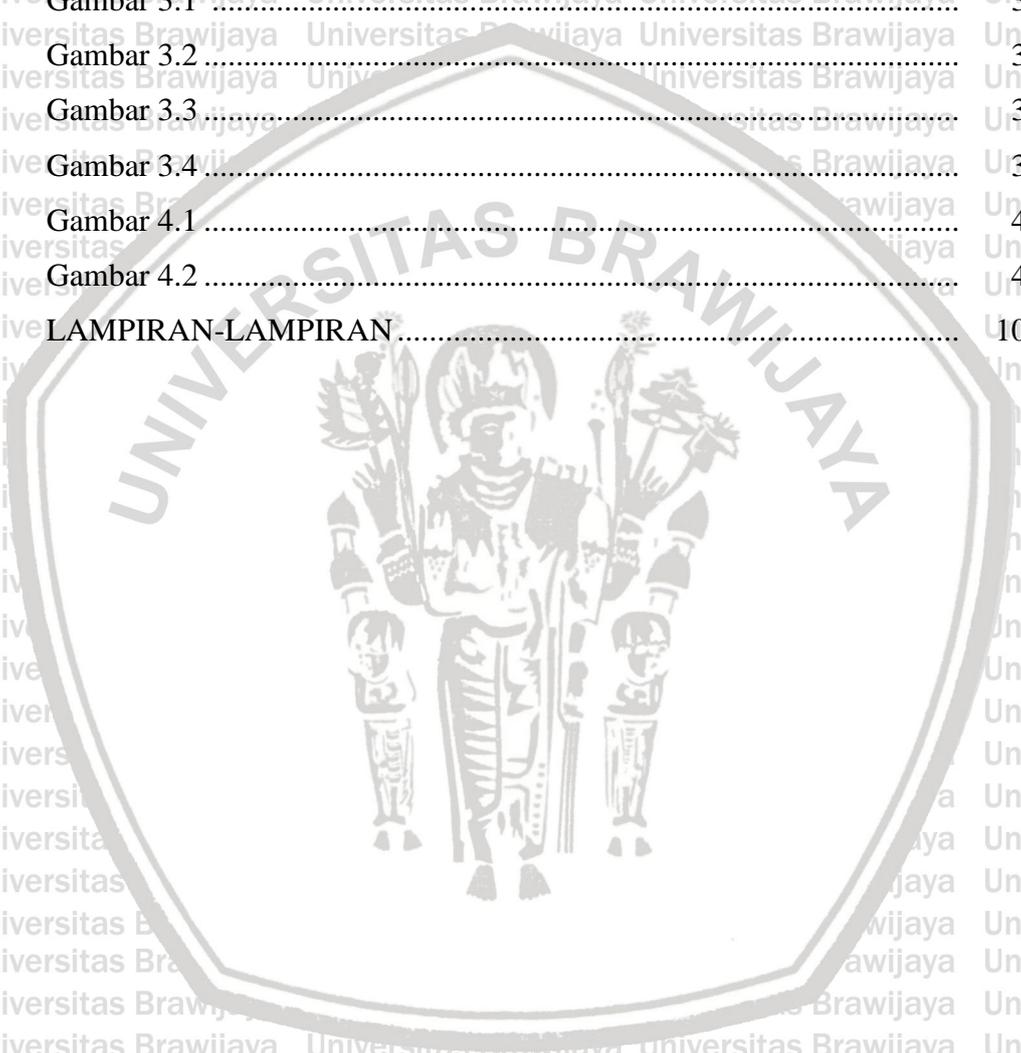
Gambar 3.3 36

Gambar 3.4 38

Gambar 4.1 41

Gambar 4.2 42

LAMPIRAN-LAMPIRAN 104





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat telah melahirkan berbagai industri kreatif baru salah satunya adalah di bidang jasa transportasi. Transportasi merupakan fasilitas pendukung kegiatan manusia yang sangat penting dalam menunjang kehidupan masyarakat Indonesia dalam beraktifitas. Saat ini transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau disebut juga dengan transportasi *online*. Kemunculan transportasi *online* berbasis aplikasi telah masuk di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, Malang dan ibukota provinsi lainnya. Bisnis *transportasi online* tersebut semakin berkembang dan mendapat kepastian hukum setelah Kementerian Perhubungan menerbitkan Peraturan Menteri Perhubungan yang mengatur transportasi *online* yakni Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 32 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang. Kementerian Perhubungan dalam peraturan tersebut memperbolehkan layanan angkutan umum menggunakan aplikasi. Fenomena ini membuat perusahaan transportasi *online* baik yang menggunakan sepeda motor maupun mobil bersaing berebut pangsa pasar.

Ambarwati (2015) menyatakan tingginya persaingan bisnis dibidang jasa transportasi *online* membuat setiap perusahaan bekerja keras menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan se-efektif mungkin. Hal utama yang harus diprioritaskan dalam kondisi tingginya persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Perusahaan transportasi *online* merupakan perusahaan yang menjual layanan berupa jasa (*service*), sehingga kualitas pelayanan merupakan kunci sukses utama sebuah perusahaan transportasi *online*. Jasa yang dijual dapat tercermin pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, dilihat dari sejauh mana kecepatan dan ketepatan pelayanan mulai dari kecepatan melayani *order* hingga keramahan *driver* saat melayani pelanggan. Peningkatan kualitas layanan jasa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan jasa dapat memenuhi kepuasan pelanggan, maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan spesifikasi yang terbaik agar kualitas jasa dapat terpenuhi.

Setiap perusahaan dituntut dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi perusahaan jasa hendaknya disusun secara cermat agar dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar dapat

mempertahankan persaingannya, salah satunya melalui adanya loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Kualitas pelayanan jasa dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati & Wahyuddin, 2007). Adanya kegiatan peningkatan kualitas pelayanan jasa dirasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Kualitas pelayanan jasa yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan *benefits* dari suatu layanan jasa merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk layanan jasa. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi. Menurut Tjiptono (2011) untuk mengukur kualitas jasa, haruslah terdapat aspek : (1) bukti fisik, (2)

reliabilitas, (3) daya tanggap, (4) kompetensi, (5) kesopanan, (6) kredibilitas, (7) keamanan, (8) akses, (9) komunikasi, (10) kemampuan memahami pelanggan.

Perusahaan jasa transportasi *online* harus memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan demi meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan dapat juga dilakukan dengan adanya pemberian potongan harga oleh perusahaan. Harga yang terjangkau akan membuat pelanggan lebih memilih transportasi *online* daripada transportasi konvensional. Hal tersebut dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh transportasi *online*. Tidak hanya kualitas pelayanan jasa namun kepuasan pelanggan juga telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan transportasi *online* umumnya mengharapkan jasa yang ia konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan terbaik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Prasetyo, 2012). Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Persaingan transportasi *online* di Asia tenggara khususnya di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perhubungan Indonesia setidaknya terdapat empat transportasi *online* berbasis aplikasi yang terdaftar dan telah bersaing sejak diterbitkannya Peraturan Menteri yakni Grab, Gojek, Bajaj App dan Uber. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal dengan sebutan Gojek menduduki peringkat 1 aplikasi yang memiliki pengguna teraktif di

Indonesia (www.id.techinasia.com,2017). Gojek di Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS. Sebanyak 50 persen pangsa pasar Gojek dikuasai oleh *ride-sharing* atau yang dikenal dengan GoRide dan 50 persen sisanya dikuasai oleh pengguna layanan Gojek lainnya (Kompas, 2017).

Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Gojek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa bagi pelanggan sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa Gojek khususnya layanan GoRide. Jasa transportasi *online* GoRide merupakan layanan jasa transportasi *online* pertama dengan layanan transportasi roda dua yang ada dikota Malang. Selain itu GoRide lebih diminati pelanggan karena banyaknya promo harga yang ditawarkan dan kecepatan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang tidak didapatkan dalam aplikasi yang lainnya.

Gojek juga merupakan jasa transportasi *online* yang memiliki reputasi baik di kota Malang khususnya layanan jasa GoRide. Adapun dasar dari pemilihan Gojek sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa transportasi *online*. Gojek merupakan jasa transportasi *online* yang yang paling diminati di kota Malang, didukung dengan keunggulan GOJEK dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan Gojek salah

satunya ialah memiliki jumlah *driver* yang terbanyak yang tersebar diberbagai kawasan di kota Malang. Selain kualitas pelayanan yang didukung dengan karyawan yang terampil dan terlatih, Gojek juga memiliki biaya atau harga yang standart. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan tidak menerapkan strategi yang cocok di pasar. Untuk mengetahui strategi yang dimiliki perusahaan cocok untuk pelanggan, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam, sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli semaksimal mungkin.

Pemilihan variabel kualitas pelayanan jasa memiliki keterkaitan yang kuat dengan peran *driver* sebagai mitra dari perusahaan Gojek. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan tidak lepas dari strategi dan SOP (standar operasional prosedur) yang dirancang oleh perusahaan. Berdasarkan penjabaran masalah yang telah dilakukan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan GoRide Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Gojek cabang kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah upaya peningkatan kualitas pelayanan GoRide yang dilakukan oleh Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan?
2. Apa sajakah faktor penghambat dan pendukung dalam upaya peningkatan kualitas Gojekcabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui upaya peningkatan kualitas pelayanan GoRide yang dilakukan oleh Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan GoRide pada Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini sebagai bentuk penerapan keilmuan yang diperoleh selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih luas di bidang transportasi *online*.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau sumber informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang upaya peningkatan kualitas pelayanan transportasi *online* khususnya guna peningkatan penjualan dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya

sebagai data atau pedoman pelaksanaan penelitian lebih lanjut tentang upaya peningkatan kualitas pelayanan transportasi *online* khususnya guna peningkatan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai penulisan penelitian ini. Penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang merupakan rangkaian yang saling berhubungan dan berurutan antara bab satu dengan bab-bab berikutnya. Adapun sistematika pembahasan pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang mendasari peneliti memilih topik bahasan ini, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang digunakan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjeaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai landasan yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitian ini..

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian beserta alasannya, sumber dan jenis data,

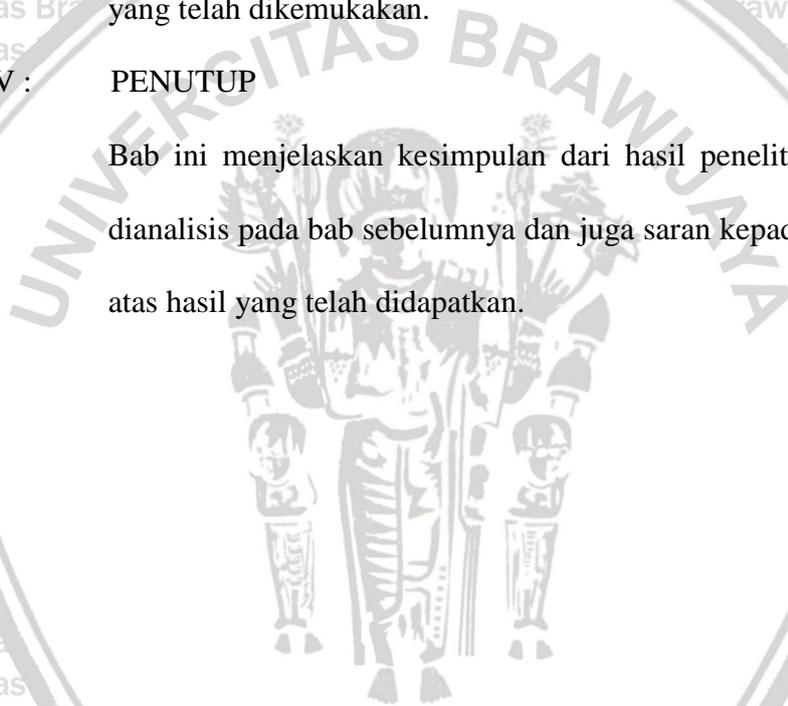
teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis, dan menjelaskan interpretasi hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian berdasarkan data dan teori yang telah dikemukakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab sebelumnya dan juga saran kepada pihak terkait atas hasil yang telah didapatkan.



BAB II**TINJAUAN PUSTAKA****A. Tinjauan Empiris****1. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan untuk telaah pustakan yang berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu juga sebagai bahan perbandingan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga akan diketahui persamaan dan perbedaan tentang hasil temuan dan penelitian. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti peneliti terdahulu, tujuan yang dimaksud, dan hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang diambil dari sumber aslinya. Penelitian mengenai kualitas pelayanan yang pernah dilakukan antara lain.

- a. Felicia Laurent (2016), meneliti tentang Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan metode yang digunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuesioner secara online untuk pengumpulan data kemudian diolah dengan SmartPLS E-Service Quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- b. Septy Setia Nugraha (2017), meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan GoJek. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek dalam meningkatkan mitra. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan dengan mediasi citra merek merupakan persepsi harga dan kualitas layanan.

c. Mustika S. (2016), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua pegawai patuh pada aturan yang ditetapkan oleh Perusahaan.

2. Persamaan dan Perbedaan

Tinjauan empiris yang pertama peneliti sebelumnya meneliti tentang Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan. Persamaannya terletak pada fokus penelitian yaitu *service quality* dan subjek yang diteliti, sedangkan perbedaannya peneliti sebelumnya tidak meneliti tentang upaya meningkatkan penjualan.

Kedua, tinjauan empiris berikutnya memiliki persamaan yaitu peneliti sebelumnya sama-sama meneliti tentang *service quality* dan subjek yang diteliti, sedangkan perbedaannya peneliti sebelumnya tidak meneliti tentang upaya meningkatkan penjualan.

Tinjauan Empiris yang ketiga memiliki perbedaan terhadap objek yang diteliti yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang Bengkel Resmi Honda sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang Gojek.

Untuk persamaannya yaitu peneliti sebelumnya sama-sama memiliki fokus penelitian mengenai *service quality*.

B. Tinjauan Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a) *Excelllent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

d) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

e) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

f) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

g) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Nasution (2004: 49) "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Nasution (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikatakan baik apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja

(2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105). Menurut Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani konsumen secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi yang memberikan layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen-konsumen.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen/ pengunjung sejak awal hingga selesai.
- b) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c) Mampu berkomunikasi.
- d) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- e) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f) Berusaha memahami kebutuhan konsumen/ pengunjung.
- g) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen/ pengunjung.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan / pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang

menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, menurut Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- a) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- b) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang

tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.

5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepadakonsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupayamemahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahamikebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Organisasi dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yangberlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk

melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh parapemasok, karyawan, dan konsumen. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

b) **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

c) **Pendidikan**

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

d) **Perencanaan Strategi**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

e) **Review**

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

f) **Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, konsumen, maupun dengan stakeholder lainnya.

g) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. **Unsur-unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

a. **Penampilan**

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

b. **Tepat Waktu dan Janji**

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan

sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

c. Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

d. Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

e. Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan social rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

f. Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas

pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

g. **Kepastian Hukum**

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

h. **Keterbukaan**

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

i. **Efisien**

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan

efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

j. **Biaya**

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan dayabeli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai denganketentuan peraturan perundang-undangan.

k. **Tidak Rasial**

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

l. **Kesederhanaan**

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

e. **Model Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

a. *Professionalism and Skills*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome related criteria*).

b. *Attitudes and Behavior*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c. *Accessibility and Flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

e. *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji konsumen agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Peningkatan Penjualan

a. Definisi Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsernya dengan pengelolaan yang baik. Dalam

pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.. jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler (2002:55) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah:

a) Harga Jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah baranga atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b) Produk
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c) Biaya Promosi
Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d) Saluran Distribusi
Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e) Mutu/ Kualitas
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain.

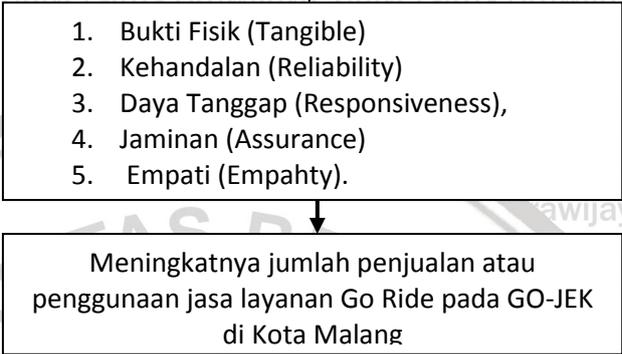
3. Kerangka Pemikiran

Perusahaan pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan jasa perusahaan biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan keputusan membeli pada pelanggan baru maupun yang lama, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

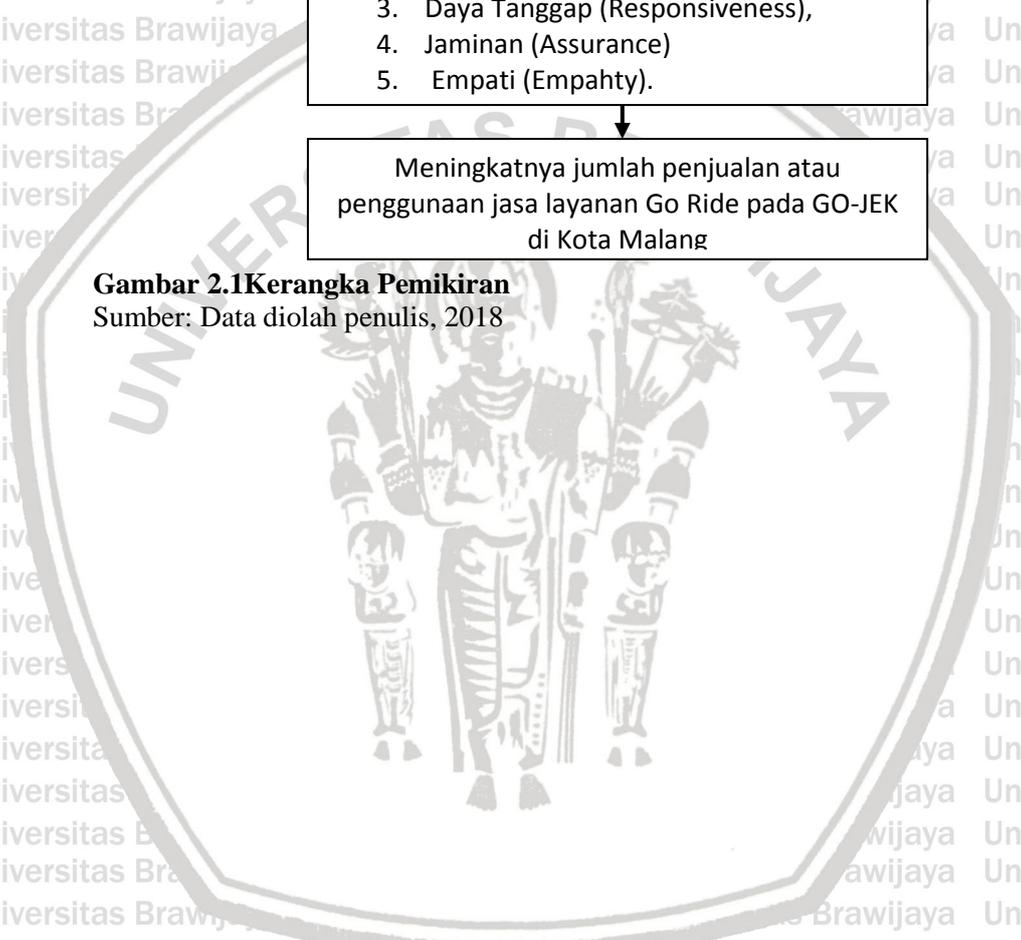
Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjangkau konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa transportasi saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Konsumen menerima stimulus atau rangsangan dari sesuatu yang mereka lihat. Pada saat konsumen menerima stimulus tersebut, saat itulah timbul perhatian keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Selain kualitas pelayanan, stimulus yang dapat menarik minat untuk menggunakan layanan jasa adalah fasilitas. Pelayanan prima pada suatu tempat dilakukan agar pelanggan tidak merasakan yang namanya menunggu. Dalam hal ini maka perusahaan harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, yang dimaksud dengan

pelayanan prima adalah pelayanan yang memerlukan kemampuan, kecepatan, keramahan, ketepatan, tanggung jawab, perhatian, dan penampilan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah penulis, 2018



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Nazir, 2015)

penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kilas peristiwa pada masa sekarang. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna generalisasi.

Sedangkan Creswell (2012) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu dan dibatasi oleh waktu serta aktivitas tertentu .

Maka dari itu, peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkaji atau membuktikan kebenaran suatu teori, akan tetapi bertujuan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dengan menggunakan data yang dikumpulkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena sosial yang ditemukan dilapangan dalam uraian yang ilmiah dan sistematis, maka penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek cabang kota Malang guna meningkatkan penjualan. Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti karena dapat mengungkap dan meneliti suatu fenomena lebih mendalam, serta dapat memahami kegiatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan diteliti sehingga memudahkan pelaksanaan penelitian untuk memenuhi kriteria memasukkan suatu informasi yang diperoleh dari lapangan. Adapun fokus dalam penelitian ini yaitu mengemukakan strategi serta faktor pendukung dan penghambat dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Gojek cabang kota Malang, yang terdiri dari:

1. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan Gojek cabang kota Malang, antara lain:
 - a) Strategi kelengkapan sarana dan prasarana
 - b) Strategi efesiensi waktu dalam penjemputan pelanggan

c) Strategi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

d) Strategi meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial

e) Strategi menjadi jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia

2. Faktor pendukung dan penghambat upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek cabang kota Malang untuk meningkatkan penjualan, dilihat dari:

a) Faktor pendukung

1) Faktor internal

a. Pelayanan dari karyawan maupun *driver* GoRide yang ramah dan sopan saat menjawab pesan di telepon maupun pesan di *room chat* aplikasi.

b. Pelayanan dari karyawan maupun *driver* GoRide yang ramah dan sopan saat menjemput, proses mengantarkan sampai tiba di tempat tujuan.

c. Kemudahan penggunaan aplikasi

d. Kemudahan menggunakan promo

e. Penyampaian informasi untuk para pelanggan jasa GoRide

2) Faktor eksternal

a. Dukungan positif dari pihak luar yang sudah bermitra dengan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa cabang kota

Malang

b. Dukungan positif dari para pelanggan jasa GoRide

b) Faktor penghambat

1) Faktor internal

a. Kurangnya kesadaran dari karyawan maupun *driver* GoRide yang kurang ramah dan sopan saat menjawab pesan di telepon maupun pesan di *room chat* aplikasi.

b. Kurangnya kesadaran dari karyawan maupun *driver* GoRide yang kurang ramah dan sopan saat saat menjemput, proses mengantarkan sampai tiba di tempat

2) Faktor eksternal

a. Kurangnya kesadaran untuk bersikap ramah dari para pengguna jasa *go ride* GoRide khususnya di Malang kepada para *driver*.

b. Kurangnya kesadaran untuk toleransi dari para pengguna jasa *go ride* GoRide khususnya di Malang kepada para *driver*.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana tempat pengambilan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pemilihan dan penempatan lokasi penelitian merupakan kegiatan yang penting ditetapkan dalam penelitian kualitatif, karena dengan adanya dan menetapkan lokasi penelitian mempermudah peneliti untuk mengambil subjek penelitian. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu di Kota Malang dan di kantor Gojek cabang kota Malang yang berada di Jalan Laks. Martadinata No. 04-06, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan sumber-sumber penyedia informasi yang mendukung dalam penelitian. Menurut (Lofland dan Lofland dalam Moleong, 2017) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Kecenderungan penelitian kualitatif adalah mengutamakan wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung (*observasi*) dilapangan dalam memperoleh data yang bersifat tambahan.

2. Jenis Data

a. Jenis data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber

data primer dalam penelitian ini adalah pihak Gojek cabang kota Malang, mitra (*driver*) Gojek cabang kota Malang, dan pengguna layanan GoRide oleh Gojek cabang kota Malang.

- b. Jenis data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui arsip, dokumen maupun laporan yang mendukung data primer dari sumber lainnya (*website*, sosial media, media cetak, dan sebagainya).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu wawancara yang mendalam dan dokumentasi untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini, meliputi wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik wawancara ini digunakan untuk

mendapatkan data atau informasi melalui tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam memberikan keterangan sehingga peneliti mendapat informasi yang faktual tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kualitas Gojek. Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah pihak Gojek cabang kota Malang, mitra (*driver*) Gojek cabang kota Malang, dan pengguna jasa GoRide di Gojek cabang kota Malang.

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2015) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini dilakukan dengan mencatat atau menyalin data-data yang ada dalam dokumen yang dianggap relevan atau sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini dapat berupa arsip, foto-foto dan data sekunder lainnya yang berhubungan dengan upaya apa saja yang dilakukan pihak Gojek cabang kota Malang dalam meningkatkan kualitas.

F. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2014) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dalam mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa:

1. Peneliti, artinya kehadiran peneliti di lapangan saat observasi dan wawancara untuk penelitian kualitatif sangat diperlukan. Peneliti juga harus siap dan menguasai penelitian yang akan dilakukan.
2. Pedoman wawancara (*interview guide*), digunakan sebagai kerangka dasar dalam melakukan wawancara, hal ini dimaksudkan agar wawancara yang dilakukan peneliti tetap terarah, dapat menjawab fenomena yang ada, serta segala pertanyaan dapat diungkap secara sistematis dan terstruktur.
3. Alat penunjang, terdiri dari kamera Handphone, alat perekam suara, catatan lapangan (*field note*). Instrumen tersebut dapat membantu peneliti dalam menggunakan metode dokumentasi, sehingga apa yang didapatkan di lapangan dapat terdokumentasi dengan baik.

G. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005: 171-172), informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam hal ini Manager Gojek cabang Malang yang menjadi informan kunci.

Manager Gojek Cabang Malang yang menjadi informan adalah Bayu Wibowo.

- Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek dan driver Gojek.

Berikut adalah daftar nama konsumen dan *driver* yang menjadi informan:

Konsumen	Driver
1. Tika, 21 th, Mahasiswi	1.Jarot, 27 tahun
2. Rafi Haekal, 24 th, Mahasiswa	2.Ade, 25 tahun
3. Andra, 24 th, Mahasiswa	3.Imron, 30 tahun
4. Reza, 19 th, Mahasiswa	4.Arif, 26 tahun
5. Haekal, 19 th, Mahasiswa	5.Feri, 27 tahun
6. Arum, 27 th, Wiraswasta	6.Suprpta, 44 tahun
7. Irawan, 25 th, Wiraswasta	7.Refi, 24 tahun
8. Urun, 22 th, Mahasiswi	8.Dika, 35 tahun
9. Fika, 22 th, Mahasiswi	9.Eka, 24 tahun
10.Adi , 27 th, Wiraswasta	10.Sugiontoro, 25 tahun

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka informan ditentukan dengan teknik purposive yaitu penentuan informan tidak didasarkan pedoman atau berdasarkan perwakilan populasi, namun berdasarkan kedalaman informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan menemukan informan kunci yang kemudian akan dilanjutkan dengan informan lainnya dengan tujuan mengembangkan dan mencari informasi sebanyak-

banyaknya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Informan pada penelitian ini adalah yang telah mewakili dan disesuaikan dengan peranannya.

H. Keabsahan Data

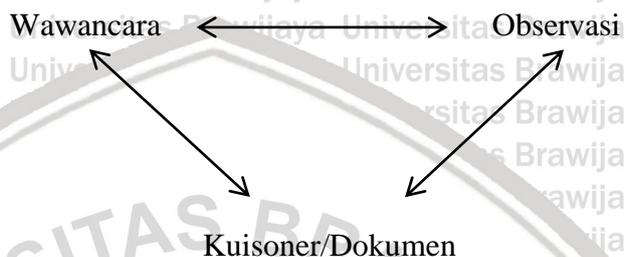
Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Menurut (Moleong, 2014) triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagai teknik untuk melakukan pengecekan keabsahan data, dengan teknik pengecekan dalam menggunakan triangulasi untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data yang memiliki manfaat untuk suatu perbandingan terhadap objek penelitian. Menurut (Sutopo, 2006) data triangulasi yang merupakan cara yang digunakan dalam melakukan perencanaan data pada penelitian kualitatif.

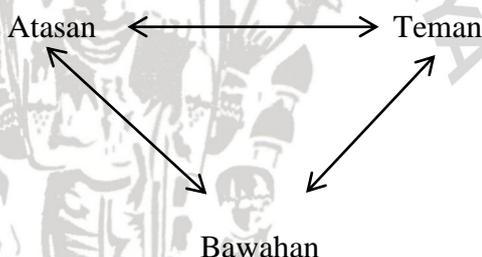
Sehubungan dengan hasil yang didapatkan maka terdapat beberapa tahapan triangulasi untuk melakukan pengecekan yaitu: (a) triangulasi data/sumber (data triangulation), (b) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (c) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), (d) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*) merupakan teknik dalam melakukan sesuai dengan pemikiran fenomenologi yang memiliki sifat multiperspektif yang artinya melakukan penarikan kesimpulan yang diperlukan yang tidak hanya dari sudut pandang saja, melainkan multipandang untuk dikomparasikan sebagai hasil penelitian.

Sugiyono (2015), menjelaskan ada tiga macam triangulasi. Ketiga triangulasi tersebut yaitu triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu.

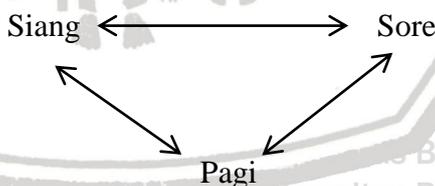
Ketiga triangulasi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk skema di bawah ini.



Gambar 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Gambar 3.2 Triangulasi Sumber Data



Gambar 3.3 Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Penjelasan dari ketiga triangulasi akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Triangulasi teknik adalah suatu alat untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sama namun dengan alat yang berbeda

2. Trianggulasi sumber adalah trianggulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

3. Trianggulasi waktu adalah trianggulasi yang sering mempengaruhi data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi, siang, maupun malam hari akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi data/sumber. Trianggulasi yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik trianggulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik trianggulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

Dengan demikian analisis data menggunakan sumber data dan metode.

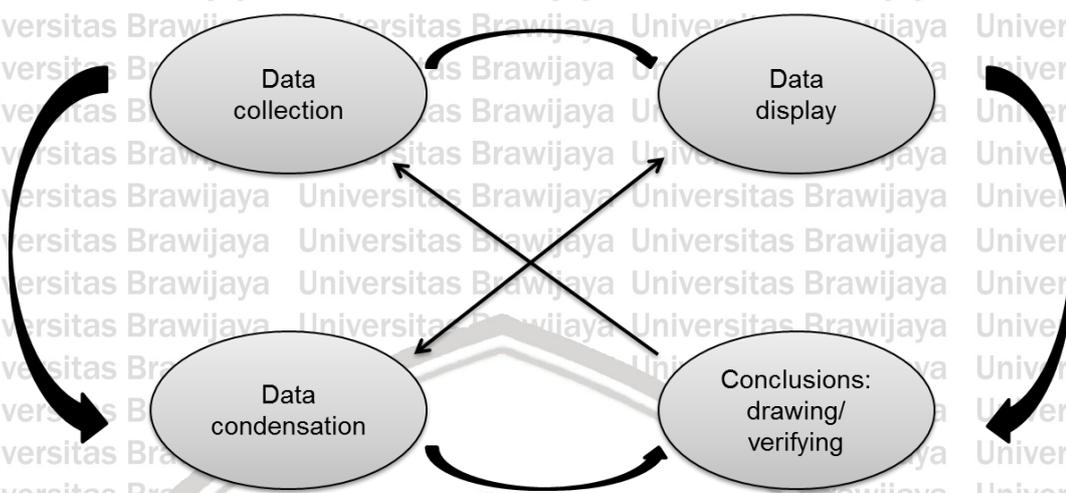
Penerapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengecek keabsahan data berdasarkan teknik pengumpulan data trianggulasi adalah berikut ini: Wawancara kepada Manager Gojek cabang kota Malang, mitra (*driver*) Gojek cabang Malang dan pengguna jasa di Gojek cabang kota Malang.

Penerapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengecek keabsahan data berdasarkan sumber data triangulasi adalah berikut ini:

1. Sudut pandang Manager Gojek cabang kota Malang yang memiliki hak untuk membuat kewenangan mengatur dan bertanggungjawab pada seluruh operasional dan karyawan di Gojek cabang kota Malang.
2. Sudut pandang mitra (*driver*) Gojek cabang kota Malang sebagai pihak yang berkewajiban mengikuti peraturan dan mendapatkan hak dari kantor pusat Gojek maupun Gojek cabang kota Malang.
3. Sudut pandang pengguna jasa di Gojek cabang kota Malang sebagai pihak yang merasakan secara langsung jasa antar jemput diri maupun barang.

I. Metode Analisis Data

Analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif. Model interaktif menurut (Miles dan Huberman, 2014) dalam pandangan model interaktif terdapat tiga jenis kegiatan analisis seperti kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi merupakan proses siklus dan interaktif. Berikut ini adalah Gambar 5 mengenai komponen dalam analisis data, yaitu:



Gambar 3.4 Komponen Analisis Data Miles dan Huberman (2014)

Sumber: Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara kepada informan berkaitan dengan fokus permasalahan yaitu kualitas pelayanan dan perubahan-perubahan yang terjadi pada kinerja pemasaran dan motivasi pegawai. Pengumpulan data didukung dengan pedoman wawancara dan alat dokumentasi lain seperti perekam suara.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Data kondensasi mengacu pada proses pemilihan, fokus, menyederhanakan, abstrak, dan/ atau mengubah data yang muncul dalam sumber di lapangan, daftar wawancara, dokumen yang terkait dengan

penelitian, dan bahan-bahan empiris lainnya. Dengan kondensasi, kita membuat data yang lebih kuat. Data kondensasi/ proses transformasi berlanjut setelah proses lapangan selesai, sampai laporan akhir selesai. Data kondensasi bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Ini adalah bagian dari analisis. Keputusan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang ada di lapangan dan menarik kesimpulan. Data kondensasi adalah bentuk analisis yang mempertajam berbagai fokus, mengevaluasi, dan mengatur data sedemikian rupa bahwa kesimpulan akhir yang bisa ditarik dan diverifikasi.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pengumpulan data informasi yang membahas tentang hubungan dan kegiatan selama penelitian. Penyajian data memiliki tujuan agar pembaca memahami tentang apa yang terjadi dan melakukan analisis data yang sudah terkumpul dan membahas sesuai dengan pemahamannya. Sugiyono (2013) dalam bukunya menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Pada langkah ini peneliti membandingkan hasil temuan penelitian yang telah dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian dan selanjutnya dihubungkan dengan teori. Hasil dari *display* ini akan diketahui apakah hasil temuan tersebut sesuai dengan teori yang ada dan apakah terdapat temuan baru yang berada di luar teori.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan data penelitian yang pertama dilakukan dengan pengumpulan data, melakukan analisis kualitatif dengan mencari arti yang berbeda-beda, melakukan pencatatan dalam mengatur sebab akibat dan melakukan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan *final* tidak adanya pengumpulan data terakhir maka tergantung pada besarnya kumpulan dalam melakukan catatan yang ada dilapangan, memberikan kode, melakukan penyimpanan dan melakukan pencarian kembali dalam penelitian yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah di tulis pada bab pertama. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Gojek



Gambar 4.1 Logo Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan McKinsey & Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana.

Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan,

Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram.

Tahun 2016 Gojek resmi beroperasi di Kota Malang, Jawa Timur.

Kantor Gojek Malang berada di wilayah Jl. Laks. Martadinata No.04-06, Sukoharjo, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118.



Gambar 4.2 Kantor Gojek Malang

2. Layanan Gojek di Malang

Potensi pengguna aplikasi Gojek di Malang menunjukkan perkembangan cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari penambahan layanan Gojek dari awalnya hanya 4 fitur, kini sudah menjadi 12 fitur. Saat ini terdapat 12 layanan yang tersedia di Malang, yaitu GoRide, Go Car, Go Send, Go Mart, Go Shop, Go Food, Go Box, Go Pay, Go Point, Go Tix, Go Pulsa dan Go Massage.

1) GoRide

Transport (jasa angkutan) dengan armada motor adalah layanan utama yang diberikan Gojek. Untuk layanan ini pihak Gojek

menyediakan masker dan penutup rambut secara gratis dan fasilitas helm yang sesuai ketentuan keamanan dan kenyamanan untuk digunakan oleh penumpang. Harga ditampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh.

2) GoCar

Jasa angkutan yang diberikan oleh Gojek dengan menggunakan mobil yang bisa mengantar kemana pun. Harga akan di tampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh.

3) GoSend

Jasa layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim barang atau surat. Tarif layanan ini akan ditampilkan secara transparan pada aplikasi sesuai dengan jarak pengiriman.

4) GoMart

Jasa layanan untuk membeli barang di toko yang di inginkan. Pelanggan dapat memasukan alamat toko yang belum terdaftar dalam aplikasi pada kolom alamat yang dituju. Tarif antar akan ditampilkan secara transparan pada aplikasi sesuai jarak tempat pemesanan

5) GoShop

Merupakan layanan berbelanja untuk membeli barang yang diinginkan di toko. Sistem pembayaran ongkir dan barang yang di beli langsung ke driver Gojek ketika barang sudah sampai di tempat tanpa perlu transfer uang.

6) GoFood

Jasa layanan pesan antar nomer 1 di Indonesia yang bekerjasama dengan lebih dari 30.000 restoran di seluruh Indonesia. Dengan tarif antar yang ditampilkan secara transparan pada aplikasi sesuai jarak tempat pemesanan.

7) GoBox

Jasa layanan untuk membantu pengguna dalam pemindahan barang berukuran besar dengan menggunakan pickup bak, pickup box, engkel bak, atau engkel box. Pada layanan ini pengguna dapat request untuk tambahan pengangkut. Tarif yang dikenakan sesuai dengan armada yang digunakan dan jarak sesuai kilometer.

8) GoPay

Layanan untuk mempermudah pembayaran ataupun transaksi di aplikasi Gojek. Aplikasi ini dapat digunakan untuk membayar layanan seperti e-commerce dan toko offline dengan mengisi saldo terlebih dahulu. Selain itu saldo Go Pay dapat di transfer ke pengguna lain atau teman yang sedang membutuhkan, tanpa biaya tambahan.

9) GoPoints

Semakin sering bertransaksi menggunakan Go-Pay, semakin banyak poin yang dikumpulkan oleh pengguna dapat ditukarkan dengan berbagai voucher, diskon dan hadiah menarik lainnya di dalam fitur Go Points.

10) GoTix

Layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna. Pengguna dapat memilih kota dan film yang akan dipilih. Tarif dikenakan sesuai dengan jarak tempat pembelian tiket.

11) GoPulsa

Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Gojek menggunakan Gopay.

12) GoMassage

Jasa layanan yang menawarkan berbagai macam jenis pijat di rumah sendiri. Pengguna dapat memilih gender therapis/ jenis kelamin pemijat. Tarif disesuaikan dengan jenis pijat yang di pilih dan durasinya.

B. Hasil Penelitian

1. Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gojek Malang untuk meningkatkan penjualan

Kualiatas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam melakukan proses transaksi yang dilakukan oleh driver Gojek kepada konsumen dalam membantu meningkatkan penjualan dalam hal penggunaan jasa Gojek harus dilakukan dengan maksimal.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, menurut Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- a) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam penelitian ini fasilitas fisik berupa peralatan dan perlengkapan Gojek sudah sesuai dengan kenyamanan konsumen dan aturan lalu lintas yang berlaku. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang pengguna jasa GoRide mengenai atribut yang disediakan.

“Nama Saya Fika, kalau menurut saya, mulai dari helm serta kebersihan motor selama saya menggunakan jasa GoRide, saya nyaman-nyaman aja sih mbak. Sejauh ini belum ada pelayanan Gojek yang membuat saya merasa tidak nyaman.”

Selain itu ada pendapat lain dari konsumen yaitu:

“Kalau masalah helm dan kebersihan motor itu tergantung cuaca sih mbak. Tapi kalau kebersihan dan kerapihan driver sejauh ini driver selalu memakai baju yang sopan dan rapi.”

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota

Malang yang bernama Bayu Wibowo menjelaskan sebagai berikut :

“di SOP sudah ditentukan mengenai atribut dan perlengkapan standart yang harus dimiliki driver. Salah satunya ya kalau lagi jalan harus bawa helm SNI dan helm yang sudah disediakan pihak perusahaan, terus surat-surat harus lengkap. Itu wajib biar pelayanannya terjaga”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman dan tidak terganggu dengan penampilan driver, kebersihan helm dan motor, serta perlengkapan lain yang digunakan driver.

Namun terdapat beberapa pelanggan yang kurang puas dengan aspek bukti fisik khususnya berkaitan dengan perlengkapan dan kendaraan yang digunakan oleh pengemudi. Hal tersebut sesuai yang diutarakan oleh Adi Gunawan selaku salah satu pelanggan jasa GoRide yang menyatakan bahwa:

“Dari beberapa kali saya menggunakan jasa GoRide khususnya pada musim hujan banyak dari mereka yang perlengkapan jas hujannya bau apek dan terkesan tidak dirawat sehingga membuat saya sebagai pelanggan agak sedikit kecewa.”

Hasil wawancara tersebut juga didukung oleh Fika yang menyatakan bahwa terkadang pengendara atau driver hanya memiliki satu mantel terusan yang membuat pelanggan kurang nyaman menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan wawancara sebagai berikut:

“Saya pernah menggunakan jasa GoRide pada saat hujan, waktu itu driver menggunakan jas hujan terusan. Walaupun memiliki penutup kepala dua buah namun hal tersebut membuat saya kurang nyaman terlebih lagi saya perempuan. Hendaknya driver menyediakan jas hujan sendiri-sendiri.”

Dari kedua wawancara tersebut di atas diketahui bahwa masih terdapat sedikit keluhan atau respon negatif khususnya berkaitan dengan bukti fisik berkaitan dengan jas hujan. Hal ini kemudian menjadi perhatian bagi pihak Gojek untuk dicarikan solusinya. Sebagaimana diungkapkan oleh Bayu Wibowo selaku Manager Gojek sebagai berikut:

“Sejauh ini kami masih menampung keluhan berkaitan dengan fasilitas dari penumpang. Seperti misalnya jas hujan itu memang dari pihak Gojek tidak menyediakan, hal itu sudah sepenuhnya menjadi tanggung jawab driver. Namun kami tidak tinggal diam terkait keluhan customer mengenai ketersediaan jas hujan ini, sejauh ini kami akan menyiapkan strategi yang tentunya akan mengurangi keluhan customer mengenai fasilitas Gojek.”

- b) Hasil kehandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan membuktikan bahwa driver Gojek sudah memberikan pelayanan yang sangat baik.

“Sejauh ini saya menggunakan jasa Gojek, driver selalu mengantarkan saya ke tempat tujuan dengan tepat. Selain itu saya jarang menemukan driver yang terlambat menjemput saya. Ada keterlambatan tapi palingan cuma lama nyari alamat saya aja mbak.”

Selain itu konsumen yang bernama Urun menambahkan,

“Iya mbak saya senang karena driver suka memilih jalan tikus untuk menghindari macet.”

Pendapat tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang sebagai berikut :

“semua driver Gojek itu dituntut bisa menyelesaikan masalah, dalam artian mereka gak boleh lemot kalau sedang melayani konsumen. Misalnya ketika diperjalanan terus kena macet sedangkan konsumen buru-buru. Ya mereka harus bias kasih solusi, missal dilewatkan jalan lain supaya lebih cepat sampai, tapi itu harus dikomunikasikan dulu biar konsumen tau. Sampai

sekarang yang seperti itu sering terjadi, dan kita bolehkan supaya pelanggan puas kan”

Hasil wawancara menyatakan bahwa konsumen sangat puas dengan waktu penjemputan yang cepat dan pemilihan jalan alternatif oleh driver untuk mencapai tujuan tepat waktu. Hal ini berarti konsumen merasa puas terhadap Gojek karena dapat memberikan pelayanan yang terpercaya serta bisa diandalkan.

Selain tanggapan positif juga ada juga tanggapan negatif dari konsumen, seperti yang disampaikan oleh Irawan selaku konsumen yang menyatakan hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Saya pernah order jasa GoRide dan kebetulan driver agak tua usianya, beliau kurang memahami google map sehingga hasilnya saya menunggu cukup lama untuk mendapatkan layanan tersebut. Bahkan beliau berkali-kali menelpon saya untuk memberikan petunjuk arah. Tentunya hal tersebut menunjukkan kekurang profesionalan dan kurang handalnya pengemudi.”

Hal yang sama juga diutarakan oleh Fika yang juga mengalami permasalahan yang sama berkaitan dengan caranya menyetetir. Hal tersebut diutarakan dalam wawancaranya yang menyatakan:

“Saya pernah mendapatkan pengemudi cukup tua, dimana cara mengemudi beliau cukup pelan sedangkan posisi saya agak buru-buru walaupun di awal saya minta untuk agak lebih cepat namun beliau tetap lambat dan hati-hati. Mungkin beliau berpikir perjalanan lebih aman kalau pelan, namun disisi lain saya merasa membuang waktu dan akhirnya saya terlambat.”

Dari kedua hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa keluhan sering muncul pada driver yang memiliki usia tua. Walaupun mereka bisa mengoperasikan perangkat namun kemampuan mereka dalam memahami teknologi masih kalah dibandingkan dengan

pengemudi yang muda. Selain itu pengemudi atau driver yang tua cenderung hati-hati dan pelan dalam berkendara.

Menanggapi keluhan mengenai kurang profesionalnya driver yang berusia tua, pihak manager regional Gojek malang mengungkapkan bahwa hal tersebut sebetulnya bukan ranah Gojek untuk menyelesaikan. Menurutnya keluhan tersebut bukanlah keluhan yang menjadi tanggung jawab pihak Gojek untuk memperbaiki. Hal tersebut didasari oleh peraturan Gojek yaitu Gojek tidak bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan driver, Gojek hanya sebatas memberikan sarana berupa aplikasi yang memudahkan customer dan penyedia layanan untuk saling mencari dan menawarkan layanan. Selebihnya mengenai layanan yang diberikan merupakan tanggung jawab penuh mitra driver selaku pemberi layanan. Hal ini sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Bayu Wibowo selaku Manager Gojek Malang sebagai berikut:

“Kami merupakan penyambung antara driver dengan customer. Dengan adanya kami maka hubungan antara driver dengan customer menjadi lebih mudah. Driver tidak perlu bersusah payah mencari penumpang, begitu pun customer tidak perlu kesulitan mencari driver. Cukup melalui aplikasi kami saja mereka sudah dapat berinteraksi, saling mencari jasa dan menawarkan jasa. Dengan demikian hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan dan keprofesionalan dalam hal pelayanan itu murni tanggung jawab driver sebagai pemberi layanan, bukan tanggung jawab kami selaku penyedia sarana penyambung interaksi.”

Dari wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa driver Gojek merupakan penanggungjawab penuh terkait kehandalan atau kemampuan memberikan pelayanan secara prima. Dalam hal ini keprofesionalan dalam memberikan pelayanan juga termasuk tanggung

jawab penuh driver. Sementara pihak Gojek hanya merupakan penyedia aplikasi yang menjadi sarana bertinteraksi antara driver selaku pemberi layanan dan customer selaku pencari layanan. Maka dengan demikian hal-hal di luar performa aplikasi, baik itu terkait keprofesionalan driver dalam melayani, bukanlah tanggung jawab Gojek untuk memberikan jaminan.

Meskipun demikian Gojek tetap memperhatikan kesejahteraan mitra driver. Hal ini merupakan bentuk kehandalan kinerja perusahaan dalam memberikan pengayoman terhadap mitra. Gojek berkomitmen untuk mengedepankan kesejahteraan dan meningkatkan kualitas hidup dan keluarga mitra pengemudi. Selain itu Gojek memberikan beberapa kemudahan bagi mitra pengemudi, yaitu: Pertama, waktu bekerja dalam Gojek fleksibel. Perusahaan tidak membatasi waktu bekerja, sehingga driver bisa memilih waktu bekerja yang tepat sesuai kebutuhan. Hal ini diungkapkan oleh Bayu Wibowo selaku Manager Gojek Malang sebagai berikut:

“Ini terserah driver mau kerja apa enggak, kalo mau keluar ya sekalian aja aktifin aplikasi nanti ada penumpang ya sudah sambil jalan. Perusahaan gak ngasih waktu kerja. Driver tidak harus menunggu seperti opang, dan tidak dibatasi oleh waktu. Mitra tidak dituntut untuk selalu bekerja, semua bergantung pada mitra, semakin kerjanya giat ya gajinya banyak. Tidak ada patokan harus ada setor minimal sebagaimana armada transportasi umum konvensional”

c) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan

konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan Gojek di Kota Malang sangat membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Misalnya menyampaikan info waktu tentang penjemputan ataupun info keterlambatan waktu penjemputan.

Daya tanggap yang baik serta penyampaian informasi yang jelas dari driver diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan konsumen.

“Driver Gojeknya sering memberi tahu tentang waktu penjemputan melalui telepon ataupun chat aplikasi. Misanya, mas 5 menit lagi saya sampai. Atauun sekedar memberi tahu ‘ok mas, otw’.”

Adapun wawancara peneliti dengan salah satu konsumen lain bernama Fika mengenai respons driver Gojek,

“Saya pernah diberi solusi oleh driver Gojek untuk lewat jalan lain, karena macet di jalur biasanya. Memang sih agak jauh, tapi saya bisa sampe tujuan tepat waktu.”

pendapat di atas juga dikuatkan oleh hasil wawancara peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo yang menyebutkan :

“responsif dan informatif itu harus. Semua driver Gojek harus responsive kalau sedang menerima orderan. Supaya pelanggan merasa ada kepastian dari driver. Misalnya ada orderan, tapi driver terjebak macet, sebisa mungkin driver harus menginformasikan kepada pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Gojek maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap driver Gojek

memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepyasan konsumen. Saat driver Gojek memiliki kemampuan yang professional dalam menanggapi kebutuhan konsumen, dapat mengatur waktu dengan baik dan tepat, maka konsumen pun akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

Selain respon positif beberapa tanggapan positif juga sering muncul, salah satunya berkaitan dengan daya tanggap. Hal tersebut pernah di alami oleh konsumen bernama arum yang menyatakan sebagai berikut:

”Saya pernah mendapatkan driver yang cuek dan terkesan kurang tanggap ketika saya bertanya. Saat itu saya pergi ke Surabaya dan terus terang saya kurang paham tentang lokasi yang saya tuju. Setelah saya memesan driver saya bertanya kepada driver tentang lokasi yang saya tuju namun driver malah berkomentar tidak enak dan yaitu “mbaknya yang pesan kok mbaknya tidak tahu, saya antar sesuai map ya mbak?”. Dengan jawaban tersebut tentunya saya kurang nyaman dengan pengemudi tersebut, sehingga ketika memberi penilaian saya kasih bintang empat supaya ada evaluasi diri.“

Hal senada juga pernah dialami oleh irawan dimana setelah memesan driver, diaplikasi langsung diterima. Namun entah kenapa pada tampilan layar map kendaraan tidak bergerak lama. Hal tersebut diutarakan dalam petikan wawancara berikut:

Pernah saya order untuk pergi ke stasiun ketika saya order langsung dapat respon, tapi entah kenapa kendaraan yang saya order tidak berangkat-berangkat. Kemudian langsung saya kirim pesan “segera ya mas”, kemudian si driver membalas “sabar lagi macet”. Padahal pada waktu itu saya lihat kondisi di map tidak macet dan bukan jam-jam macet. Hal tersebut membuat saya sedikit kecewa.

Dari dua petikan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa masih terdapat kekecewaan konsumen berkaitan dengan daya tanggap yang

diberikan oleh driver. Driver seharusnya tanggap dalam memberikan informasi dan jujur saja jika melakukan keterlambatan dan meminta maaf.

d) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *driver* Gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan saat menjalankan tugasnya. Dengan demikian walaupun perusahaan tidak mengawasi para *driver* selama 24 jam dalam pemberian layanan akan tetapi mayoritas konsumen mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan selalu menggunakan Gojek.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Fika menjelaskan sebagai berikut:

“selama pengalaman saya masnya berpenampilan rapi. *driver* juga selalu konfirmasi lagi alamat tujuan, waktu dan penjemputan. Lagi pula saya juga dijelaskan promo-promo yang sedang berjalan di Gojek yang bisa aku gunakan. *Driver* terkadang juga menjelaskan ketika saya tanya beberapa promo atau fitur di aplikasi Gojek”.

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Reza menjelaskan sebagai berikut

“Gojek juga selalu mengirimkan pesan untuk pemberitahuan kalo akan tiba beberapa menit lagi. Selain itu, Gojek juga selalu membalas chat saya ketika aku memberikan sedikit penjelasan tentang alamat”.

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“rata-rata driver kita itu komunikatif, karena itu tuntutan profesi mereka. Setidaknya mereka harus membalas chat yang dikirim oleh konsumen. Itu kan bentuk pelayanan yang kita berikan kepada konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *driver* Gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Hampir semua *driver* memberikan pelayanan yang baik melalui komunikasi yang ada di aplikasi maupun secara langsung kepada

pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyak *driver* yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting.

Selain respon positif terdapat juga *driver* yang kurang komunikatif. Seperti yang dialami oleh Tika, berikut kutipan wawancaranya:

“Waktu itu saya pergi dari Malang ke Surabaya, kemudian sesampainya di terminal Surabaya saya pesan GoRide dan berhasil, namun si *driver* meminta saya untuk menemui di luar daerah terminal atau keluar dari terminal. Saya pun mengikuti arahan *driver* dan keluar dari terminal. Setelah keluar dari terminal *driver* masih tetap meminta saya untuk berjalan lebih jauh lagi namun tidak memberitahukan seberapa jauh. Setelah berjalan hampir lima menit saya pun kembali menelpon *driver* dan memberi tahu lokasi saya namun *driver* bilang kembali lebih jauh sedikit lagi, saya pun menuruti kembali. Perintah *driver* yang berulang kali dan tidak jelas memberikan lokasi tersebut membuat saya sedikit kecewa walaupun alasan dari perintah tersebut adalah agar tidak bentrok dengan lokasi ojek pengkolan.”

Repon negatif lain juga pernah dialami oleh Rafi selaku konsumen yang menyatakan bahwa dia pernah memesan GoRide pada malam hari kebetulan lokasi yang dituju merupakan lokasi yang cukup sepi dan selalu mendapat penolakan dengan alasan tidak jelas. Berikut hasil wawancaranya.

Pernah saya order malam untuk pergi ke daerah Buring yang merupakan daerah sepi. Ketika saya order langsung di respon dengan cepat, namun kemudian *driver* menelpon saya untuk membatalkan dengan alasan mau pulang. *Driver* yang kedua pun sama mereka juga membatalkan dengan alasan tidak searah dengan jalan pulang. Beberapa penolakan tersebut membuat saya sedikit marah dan membentak *driver*, “kalau ndak mau ngantar jangan di terima, biar *driver* lain aja yang mau”.

Kedua kejadian tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah ketika berkomunikasi antara driver dan konsumen. Driver hendaknya lebih rinci dalam memberikan informasi sehingga tidak membingungkan konsumen.

Permasalahan komunikasi ini tentu menjadi salah satu isu penting yang sedang diupayakan oleh Gojek untuk dicarikan solusi terbaiknya tanpa merugikan salah satu pihak, baik pihak customer maupun pihak mitra. Jalur komunikasi yang digunakan mitra driver dengan customer adalah handphone berbasis android. Handphone berbasis android ini merupakan sebagai alat komunikasi antara para pengemudi Gojek dengan calon pelanggan sebelum bertemu dengan menanyakan lokasi tujuan penjemputan dan memastikan bahwa akan segera di jemput. Kemudian, para pengemudi Gojek sebelum bertemu dengan calon pelanggan karena pelanggan tersebut tidak dikenal sebelumnya. Kemudian, setelah sampai di lokasi penjemputan para pengemudi Gojek mengucapkan salam dan memperkenalkan dirinya serta menawarkan masker, penutup kepala dan helm. Setelah bertemu dengan pelanggan pengemudi GOJEK harus mampu berkomunikasi dan berinteraksi secara aktif yang bertujuan untuk menggali informasi selama memberikan layanan jasa transportasi.

Dan setelah sampai tujuan para pengemudi Gojek menutup komunikasi dengan mengucapkan terima kasih dan

memberikan salam kepada pelanggan maka mereka telah melakukan hubungan positif dengan pelanggan tersebut yang pada akhirnya pelanggan tersebut merasa puas dan memberikan pelayanan yang prima serta feedback yang positif untuk pengemudi Gojek pada khususnya dan perusahaan Gojek pada umumnya.

Ketercukupan informasi akan terwujud bila public relations menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (open communication) dan memungkinkan terjadi komunikasi dua arah yang timbal balik (two way reciprocal). Proses public relations mengarahkan terbentuknya interaksi antara manajemen dan publik di mana tujuan organisasi dan program public relations mesti didesain berdasarkan kebutuhan dan keinginan publik. Dari fenomena tersebut peneliti melihat Customer Relations terjadi bilamana roda tersebut tidak berjalan maka Gojek tidak akan bisa berkembang. Oleh karena itu, setiap Gojek pastinya memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk Customer dalam menunjang kualitas layanan yang baik dan prima. Salah satu penunjang itu adalah pelaksanaan kegiatan Customer Relations yang dapat membantu dalam menjalin hubungan driver dan customer. Pelaksanaan aktivitas Customer relations bisa membuat customer termotivasi untuk mendapatkan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang lebih

baik lagi, karena customer merasa nyaman dengan komunikasi bersama pihak Gojek. Dengan demikian maka tujuan Gojek dapat tercapai.

- 2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *driver* Gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan saat menjalankan tugasnya. Dengan demikian walaupun perusahaan tidak mengawasi para *driver* selama 24 jam dalam pemberian layanan akan tetapi mayoritas konsumen mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan selalu menggunakan Gojek.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Ade menjelaskan sebagai berikut:

“biasanya kalo ke alamat perumahan saya tidak pernah, paling cuman tanya nomor rumah, langsung tanya satpam sih. Abang Gojek juga tidak pernah mementingkan kepentingan pribadinya, malah saya sering minta singgah ke indomart untuk beli rokok atau susu”.

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu

konsumen Gojek yang bernama Haikal menjelaskan sebagai berikut :

“mas Gojek selalu memberikan jalan yang sesuai peta, jalur yang dilewati jalur-jalur gede dan aman”.

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“menurut saya, driver Gojek selalu melayani pelanggan dengan tulus. banyak kasus yang menuntut driver untuk sabar dan tulus dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Seperti ketika di tengah perjalanan, konsumen minta sesuatu sehingga mengganggu perjalanan. Kalau dalam kasus itu driver harus nurut, contohnya ditengah perjalanan konsumen minta berhenti di masjid untuk sholat dulu atau apa gitu, mitra Gojek harus nurut kalau seperti itu.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *driver* Gojek memiliki sikap kesadaran yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan kredibilitasnya saat diminta tolong oleh beberapa pelanggan untuk kepentingan pelanggan di luar pesannya yang ada di aplikasi.

Banyak *driver* yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting.

Repon negatif berkaitan dengan kredibilitas pernah diutarakan oleh Rafi selaku konsumen. Rafi waktu itu membawa barang bawaan yang agak banyak karena baru balik dari kampung

dan mendapatkan respon agak kurang menyenangkan berkaitan dengan kredibilitas.

Waktu itu saya membawa satu tas dan satu kardus dan memesan GoRide untuk mengantar ke daerah yang cukup jauh. Ketika mengetahui saya membawa kardus dan tas yang agak besar driver menggerutu dan bilang “kok gak pesan go car aja mas” saya langsung terkejut dan agak kecewa dengan tanggapan tersebut. Harusnya driver tetap menerima pesanan tanpa memberikan saran yang tidak perlu.

Tanggapan driver yang mengomentari konsumen selaku penumpang yang membawa barang harusnya di bantu agar dalam perjalanan mudah membawa dan tidak diberikan komentar seperti itu. Walaupun komentar tersebut berniat baik namun harus mengetahui kondisi konsumen.

- 3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *driver* Gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan saat menjalankan tugasnya. Dengan demikian walaupun perusahaan tidak mengawasi para *driver* selama 24 jam dalam pemberian layanan akan tetapi mayoritas konsumen mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan selalu menggunakan Gojek.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama

Ade menjelaskan sebagai berikut:

“*driver* Gojek penampilan rapi dan perlengkapan berkendara yang digunakan saat dia bekerja dari ujung tangan sampai badan lengkap semua, selain itu *driver* Gojek sudah menyediakan helm rapi dan harum, tapi saya tidak pernah menggunakan helmnya, saya gunakan helm sendiri. Untuk keamanan motor, selama saya menggunakan jasa Gojek, alhamdulillah saya tidak pernah mengalami mogok mesin apa lagi mendorong motor *diver*”

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Fika menjelaskan sebagai berikut :

“mas Gojek selalu memberikan jalan yang sesuai peta, jalur yang dilewati jalur-jalur gede dan aman. Karena jelas berbahaya juga kalau ada Gojek yang suka melewati jalan-jalan yang sepi, apa lagi kalau penumpangnya perempuan pasti dia khawatir diapa-apain. Tapi Alhamdulillah selama saya menggunakan jasa ini dan cerita dari beberapa teman saya, saya tidak pernah menemui Gojek yang suka mencarikan jalur alternatif”.

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“sampai dengan saat ini jarang ada complain dari konsumen mengenai kerapian karena kerapian itu hal utama ya, *driver* dituntut untuk selalu rapi. Minimal harus enak dipandang lah, selain itu juga harus selalu menggunakan seragam sebagai identitas bahwa dia *driver* Gojek kalau sedang menerima order, supaya ada jaminan bagi pelanggan kalau *drivernya* sekarang ini resmi”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *driver* Gojek memiliki sikap kesadaran yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemilihan jalan yang sesuai dengan peta yang ada pada map aplikasi Gojek.

Selain itu, dengan peralatan yang digunakan seperti kondisi motor dan helm yang berstandar nasional dan aman sangat menjadi nilai tambah dari para pelanggan. Untuk melayani banyak *driver* yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting.

Berkaitan dengan keamanan terdapat beberapa respon negatif yang diberikan oleh penumpang diantaranya oleh Iwan yang menyatakan.

“Waktu itu kondisi hujan, *driver* Gojek menawarkan saya jalur memotong agar lebih cepat. Ternyata jalur memotong tersebut harus melalui jembatan kecil yang tinggi. Pada kondisi hujan membuat jalan agak licin dan membuat saya agak takut, saya menyarankan *driver* agar mengambil jalan lain tapi *driver* bilang tidak apa-apa sudah biasa. Sayapun sedikit kecewa dengan jawaban tersebut.”

Kejadian tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi *driver* ketika mendapatkan saran dari penumpang untuk mengambil alternatif jalan lain yang lebih aman karena menyangkut keamanan dan kenyamanan penumpang. *Driver* juga harusnya memahami kondisi dan perasaan penumpang.

Berbicara tentang keamanan di sektor transportasi erat kaitannya dengan risiko terjadinya kecelakaan. Hal itu dipahami

betul oleh layanan ojek motor panggilan via aplikasi mobile yang dewasa ini sedang naik daun, Gojek. Wujud kepedulian PT Gojek terhadap keamanan driver dan customer dalam berkendara dapat dilihat pada upaya yang dilakukan saat ini yaitu sedang menyiapkan sistem asuransi untuk memberikan jaminan atas risiko terjadinya kecelakaan untuk pengguna layanan sekaligus pengemudi. Pihak Gojek akan menjalin kerja sama dengan perusahaan asuransi untuk meng-handle-nya. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bayu Wibowo selaku Manager sebagai berikut:

“Detil rekanan perusahaan asuransi dan mekanisme yang akan diterapkan belum dipaparkan oleh Gojek, termasuk nominal biaya asuransi yang bisa diklaim. Namun hal ini menjadi langkah positif, termasuk untuk memberikan nilai lebih bagi Gojek sendiri dalam bersaing di bisnis layanan transportasi. Sebelumnya juga pernah dikabarkan bahwa sempat terjadi kecelakaan yang menimpa armada Gojek dan pihak Gojek mewujudkan kepedulian kepada armada tersebut berupa biaya pengobatan dan sebagainya telah ditanggung oleh perusahaan.”

Gojek memiliki beberapa jenis layanan, selain menjadi jasa transportasi ojek pada umumnya, terdapat layanan lain meliputi sebagai kurir barang, kurir makanan dan jasa belanja. Sistem asuransi juga bisa diterapkan untuk layanan lain selain jaminan keselamatan, misalnya asuransi kerusakan barang yang terjadi saat proses pengiriman dan lain sebagainya. Tentu saja Gojek harus membuat disclaimer yang tepat dan gamblang agar tidak terjadi salah persepsi.

4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *driver* Gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan saat menjalankan tugasnya. Dengan demikian walaupun perusahaan tidak mengawasi para *driver* selama 24 jam dalam pemberian layanan akan tetapi mayoritas konsumen mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan selalu menggunakan Gojek.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu *Driver* Gojek yang bernama Haikal menjelaskan sebagai berikut:

“baik sih mas-mas Gojeknya. kadang mereka memberikan penjelasan tentang gopay. selama ini Gojek saat aku minta berhenti ke SPBU untuk buang air kecil boleh, atau saat ingin ke supermarket juga diantar. ”

Hasil wawancara di atas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Arif menjelaskan sebagai berikut :

“baik sih mas-mas Gojeknya. kadang mereka memberikan penjelasan tentang gopay. selama ini Gojek saat aku minta berhenti ke SPBU untuk buang air kecil boleh, atau saat ingin ke supermarket juga diantar. ”

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“sejauh pengetahuan saya, banyak driver Gojek yang bersedia untuk membantu konsumen kalau mereka lagi kesulitan. Misalnya pelanggan mau pesan sesuatu, tapi gak tau caranya. Biasanya driver selalu bersedia membantu kalau yang seperti itu. Itu kan tuntutan profesionalitas.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *driver* Gojek memiliki sikap kesadaran yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan cara berkomunikasi yang baik sehingga dapat menjelaskan tentang promo-promo yang sedang berlaku. Selain itu, *driver* juga sering bertanya hal lain mengenai hal di sekitar ataupun tentang pelanggan, dari situ dapat terlihat bahwa *driver* memiliki kompetensi yang baik dan berdedikasi meskipun ia harus mengantarkan atau melayani pelanggan diluar pesannya awal. Banyak *driver* yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting.

Selain respon positif terdapat pula respon negatif yang diberikan oleh salah satu penumpang yaitu Fika. Berikut hasil wawancaranya:

Pada aplikasi Gojek terdapat beberapa promo dan bonus yang kurang saya mengerti kemudian saya bertanya pada driver tentang bonus dan promo terkait dengan go food dan cara penggunaannya. Namun kemudian driver menjawab kurang tahu dan meminta saya untuk mencoba sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut hendaknya driver selalu update dengan berbagai promo dan bonus yang terdapat dalam aplikasi. Kompetensi driver sangat dibutuhkan apalagi berkaitan dengan layanan dan aplikasi yang diberikan karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Namun demikian tidak hanya kompetensi driver saja yang perlu diperhatikan, akan tetapi juga kompetensi karyawan Gojek sendiri juga perlu diperhatikan. Gojek telah berupaya untuk melakukan pengembangan SDM karyawan dengan tujuan memberikan perhatian dan kontribusi yang sangat nyata terhadap penguasaan kompetensi karyawan di sebuah organisasi perusahaan. Pentingnya kompetensi karyawan di dunia kerja sangat disadari oleh Gojek, kompetensi seorang karyawan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kerja karyawan tersebut.

Hal ini menjadi acuan bagi Gojek untuk mengetahui kemampuan kerja calon karyawan. Melalui kompetensi yang dimiliki oleh calon karyawan membantu perusahaan lebih mengetahui posisi apa yang cocok dan tepat untuk calon karyawan yang akan dipilihnya tersebut. Sebagai calon karyawan harus tahu kira-kira kompetensi apa yang dimiliki dan sedang dicari oleh perusahaan yang dituju.

- 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *driver* Gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan saat menjalankan tugasnya. Dengan demikian walaupun perusahaan tidak mengawasi para *driver* selama 24 jam dalam pemberian layanan akan tetapi mayoritas konsumen mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan selalu menggunakan Gojek.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Haikal menjelaskan sebagai berikut:

“sesekali bapak *driver* Gojek juga meminta maag ke saya kalau di depan macet. Mereka sering menanyakan kesiapan saat aku selesai naik ke motor. Karena setauku kadang jasa seperti ini jarang sekali ditanya kesiapannya untuk dibonceng”

Hasil wawancara di atas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang bernama Arif menjelaskan sebagai berikut :

“Gojek juga selalu mengirimkan pesan untuk pemberitahuan kalo akan tiba beberapa menit lagi dengan juga ramah. Selain itu, *driver* juga selalu menanyakan kepastian nama dan lokasi tujuan dengan ramah saat penjemputan. Saat sampai tujuan, *driver* juga sering

menyampaikan terimakasih sebagai tanda telah menggunakan jasanya”

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“rata-rata driver Gojek itu sopan-sopan sih. Jarang ada kendala mengenai sopan santun driver kita. Driver kita memang rata-rata sopan semua, kalau ngomong selalu sopan, bahkan lebih sering itu mereka kalau komunikasi pakai bahasa jawa halus biar kelihatan lebih sopan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *driver* Gojek memiliki sikap kesadaran yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan cara berkomunikasi yang bisa diterima pelanggan saat penjemputan, pengantaran dan tiba di tujuan. Banyak *driver* yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting.

Masalah sopan santun sering menjadi permasalahan yang menjadi complain oleh pengguna dan sering menjadi alasan untuk memberikan penilaian dan rating rendah. Hal tersebut pernah dialami Ibu Indria yang menyatakan sebagai berikut:

“Pada saat itu saya pesan GoRide sambil membawa anak saya umur 3 tahun. Kondisi saat itu anak saya rewel dan menangis, pada saat perjalanan driver merasa tidak nyaman dan berkata kenapa bu anaknya kok nangis terus tidak dibelikan jajan ya atau belum makan. Kemudian saya jawab tidak pak biasa anak kecil rewel. Kemudian drivernya tanya lagi kepada saya “kemana suaminya

kok ndak njemput”, pada pertanyaan tersebut saya agak sedikit kecewa karena berkaitan dengan pribadi saya dan keluarga.”

Hal lain juga dialami oleh Amir yang dalam petikan wawancaranya

mengutarakan sebagai berikut:

Waktu itu saya naik GoRide kebetulan driver mengajak saya mengobrol berkaitan dengan pilpres dan pemilu. Tanpa sungkan beliau bertanya kepada saya pilih partai apa mas, siapa presiden yang dipilih. Mendengar pertanyaan tersebut saya hanya tersenyum saja namun bapaknya memaksa saya untuk menjawab dan berkata”ndak usah malu mas ndak apa-apa, namun saya tetap tidak menjawab.

Pertanyaan yang berkaitan dengan hal pribadi dan pilihan

hendaknya tetap dijaga dan driver harus memahami batasan

percakapan yang dianggap sopan dan tidak sopan agar tidak

menyinggung hati penumpang.

e) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan

berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang

konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta

memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Gojek di Kota Malang menunjang serta memudahkan masyarakat untuk

melakukan mobilitas dari suatu tempat ke tempat yang lain. Selain itu

Gojek juga memberi diri untuk mendengarkan keinginan konsumen serta

jasa transportasi yang mengutamakan keselamatan.

Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen

Gojek, yaitu:

“Saya Reza. Kalau ditanya mengenai perhatian dari driver Gojek, menurut saya driver Gojek sudah sangat perhatian dengan menyampaikan salam, menawarkan masker atau shower cap, serta bertanya rute jalan yang ingin saya lewati. Terkadang malah saya yang merasa empati kepada driver karena ditengan rasa lelah, mereka tetap mencoba untuk ramah kepada konsumen.”

“Saya Sarezah. Driver Gojek sangat ramah dan sopan kok mbak. Mereka malah tidak keberatan kalau saya minta mampir beli rokok dulu. Pokoknya selama saya menggunakan jasa ini, driver tidak pernah menolak permintaan konsumen untuk mampir-mampir.”

Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat lain dari salah satu konsumen bernama Rafi Haikal yaitu.

“Selama ini driver Gojek tidak pernah mengabaikan kepentingan konsumen demi kepentingan pribadi.”

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu

Wibowo sebagai berikut:

“driver Gojek biasanya meminjamkan masker kepada pelanggan kalau lagi dijalan. Apalagi kalau jalannya berdebu, atau jalannya banyak mobil-mobil besar. Itu kami anggap sebagai upaya untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan”

Dari beberapa hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Gojek selalu berusaha menunjang konsumen dalam melakukan rutinitas sehari-hari. Sebagian besar konsumen merasa sangat puas dengan kualitas pelayan yang diberikan karena Gojek selalu berusaha memahami dan mendengarkan keinginan konsumen.

Dari beberapa respon positif tersebut juga terdapat respon negatif yang dikeluhkan oleh penumpang, salah satunya yang dialami oleh Amir dalam kutipan wawancaranya sebagai berikut:

"Saya pernah meminta driver untuk berhenti sejenak di alfamart untuk membeli pulsa dan makanan ringan. Saya waktu itu meyakinkan driver untuk mampir ke Alfamart saja jangan Indomaret, hal ini dikarenakan saya memiliki kartu member di Lafamart. Namun driver tetap menjawab dan mengantarkan ke Indomaret dan berkata "sama aja mas Indomaret dan Alfamart, hal ini tentunya membuat saya agak sedikit kecewa."

Hendaknya driver memiliki empati dan memenuhi permintaan tolong konsumen sesuai dengan apa yang diminta karena pengemudi pasti memiliki alasan tersendiri.

Mengenai perkembangan Gojek, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia (LD FEB UI) di 2018 melakukan riset terhadap Gojek. Dari riset tersebut menghasilkan fakta menarik. LD FEB UI menyaranakan Gojek memiliki kontribusi perekonomian Indonesia mencapai Rp 44,2 triliun. Angka tersebut naik hampir tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Angka tersebut berdasarkan empat lini usaha Gojek, yaitu Go-Ride, Go-Food, Go-Clean, dan Go-Massage dan belum termasuk Go-Send, Go-Shop, dan Go-Pay, dan layanan lainnya.

Menurut Founder dan Global CEO Gojek, Nadim Makarim mengatakan, jika seluruh lini usaha Gojek digabungkan pasti hasilnya akan lebih besar.

"Jika layanan lain dalam ekosistem Gojek digabungkan, hasilnya pasti jauh lebih besar," ujar Nadim.

Jika berbicara lebih spesifik, Go-Food semakin kuat posisinya sebagai online food delivery terbesar di Indonesia. Berdasarkan data internal, pangsa pasar Go-Food di Indonesia mencapai 80% dan banyak

digunakan di Indonesia. Data internal tersebut, divalidasi dari riset yang dilakukan oleh IDN Times 2019 mengenai layanan pesan-antar makanan paling banyak dipakai dan memiliki kesamaan.

Pencapaian Go-Food terjadi karena masyarakat merasakan kemudahan dan kenyamanan dari layanan Go-Food. Hal itu terbukti dari jumlah order yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, di akhir 2018, Go-Food mencatatkan jumlah order sebesar 30juta/bulan di Asia Tenggara. Serta mengalami peningkatan 7 kali lipat, jika dibandingkan dengan data di Desember 2016.

Fakta lain yang ditemukan oleh Riset LD FEB UI, bahwa 93% responden mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi dan 55% mitra mendapatkan peningkatan klasifikasi omzet setelah bergabung dengan Go-Food. Ada fakta menarik, 85% responden (Mitra UMKM Gojek) menginvestasikan kembali pendapatannya ke dalam usaha mereka (Kompasiana, 2016).

2. Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Gojek Malang Untuk Meningkatkan Penjualan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-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 konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terkait dengan kualitas Pelayanan Jasa GoRide kota Melang menjelaskan bahwa dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah penggunaan jasa Gojek terdapat banyak faktor pendukung dan penghambat didalam pelaksanaannya.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu Driver Gojek yang bernama Jarot menjelaskan sebagai berikut :

“Gimana ya, kalau saya pribadi ya memang mengakui kalau ada kualitas pelayanan yang baik yang kami berikan pastinya akan meningkatkan jumlah pemesanan penggunaan Gojek. Soalnya kan kita jasa kalau kita memuaskan artinya jasa kita bagua pasti kita digunakan lagi”

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen Gojek yang menjelaskan sebagai berikut :

“ Kalau saya pribadi ya berdasarkan dengan pengalaman saya suka kok dengan pelayanan Gojek dan kalau saya ilai Goek itu nilainya 9. Bagus kok saya gak pernah dapat driver yang gak ramah, atau cuek semuanya baik-baik dan kalau terlambat jemput sya dihubungi bia rgak miss komunikasi “

Berdasarka hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa GoRide oleh Gojek Kota Malang dalam meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa Gojek memiliki penilaian yang baik. Hal tersebut dikarenakan dalam menjalankan tugasnya driver Gojek mayoritas menjalankan SOP yang telah ditentukan oleh perusahaan khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image organisasi sehingga citra organisasi di mata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula.

Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia (karyawan) yang dalam hal ini adalah driver sebagai SDM yang melayani konsume merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat ditempu perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan adalah dengan menjalankan SOP yang diberlakukan kepada seluruh pegawai. SOP tersebut yang kemudian dijadikan standatr pelayanan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan jaminan kepuasan ketika pegawai suatu perusahaan menjalankan SOP yang diberlakukan dengan benar. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo. Menurut Bayu Wibowo pihak Gojek selalu menekankan kepada seluruh mitra Gojek untuk terus selalu menjaga kualitas pelayanan agar kenyamanan dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dan tidak merasa dirugikan. Salah satu cara yang dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan Gojek adalah dengan membuat SOP yang dijadikan sebagi acuan standatr pelayanan yang diberikan Gojek kepada

konsumen. Dalam pelaksanaannya, SOP yang diberikan oleh pihak Gojek kepada mitra Gojek selalu berjalan dengan baik, walaupun beberapa kali masih ada complain dari pelanggan kepada perusahaan, namun jumlahnya tidak sedikit dan dapat dikatakan pelayanan yang dilakukan oleh Gojek kepada pelanggan sudah memuaskan. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang didapati hasil sebagai berikut :

“kalau mengenai SOP, sampai dengan saat ini berjalan dengan baik dan tidak mengalami kendala yang berarti. Walaupun beberapa kali masih ada konsumen yang complain mengenai pelayanan Driver Gojek yang tidak sesuai SOP seperti penampilan yang kurang rapih atau yang lainnya. Namun jumlahnya sedikit. Lebih sering konsumen merasa puas dengan pelayanan Driver.”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan Gojek dalam meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa Gojek banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, ketrampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, serta pengalaman pelanggan selain itu faktor internal dan eksternal menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna. Adapun dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa Gojek memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

1) Faktor kesadaran

Adanya kesadaran driver dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan suatu tugas baik tertulis maupun tidak tertulis, mengikat semua orang dalam organisasi kerja. Oleh karena itu, dengan adanya kesadaran pada driver atau petugas diharapkan mereka melaksanakan tugas dengan keikhlasan, kesungguhan dan kedisiplinan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa driver Gojek memiliki kesadaran yang tinggi dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan dalam menjalankan tugasnya. Dengan demikian walaupun perusahaan tidak mengawasi selama 24 jam dalam pemberian layanan akan tetapi mayoritas konsumen mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan selalu menggunakan Gojek.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu Driver Gojek yang bernama Imron menjelaskan sebagai berikut:

“ Kalau saya mba bekerja itu selalu dengan maksimal ya salah satunya dengan ikut atura kantor misalnya pakai helm, bawa SIM, dan jangan ngebut-gebut dan sebagainya termasuk dalam memberkan layanan kepada konsumen kami driver selalu dimina untuk ramah, sabar, dan murah senyum biar konsumen juga senang dan memberikan pelayanan yang baik artinya kendaraan kami juga kan harus bersih dan gak rewel. Kalau saya semakin

bagus pelayanan kami kan buat konsumen gak kapok pakai Gojek apalagi sekarang kam gjek ada saingannya jadi driver harus kerja keras meningkatkan kualitas pelayanan biar konsumen gak kabur”

Hasil wawancara di atas juga didukung dengan hasil

wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu driver

Gojek yang bernama Arif menjelaskan sebagai berikut :

“bagai driver yang loyal dengan perusahaanya ya dalam hal ini loyal dengan Gojek pasti akan mengikuti SOP kinerja driver mba itu pentig khususnya gimana cara memberikan pelayanan kepada konsumen. Jadi konsumen kita itu nyaman, senang, kalau sudah githu kan pasti mereka pakai jasa Gojek lagi. Nah kalau drivernya aja gak ngasih pelayanan yang baik misalnya gak ramah, jutek mana mau mereka pakai jasa Gojek lagi”.

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu

Wibowo sebagai berikut:

“kita selalu menekankan kepada driver untuk harus selalu mentaati SOP yang berlaku. Itu penting karena SOP itu bentuk komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan. Kalau pelayanan mereka bagus dan sesuai SOP, pasti pelanggan merasa puas dan memberikan feedback positif. Tapi kalau pelayanannya jelek dan gak sesuai SOP, pasti feedback dari pelanggan juga jelek. Bahkan ada yang sampai di report sama pelanggan. Kalau udah kaya gitu, pasti kita kenai sanksi. Bahkan kalau pelanggarannya keterlaluhan, bisa kita putus kerjasamanya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa driver Gojek memiliki sikap kesadaran yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyak driver yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen

merupakan bagian yang sangat penting dalam melakukan pekerjaannya yang selama ini selalu diterapkan oleh sebagai besar Gojek.

2) Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang, sehingga manusia bisa menjadi subjek dan objek aturan. Aturan pada akhirnya akan menyangkut langsung atau tidak langsung kepada orang, sehingga masalah manusia serta sifat kemanusiaannya harus menjadi pertimbangan utama.

Dalam organisasi kerja aturan dibuat oleh manajemen sebagai pihak yang berwenang dan mengatur segala sesuatu yang ada di organisasi tersebut. Setiap aturan menyangkut terhadap manusia baik sebagai subyek aturan, artinya mereka yang membuat, menjalankan dan mengawasi pelaksanaan aturan maupun manusia sebagai obyek aturan, yaitu mereka yang dikenai oleh aturan itu.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap driver Gojek menunjukkan bahwa adanya peraturan tentang pelaksanaan SOP yang dibuat oleh perusahaan Gojek terkait dengan aturan kerja driver dalam memberikan pelayanan kepada kosumen menjadi acuan atau standar yang harus dilakukan Gojek dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai driver. Adanya standar pelayanan yang diberikan oleh Gojek, akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan atau sesuai harapan pelanggan.

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu Driver Gojek yang bernama Feri yang menjelaskan sebagai berikut:

“Adanya aturan ini merupakan salah satu komponen yang harus ada dalam sebuah perusahaan. Di sini ada aturan kepegawaian, ada struktur organisasi dan tata kerja. Dikontrol oleh siapa dan bertanggung jawab kepada siapa. Untuk aturan kepegawaian ada SK tersendiri. Di situ dijelaskan Bagaimana kalau tidak masuk, terlambat, dikenai sanksi apa dan termasuk pemberian reward kepada driver yang memiliki kinerja yang bagus”.

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu diver Gojek bapak Suprpta yang menjelaskan sebagai berikut :

“Ada aturan di sini mba, yang mengikat para pegawai atau driver Gojek kalau gak ada ya susah mba bisa hancur perusahaanya. Aturan itu harus di patuhi oleh semua pegawai atau driver tanpa terkecuali. Jika ada yang melanggar akan mendapat sanksi yang tegas dan sebaliknya kalau kerjanya bagus ya dapat reward misalnya aja selalu dapat bintang 5 menandakan kualitas pelayanan yang diberikan driver kepada konsumen kan bagus nah nanti perusahaan Gojek ngasih kami reward.”

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing Manager Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“di Gojek itu ada aturan yang harus dipatuhi oleh seluruh driver Gojek. Kalau driver melanggar aturan yang berlaku ya dikenai sanksi. Bahkan bisa kita putus kerjasamanya. Tapi kalau dia taat peraturan dan memenuhi target pencapaian, kita kasih dia reward. Ini dilakukan supaya ada control terhadap kualitas pelayanan yang kita berikan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor aturan menjadikan para pegawai tidak bisa bekerja seandainya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, apabila mereka menyalahi aturan akan diberikan sanksi. Apabila telah diberlakukan aturan yang jelas, maka dalam bekerja memberikan pelayanan kepada pelanggan harus berdasarkan dengan aturan yang telah ditetapkan tersebut.

b. Faktor Penghambat

Selain faktor penghambat dalam peningkatan kualitas layanan yang Gojek terhadap konsumen. Dimana dalam peningkatan keuasan pelanggan terdapat hambatan yang menyebabkan ketidakpercayaan atau keraguan konsumen untuk menggunakan Gojek. Adapun faktor penghambat yang terjadi seperti berikut:

1. Masih terjadinya konflik antara konsumen dan driver Gojek, konflik yang masih sering terjadi antara konsumen dan driver dikarenakan masalah penjemputan, terkadang masih terdapat kendala dalam penjemputan, seperti yang disebabkan karena ketrelambat dalam melakukan penjemputan sehingga hal ini konsumen akan merea menunggu dan mengakibatkan marah-marah
2. Selain terjadinya konflik antara konsumen dan driver Gojek, juga terdapat permasalahan yang menjadi penghambat dalam

meningkatkan kepuasan dalam penggunaan Gojek yang disebabkan karena adanya peraturan zona terlarang. Sehingga Gojek tidak bisa berhenti maupun menjemput pelanggan disembarang tempat. Dalam proses penjemputan yang berada di zona terlarang maka penumpang harus menunggu sedikit jauh dari zona terlarang. Hal ini yang menyebabkan driver harus menjemput lebih jauh dari keinginan konsumen, kondisi seperti ini masih ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas.

3. Masih banyaknya driver Gojek yang tidak memahami tentang penggunaan aplikasi maupun system pelaksanaan yang ada di Gojek.
4. Tidak memperhatikan system SOP yang diterapkan oleh perusahaan Gojek dalam system pelaksanaannya. Sehingga masih banyak driver yang melanggar peraturan dan membuat kecewa para pelanggan.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Marketing Manager

Gojek Kota Malang Bayu Wibowo sebagai berikut:

“kalau faktor penghambat masih selalu ada ya, dimana dalam kegiatan apapun yang mai lakukan untuk menjalankan program yang lebih baik lagi dalam sistem pelayanan tatapi tetap akan masih ada penghambatnya, ya kalau disini seperti yang kami alami dalam peningkatan kualitas pelayanan dari penggunaan Gojek, terdapat hambatan seperti masih adanya kesalah fahaman antara driver dan konsumen. Kesalahfahaman ini yang masih menjadi salah satu penghambat dari peningkatan kualitas pelayanan dalam penggunaan Gojek”

Hal yang sama seperti yang diungkapkan oleh driver Gojek bapak yang bernama Feri yang menjelaskan sebagai berikut:

“ ya adalah penghambat saya sebagai driver sering mengalami masalah dengan konsumen maupun pengemudi transportasi lainnya. Kalau saya pernah ya mbak ada kesalahfahaman dengan konsumen, yak sepenuhnya bukan kesalahan saya saja, kesalahan dari konsumen juga karena dia ada kesalahan informasi karena dia memesan kan temannya”

Berasarkan uraian diatas dan kutipan wawancara didapatkan kesimpulan bahwa faktor penghambat yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari pelayanan GoRide. Dimana masih adanya konflik atau permasalahan antara konsumen dengan driver dalam pelaksanaannya dan penjemputan yang masih mengalami keterlambatan atau permasalahan teknis lainnya seperti masih adanya konsumen yang masih memesan di zona terlarang, sehingga kami harus melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menunggu di luar zona terlarang. Masih belum adanya peraturan dari pemerintah secara resmi untuk pengguna antara ojek online dan ojek pengkolan. Hal inilah yang mempengaruhi terjadinya konflik sehingga membuat konsumen mengalami tidak nyaman.

Di samping itu ada beberapa hambatan atau lebih tepatnya tantangan yang harus dihadapi oleh Gojek. Tantangan tersebut antara lain yaitu tarif Gojek sebetulnya kurang kompetitif. Seperti kita ketahui bersama tarif Gojek yang dulu Rp. 10.000 s.d 25 KM kemudian naik menjadi Rp. 15.000 s.d 25 KM dan saat ini turun

lagi menjadi Rp. 10.000 s.d 25 KM merupakan tarif promo atau dengan kata lain pihak Gojek masih melakukan subsidi terhadap pelanggan. Adapun tarif sebenarnya bisa jauh diatas tarif promo tersebut yang nilainya bisa lebih tinggi dari tarif ojek konvensional/pangkalan.

Gojek belum memberlakukan tarif riilnya karena masih melihat kompetitornya seperti GrabBike yang juga masih memberlakukan tarif promo. Mungkin pihak Gojek berpikiran jika menaikkan tarif saat ini, maka pelanggannya akan pindah ke GrabBike yang masih memberlakukan tarif promo. Karena untuk menggunakan layanan dari GoJek ke GrabBike masyarakat tinggal menginstal aplikasi GrabBike pada ponsel mereka.

Menurut informasi dari pihak Gojek yang dihimpun dari berbagai media, pihak Gojek sebenarnya lebih menysasar pada pelanggan yang tidak price sensitive atau tidak terlalu mempersoalkan tarif layanan, tapi lebih mengutamakan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan. Padahal jika diteliti lebih jauh, pasar Gojek yang terbentuk saat ini sebagian besar adalah pelanggan kalangan menengah bawah yang masih price sensitive, dimana mereka tertarik menggunakan Gojek karena tarifnya yang kompetitif selain kemudahan, transparansi harga, kemanan dan kenyamanan yang tidak ditawarkan oleh ojek konvensional.

Banyak bermunculan kompetitor ojek online. Tidak dapat dipungkiri jika ada startup baru yang muncul dan mampu berkembang dengan pesat maka akan muncul kompetitor-kompetitor sejenis yang juga ingin menguasai pasar tersebut.

Tentunya pihak Gojek sudah menyiapkan strategi dan amunisi agar tetap memiliki competitive advantages dibidang ojek online karena mereka sudah mendapatkan keuntungan sebagai pioner dibidang ini, walaupun hal tersebut tidak dapat menjamin keunggulan Gojek karena pada akhirnya pasarlah yang lebih menentukan ojek online mana yang akan bertahan. Menanggapi hal ini Bayu Wibowo selaku Manager menyampaikan sebagai berikut:

“Terkait munculnya kompetitor kami yang semakin menjamur, kami telah berusaha menyiapkan berbagai strategi yang tentunya akan meningkatkan citra dan penjualan kami kepada masyarakat. Kami terus berupaya dan fokus untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, karena dengan tingkat pelayanan yang baik maka sudah tentu masyarakat akan lebih tertarik menggunakan jasa kami dibandingkan jasa yang ditawarkan oleh pihak kompetitor. Persaingan di dunia bisnis transportasi online ini memang cukup sengit, namun dengan adanya strategi dan komitmen yang kuat untuk melayani masyarakat sebaik mungkin tentu kami akan tetap menjadi pemenang.”

Maraknya manipulasi oleh driver Gojek. Ini merupakan isu yang harus ditangani secara serius oleh pihak Gojek, dimana terjadi kelemahan sistem yang memungkinkan driver Gojek melakukan order fiktif untuk mendapatkan keuntungan yang berlebih dan sangat merugikan pihak Gojek.

Masalah privasi pelanggan atau potensi penyalahgunaan data pelanggan Gojek. Akhir-akhir ini media sosial cukup diramaikan oleh salah satu postingan yang berisi teror dari oknum driver Gojek yang merasa tidak terima dengan review yang diberikan oleh salah satu penumpangnya. Oknum driver Gojek tersebut mengirim pesan SMS yang bernada ancaman ke penumpang yang memberikan review negatif. Selain itu ada pula oknum driver GOJEK yang memanfaatkan nomor HP penumpangnya untuk melakukan menggoda penumpang tersebut. Mungkin masalah privasi tersebut terlihat sepele, namun data-data tersebut jika dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab akan sangat merugikan. Tindak kejahatan yang mungkin saja muncul ketika seorang yang memiliki niat buruk mengetahui alamat kerja, alamat rumah dan nomor Handphone seseorang. Setidaknya itulah tantangan-tantangan ataupun hambatan yang harus dihadapi oleh Gojek dalam waktu dekat. Sangat disarankan bagi pihak Gojek untuk segera mencari solusi dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Karena bagaimanapun Gojek sendiri sudah banyak membantu masyarakat baik pengguna layanan maupun driver Gojek yang sangat terbantu terutama dari sisi pendapatan.

C. Pembahasan

1. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Gojek Malang untuk meningkatkan penjualan

Kualitas pelayanan secara umum harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun, demikian meskipun definisi ini berorientasi pada pengguna layanan, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa pelayanan harus menuruti semua keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengguna layanan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelayanan yang berkualitas dapat dinilai dari dimensi-dimensi Pelayanan sebagai berikut :

Dimensi Tangibel (Bukti Fisik). Dimensi ini merupakan kemampuan suatu penyedia layanan dalam menunjukkan eksistensinya pada masyarakat. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang meliputi fasilitas fisik tempat pelayanan tersebut, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan) serta penampilan pegawai dalam melayani pengguna layanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

Pada penelitian ini, dimensi tangibel ditentukan oleh indikator-indikator yaitu penampilan driver saat melaksanakan tugas pelayanan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses

pelayanan, kedisiplinan pegawai dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Pelayanan oleh driver sudah menerapkan dimensi Tangibel beserta indikatornya. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai dengan harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain penampilan driver saat melakukan tugas pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan driver dalam melakukan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan. Namun pada pelaksanaannya masih terdapat indikator yang belum berjalan sesuai harapan masyarakat seperti kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan contohnya masih ada perlengkapan driver seperti jas hujan yang bau apek dan terkesan tidak dirawat sehingga membuat konsumen sedikit kecewa, ada juga driver yang menggunakan jas hujan terusan sehingga konsumen sedikit tidak nyaman karena harus menggunakan jas hujan yang sama dengan driver.

Kenyamanan sangat mempengaruhi proses pelayanan. Penyedia layanan harus lebih memperhatikan kenyamanan untuk penyedia layanan karena jika pengguna layanan sudah merasa nyaman dengan yang sudah disediakan maka akan berpengaruh baik bagi penyedia layanan, tetapi sebaliknya jika pengguna layanan masih merasa belum nyaman maka akan berpengaruh buruk bagi penyedia layanan.

Dimensi yang kedua adalah dimensi Reliability (Kehandalan).

Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan

pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan sangat membantu masyarakat dalam menerima pelayanan dengan cepat dan mudah. Kehandalan dapat dilihat dari kecermatan dalam melayani, kemampuan dan keahlian pegawai dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. Kehandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Pada penelitian ini, dimensi reability ditentukan oleh indikator-indikator yaitu kecermatan driver dalam melayani pengguna layanan, kemampuan driver dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, keahlian pegawai dalam proses pelayanan.

Pelayanan yang dilakukan oleh driver sudah menerapkan dimensi reliability. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai harapan konsumen dalam dimensi ini antara lain konsumen sangat puas dengan waktu penjemputan yang cepat dan pemilihan jalan alternatif oleh driver untuk mencapai tujuan tepat waktu. Selain itu adapula keluhan oleh konsumen tentang driver yang memiliki usia tua yang masih belum terlalu memahami teknologi yang digunakan seperti handphone yang digunakan dan cenderung hati-hati dan pelan dalam berkendara. Permasalahan tersebut tentunya harus menjadi perhatian penyedia layanan dalam mengoptimalkan kinerja driver, karena *standard operating procedure* tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan apabila tidak diimbangi dengan kehandalan atau kemampuan driver yang baik dalam melayani masyarakat.

Selanjutnya dimensi yang ketiga adalah Dimensi Responsiviness (Ketanggapan). Dimensi ini merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna layanan, dengan penyampaian informasi yang berkaitan dengan keperluan pelayanan dengan jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna layanan dengan baik dan cepat.

Pelayanan oleh driver sudah menerapkan dimensi Responsiviness beserta indikatornya. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain driver Gojek memiliki kemampuan yang professional dalam menanggapi kebutuhan konsumen, dapat mengatur waktu dengan baik dan tepat, maka konsumen pun akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

Daya tanggap adalah kesediaan driver untuk membantu pengguna layanan dan menyelenggarakan pelayanan secara tepat waktu. Daya tanggap berkaitan dengan ketanggapan driver yang akan meningkatkan kenyamanan pengguna layanan, ini sebagai salah satu pendorong keberhasilan pelayanan, daya tanggap pelaksanaan pelayanan akan mempengaruhi hasil kinerja sebab jika pelaksanaan pelayanan didasari oleh sikap, keinginan dan komitmen untuk melaksanakan pelayanan dengan baik, maka akan tercipta peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik.

Selanjutnya dimensi yang ketiga adalah Dimensi Assurance (Jaminan). Dimensi ini merupakan jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para driver untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna layanan kepada penyedia layanan. Terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan pengawai dan kemampuan pegawai untuk dapat dipercaya dan diyakini. Driver gojek pun sudah menerapkan dimensi Assurance beserta indikatornya. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain driver gojek memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Hampir semua driver memberikan pelayanan yang baik melalui komunikasi yang ada di aplikasi maupun secara langsung kepada pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyak driver yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting.

Dimensi yang terakhir yaitu Dimensi Emphaty (Empati). Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna layanan dengan berupaya memahami keinginan pengguna layanan dimana penyedia layanan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pengguna layanan, memahami kebutuhan pengguna layanan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan

pengguna layanan secara individual. Pelayanan oleh driver sudah menerapkan dimensi Emphaty beserta indikatornya. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai harapan masyarakat dalam dimensi ini antara lain driver gojek selalu berusaha menunjang konsumen dalam melakukan rutinitas sehari-hari. Sebagian besar konsumen merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan karena gojek selalu berusaha memahami dan mendengarkan keinginan konsumen.

Dalam proses kualitas pelayanan tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan, masih terdapat faktor-faktor yang menghambat proses pelayanan publik, diantaranya masih terjadinya konflik antara konsumen dan driver dikarenakan masalah penjemputan, seperti yang disebabkan karena keterlambatan dalam melakukan penjemputan sehingga hal ini konsumen akan merasa menunggu dan mengakibatkan konsumen marah. Selain terjadinya konflik antara konsumn dan driver, juga terdapat permasalahan yang menjadi penghambat dalam meningkatkan kepuasan disebabkan karena adanya peraturan zona terlarang, masih banyak driver yang tidak memahami tentang aplikasi, driver yang tidak memperhatikan SOP yang diterapkan.

Selain faktor penghambat tentunya terdapat faktor pendukung diantaranya yaitu driver gojek memiliki kesadaran yang tinggi dalam menjalankan segala aturan yang ditetapkan dalam menjalankan tugasnya.

Hal tersebut ditunjukkan dengan banyak driver yang mengatakan bahwa SOP pelayanan kepada konsumen merupakan bagian yang sangat penting

dalam melakukan pekerjaannya yang selama ini diterapkan oleh sebagian besar driver Gojek.



BAB V**PENUTUP****A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, upaya yang dilakukan oleh Gojek Malang dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Gojek Malang selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan meningkatkan nilai dari 5 dimensi kepuasan pelayanan kepada konsumennya yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiviness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (penghargaan).
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek Malang secara umum mendapatkan respon positif dari para konsumennya, meskipun masih terdapat beberapa tanggapan negatif dari konsumen.
3. Faktor yang mendukung dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan PT Gojek Malang adalah faktor kesadaran dari driver dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mematuhi aturan yang diterapkan dari perusahaan kepada para drivernya.
4. Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan Gojek Malang antara lain masih terjadinya beberapa konflik antara driver Gojek dengan konsumen seperti keterlambatan penjemputan yang terjadi karena macet, kondisi motor, helm dan jas hujan yang kurang bersih karena kondisi cuaca yang

hujan. Para driver masih banyak yang belum memahami aplikasi dan belum sepenuhnya menerapkan SOP yang diterapkan oleh Gojek Malang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Gojek hendaknya lebih aktif dalam merespon keluhan konsumen atau masyarakat.
2. Gojek perlu meningkatkan apresiasi pada driver yang berkinerja baik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau sumber informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang upaya peningkatan kualitas pelayanan transportasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya. Manusia, Jakarta: Syiar Media.

Ambarwati, Novi Sagita dkk. 2015. Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, Aktivitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. Universitas Pendidikan.

Ariani, D. Wahyu. 2014. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Atik, dan ratminto. 2015. Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Atmawati R dan M Wahyudin. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas from ACCOUNTING 9880 at National University of Education, Denpasar.

Creswell, J. W. 2012. RESEARCH DESIGN Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fandy Tjiptono, 2015, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing.

Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.

H.B. Sutopo (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian Surakarta: Universitas. Sebelas Maret

<http://suryamalang.tribunnews.com/>

J.Moleong, Lexy.2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya,. Bandung.

Jayabuana. 2018. Go-Jek Jadi Perusahaan Ride Hailing Urutan Teratas di Indonesia: <http://industri.bisnis.com/read/20180211/98/737259/go-jek-jadi-perusahaan-ride-hailing-urutan-teratas-di-indonesia>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2018

Kasmir. (2015). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT RajaGrafindo. Persada.

Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press

Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 32 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek

Philip Kotler, 2012, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.

Rifusa, Agus Imam. 2010. *Analisis Faktor-faktor Permintaan Transportasi Busway*. Bandung: Alfabeta.

Saleh, A Muwafik . 2010 .“ *Manajemen Pelayanan* “. Pustaka Pelajar, Jakarta

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat press.

Sutedja, Wira. (2017). *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: PT. Grasindo.

Swastha, Basu . 2018. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.

Pedoman Wawancara untuk driver Gojek Kota Malang

A. Dimensi Tangibel (Berwujud)

1. Apakah Bapak bersedia untuk selalu berpenampilan rapi?
2. Apakah Bapak bersedia menyediakan helm berstandar SNI dan helm dengan keadaan yang bersih dan harum?
3. Apakah bapak bersedia untuk selalu mencuci motor untuk menjaga kebersihan kendaraan bapak?
4. Apakah Bapak rutin melakukan service kendaraan?

B. Dimensi Reliability (Kehandalan)

1. Apakah Bapak pernah mengalami kesulitan dalam mencari alamat konsumen?
2. Apakah bapak mengetahui jalur-jalur alternatif?
3. Apakah bapak selalu memberi tahu informasi terbaru tentang pelayanan gojek?

C. Dimensi Responsiviness (Respon)

1. Apakah bapak mempunyai target waktu maksimal pada saat mulai menerima pesanan sampai tujuan?
2. Apakah bapak selalu melakukan panggilan suara atau mengirim pesan untuk memastikan kembali apakah alamat sudah benar?

D. Dimensi Emphaty (Empati)

1. Apakah bapak bersedia untuk memprioritaskan kepentingan konsumen daripada kepentingan pribadi?
2. Apakah bapak selalu ramah dan sopan kepada konsumen?
3. Apakah bapak bersedia untuk melayani permintaan pelanggan untuk berhenti atau singgah ditempat tertentu yang tidak sesuai aplikasi di maps? (Misalnya, singgah untuk membeli keperluan di Supermarket dll)

Pedoman Wawancara untuk Masyarakat / Pengguna pelayanan**A. Dimensi Tangibel (Berwujud)**

1. Apakah driver selalu berpenampilan rapi saat melayani konsumen?
2. Apakah driver sudah menyediakan helm berstandar SNI, bersih, dan harum?
3. apakah, kendaraan yang digunakan driver gojek terjaga kebersihannya?
4. Apakah selama anda menggunakan gojek pernah mengalami kemogokan (kerusakan mesin)?

B. Dimensi Reliability (Kehandalan)

1. Apakah driver pernah mengalami keterlambatan penjemputan karna kesulitan mencari alamat?
2. Apakah driver pernah menggunakan jalur alternatif?
3. apakah driver selalu memberikan informasi terbaru tentang pelayanan gojek?

C. Dimensi Responsiviness (Respon)

1. Apakah driver memberitahu target waktu yang akan ditempuh untuk sampai di lokasi penjemputan?
2. Apakah driver selalu memastikan kembali alamat sudah benar dengan cara mengirim pesan atau panggilan suara ?

D. Dimensi Emphaty (Empati)

1. Apakah driver pernah mengabaikan kepentingan konsumen demi kepentingan pribadi?
2. Apakah driver pernah berlaku tidak sopan dan tidak ramah pada saat melayani konsumen?
3. Apakah driver pernah menolak permintaan konsumen pada saat ingin berhenti atau singgah sebentar di lokasi yang tidak sesuai maps? (Misalnya, ingin singgah ke Supermarket)

Pedoman Wawancara untuk manager Gojek Kota Malang

A. Dimensi Tangibel (Berwujud)

1. Apakah Gojek memiliki ketentuan tertentu tentang penampilan driver?
2. Apakah Gojek selalu menyediakan helm berstandar SNI untuk setiap driver?
3. Apakah Gojek memiliki ketentuan tertentu tentang kebersihan dari kendaraan driver?
4. Apakah Gojek memperhatikan tentang servis rutin yang harus dilakukan oleh driver?

B. Dimensi Reliability (Kehandalan)

1. Apa masukan yang dapat diberikan kepada driver tentang masalah kesulitan dalam mencari alamat?
2. Apakah driver gojek diharuskan untuk mengetahui jalur-jalur alternatif?
3. Apakah driver diharuskan untuk selalu memberikan pelayanan terbaru dari Gojek?

C. Dimensi Responsiviness (Respon)

1. Apakah ada ketentuan tertentu tentang target waktu maksimal pada saat mulai menerima pesanan sampai tujuan?
2. Apakah driver diharuskan untuk selalu melakukan panggilan suara atau mengirim pesan untuk memastikan kembali apakah alamat sudah benar?

D. Dimensi Emphaty (Empati)

1. Apakah driver diharuskan untuk memprioritaskan kepentingan konsumen daripada kepentingan pribadi?
2. Apakah pernah ada keluhan tentang sikap driver yang kurang sopan?
3. Apakah driver diperbolehkan untuk melayani permintaan pelanggan untuk berhenti atau singgah ditempat tertentu yang tidak sesuai aplikasi di maps? (Misalnya, singgah untuk membeli keperluan di Supermarket dll)

Hasil Wawancara

A. Dimensi Tangibel (berwujud)

1. Hasil wawancara dari Konsumen

- “Nama Saya Fika, kalau menurut saya, mulai dari helm serta kebersihan motor selama saya menggunakan jasa GoRide, saya nyaman-nyaman aja sih mbak. Sejauh ini belum ada pelayanan Gojek yang membuat saya merasa tidak nyaman.”
- “Kalau masalah helm dan kebersihan motor itu tergantung cuaca sih mbak. Tapi kalau kebersihan dan kerapihan driver sejauh ini driver selalu memakai baju yang sopan dan rapi.”
- “Dari beberapa kali saya menggunakan jasa Go Ride khususnya pada musim hujan banyak dari mereka yang perlengkapan jas hujannya bau apek dan terkesan tidak dirawat sehingga membuat saya sebagai pelanggan agak sedikit kecewa.”
- “Saya pernah menggunakan jasa Go Ride pada saat hujan, waktu itu driver menggunakan jas hujan terusan. Walaupun memiliki penutup kepala dua buah namun hal tersebut membuat saya kurang nyaman terlebih lagi saya perempuan. Hendaknya driver menyediakan jas hujan sendiri-sendiri.”

2. Hasil wawancara dengan Manager PT. Gojek Malang

“di SOP sudah ditentukan mengenai atribut dan perlengkapan standart yang harus dimiliki driver. Salah satunya ya kalau lagi jalan harus bawa helm SNI dan helm yang sudah disediakan pihak perusahaan, terus surat-surat harus lengkap. Itu wajib biar pelayanannya terjaga”

• “Sejauh ini kami masih menampung keluhan berkaitan dengan fasilitas dari penumpang. Seperti misalnya jas hujan itu memang dari pihak Gojek tidak menyediakan, hal itu sudah sepenuhnya menjadi tanggung jawab driver. Namun kami tidak tinggal diam terkait keluhan customer mengenai ketersediaan jas hujan ini, sejauh ini kami akan menyiapkan strategi yang tentunya akan mengurangi keluhan customer mengenai fasilitas Gojek.”

B. Dimensi Keandalan (Reliability)

1. Hasil wawancara dengan Konsumen

- “Sejauh ini saya menggunakan jasa Gojek, driver selalu mengantarkan saya ke tempat tujuan dengan tepat. Selain itu saya jarang menemukan driver yang terlambat menjemput saya. Ada keterlambatan tapi palingan cuma lama nyari alamat saya aja mbak.”
- “Iya mbak saya senang karena driver suka memilih jalan tikus untuk menghindari macet.”

- “Saya pernah order jasa Go Ride dan kebetulan driver agak tua usianya, beliau kurang memahami google map sehingga hasilnya saya menunggu cukup lama untuk mendapatkan layanan tersebut.

Bahkan beliau berkali-kali menelpon saya untuk memberikan petunjuk arah. Tentunya hal tersebut menunjukkan kekurangan profesionalan dan kurang handalnya pengemudi”

- “Saya pernah mendapatkan pengemudi cukup tua, dimana cara mengemudi beliau cukup pelan sedangkan posisi saya agak buru-buru walaupun di awal saya minta untuk agak lebih cepat namun beliau tetap lambat dan hati-hati. Mungkin beliau berpikir perjalanan lebih aman kalau pelan, namun disisi lain saya merasa membuang waktu dan akhirnya saya terlambat.”

2. Hasil wawancara dengan Manager PT. Gojek Malang

- “semua driver Gojek itu dituntut bisa menyelesaikan masalah, dalam artian mereka gak boleh lemot kalau sedang melayani konsumen. Misalnya ketika diperjalanan terus kena macet sedangkan konsumen buru-buru. Ya mereka harus bias kasih solusi, missal dilewatkan jalan lain supaya lebih cepat sampai, tapi itu harus dikomunikasikan dulu biar konsumen tau. Sampai sekarang yang seperti itu sering terjadi, dan kita bolehkan supaya pelanggan puas kan”

- “Kami merupakan penyambung antara driver dengan customer. Dengan adanya kami maka hubungan antara driver dengan

customer menjadi lebih mudah. Driver tidak perlu bersusah payah mencari penumpang, begitu pun customer tidak perlu kesulitan mencari driver. Cukup melalui aplikasi kami saja mereka sudah dapat berinteraksi, saling mencari jasa dan menawarkan jasa.

Dengan demikian hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan dan keprofesionalan dalam hal pelayanan itu murni tanggung jawab driver sebagai pemberi layanan, bukan tanggung jawab kami selaku penyedia sarana penyambung interaksi.”

- “Ini terserah driver mau kerja apa enggak, kalo mau keluar ya sekalian aja aktifin aplikasi nanti ada penumpang ya sudah smbil jalan. Perusahaan gak ngasih waktu kerja. Driver tidak harus menunggu seperti opang, dan tidak dibatasi oleh waktu. Mitra tidak dituntut untuk selalu bekerja, semua bergantung pada mitra, semakin kerjanya giat ya gajinya banyak. Tidak ada patokan harus ada setor minimal sebagaimana armada transportasi umum konvensional”

C. Daya tanggap (responsiveness)

1. Hasil wawancara dengan Konsumen

- “Driver gojeknya sering memberi tahu tentang waktu penjemputan melalui telepon ataupun chat aplikasi. Misanya, mas 5 menit lagi saya sampai. Atau pun sekedar memberi tahu ‘ok mas, otw’.”

- “Saya pernah diberi solusi oleh driver gojek untuk lewat jalan lain, karena macet di jalur biasanya. Memang sih agak jauh, tapi saya bisa sampe tujuan tepat waktu.”

- ”Saya pernah mendapatkan driver yang cuek dan terkesan kurang tanggap ketika saya bertanya. Saat itu saya pergi ke Surabaya dan terus terang saya kurang paham tentang lokasi yang saya tuju. Setelah saya memesan driver saya bertanya kepada driver tentang lokasi yang saya tuju namun driver malah berkomentar tidak enak dan yaitu “mbaknya yang pesan kok mbaknya tidak tahu, saya antar sesuai map ya mbak”. Dengan jawaban tersebut tentunya saya kurang nyaman dengan pengemudi tersebut, sehingga ketika memberi penilaian saya kasih bintang empat supaya ada evaluasi diri.“

- Pernah saya order untuk pergi ke stasiun ketika saya order langsung dapat respon, tapi entah kenapa kendaraan yang saya order tidak berangkat-berangkat. Kemudian langsung saya kirim pesan “segera ya mas”, kemudian si driver membalas “sabar lagi macet”. Padahal pada waktu itu saya lihat kondisi di map tidak macet dan bukan jam-jam macet. Hal tersebut membuat saya sedikit kecewa.

2. Hasil wawancara dengan Manager PT. Gojek Malang

- “responsif dan informatif itu harus. Semua driver Gojek harus responsive kalau sedang menerima orderan. Supaya pelanggan

merasa ada kepastian dari driver. Misalnya ada orderan, tapi driver terjebak macet, sebisa mungkin driver harus menginformasikan kepada pelanggan.”

D. Jaminan (assurance)

1. Hasil wawancara dengan Konsumen

- “selama pengalaman saya masnya berpenampilan rapi. *driver* juga selalu konfirmasi lagi alamat tujuan, waktu dan penjemputan. Lagi pula saya juga dijelaskan promo-promo yang sedang berjalan di gojek yang bisa aku gunakan. *Driver* terkadang juga menjelaskan ketika saya tanya beberapa promo atau fitur di aplikasi gojek”.
- “gojek juga selalu mengirimkan pesan untuk pemberitahuan kalo akan tiba beberapa menit lagi. Selain itu, gojek juga selalu membalas chat saya ketika aku memberikan sedikit penjelasan tentang alamat”.
- “mas gojek selalu memberikan jalan yang sesuai peta, jalur yang dilewati jalur-jalur gede dan aman”.
- “biasanya kalo ke alamat perumahan saya tidak pernah, paling cuman tanya nomor rumah, langsung tanya satpam sih. Abang Gojek juga tidak pernah mementingkan kepentingan pribadinya, malah saya sering minta singgah ke indomart untuk beli rokok atau susu”.

• Waktu itu saya membawa satu tas dan satu kardus dan memesan Go Ride untuk mengantar ke daerah yang cukup jauh. Ketika mengetahui saya membawa kardus dan tas yang agak besar driver menggerutu dan bilang “kok gak pesan go car aja mas” saya langsung terkejut dan agak kecewa dengan tanggapan tersebut.

- “*driver* gojek penampilan rapi dan perlengkapan berkendara yang digunakan saat dia bekerja dari ujung tangan sampai badan lengkap semua, selain itu *driver* gojek sudah menyediakan helm rapi dan harum, tapi saya tidak pernah menggunakan helmnya, saya gunakan helm sendiri. Untuk keamanan motor, selama saya menggunakan jasa gojek, alhamdulillah saya tidak pernah mengalami mogok mesin apa lagi mendorong motor *diver*”
- “mas gojek selalu memberikan jalan yang sesuai peta, jalur yang dilewati jalur-jalur gede dan aman. Karena jelas berbahaya juga kalau ada Gojek yang suka melewati jalan-jalan yang sepi, apa lagi kalau penumpangnya perempuan pasti dia khawatir diapa-apain. Tapi Alhamdulillah selama saya menggunakan jasa ini dan cerita dari beberapa teman saya, saya tidak pernah menemui Gojek yang suka mencarikan jalur alternatif”

2. Hasil wawancara dengan Manager PT. Gojek Malang

- “menurut saya, driver gojek selalu melayani pelanggan dengan tulus. banyak kasus yang menuntut driver untuk sabar dan tulus dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Seperti ketika di tengah perjalanan, konsumen minta sesuatu sehingga mengganggu perjalanan. Kalau dalam kasus itu driver harus nurut, contohnya ditengah perjalanan konsumen minta berhenti di masjid untuk sholat dulu atau apa gitu, mitra gojek harus nurut kalau seperti itu.”
- “sampai dengan saat ini jarang ada complain dari konsumen mengenai kerapian karena kerapian itu hal utama ya, driver dituntut untuk selalu rapi. Minimal harus enak dipandang lah, selain itu juga harus selalu menggunakan seragam sebagai identitas bahwa dia driver gojek kalau sedang menerima order, supaya ada jaminan bagi pelanggan kalau drivernya sekarang ini resmi”
- “Waktu itu kondisi hujan, driver gojek menawarkan saya jalur memotong agar lebih cepat. Ternyata jalur memotong tersebut harus melalui jembatan kecil yang tinggi. Pada kondisi hujan membuat jalan agak licin dan membuat saya agak takut. saya menyarankan driver agar mengambil jalan lain tapi driver bilang tidak apa-apa sudah biasa. Sayapun sedikit kecewa dengan jawaban tersebut.”

E. Empati (*empathy*)

1. Hasil wawancara dengan Konsumen

- “Saya Reza. Kalau ditanya mengenai perhatian dari driver gojek, menurut saya driver gojek sudah sangat perhatian dengan menyampaikan salam, menawarkan masker atau shower cap, serta bertanya rute jalan yang ingin saya lewati.

Terkadang malah saya yang merasa empati kepada driver karena ditengan rasa lelah, mereka tetap mencoba untuk ramah kepada konsumen.”

- “Saya Sarezah. Driver gojek sangat ramah dan sopan kok mbak. Mereka malah tidak keberatan kalau saya minta mampir beli rokok dulu. Pokoknya selama saya menggunakan jasa ini, driver tidak pernah menolak permintaan konsumen untuk mampir-mampir.”
- “Selama ini driver Gojek tidak pernah mengabaikan kepentingan konsumen demi kepentingan pribadi.”

2. Hasil wawancara dengan Manager PT. Gojek Malang

- “driver gojek biasanya meminjamkan masker kepada pelanggan kalau lagi di jalan. Apalagi kalau jalannya berdebu, atau jalannya banyak mobil-mobil besar. Itu kami anggap sebagai upaya untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan”

• “Saya pernah meminta driver untuk berhenti sejenak di alfamart untuk membeli pulsa dan makanan ringan. Saya waktu itu meyakinkan driver untuk mampir ke Alfamart saja jangan Indomaret, hal ini dikarenakan saya memiliki kartu member di Lafamart. Namun driver tetap menjawab dan mengantarkan ke Indomaret dan berkata “sama aja mas Indomaret dan Alfamart, hal ini tentunya membuat saya agak sedikit kecewa.”

