

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di Jakarta, Gojek telah menjadi salah satu perusahaan transportasi *online* yang terbesar dan yang bersaing ketat. Gojek adalah perusahaan teknologi di Indonesia yang menyediakan jasa layanan transportasi *online* dengan menggunakan media yaitu mobil dan motor. Gojek berasal dari perusahaan teknologi yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Seperti yang diketahui, Gojek pertama kali didirikan oleh seorang pemuda asli Indonesia yang bernama Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Tidak hanya memperluas perusahaan ini diberbagai kota seperti Bandung, Medan, dan Surabaya, namun Gojek sudah bekerja sama dengan beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Thailand dan Vietnam.

Berkembangnya aplikasi ini hingga keluar negeri mendorong Gojek dalam meningkatkan layanan yang dimilikinya. Saat ini, diketahui Gojek telah memiliki 22 layanan diaplikasinya. Tidak hanya memberikan layanan transportasi, namun Gojek telah bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menambah layanannya seperti komik, berita, hingga donasi. Adapun layanan yang dimiliki Gojek adalah GoRide, GoCar, GoFood, GoShop, GoSend, GoMart, GoMed, GoBox, GoClean, GoMassage, GoTix, GoPay, GoNews, dan masih banyak lain. Dengan menawarkan berbagai layanan yang sangat diperlukan oleh masyarakat, Gojek semakin diminati oleh berbagai kalangan. Dengan memudahkan transaksi dalam melakukan layanan yang diinginkan, Gojek berhasil membuat layanan yang disebut dengan GoPay. GoPay merupakan dompet virtual untuk menyimpan uang pada aplikasi tersebut sehingga sangat memudahkan para penggunanya pada saat bertransaksi. Selain menggunakan GoPay dalam melakukan pembayaran, aplikasi ini juga mengijinkan para pelanggan melakukan pembayaran menggunakan *cash*. Pengisian saldo GoPay dapat dilakukan dengan transfer melalui ATM, internet *banking* atau *mobile banking*, *top up* dari pengemudi, serta dapat melakukan di minimart terdekat. Untuk menarik atau meningkatkan layanan GoPay, Gojek seringkali memberikan tawaran yang menarik seperti promo atau potongan harga setiap bulan atau setiap tanggal

merah. Gojek melengkapi aplikasinya dengan mempermudah para pengguna dengan cara menawarkan layanan *scan barcode* dalam melakukan transaksi. *Scan barcode* hanya dapat dilakukan dengan pembayaran yang memiliki outlet seperti restoran atau kafe. Selain itu, *scan barcode* juga dapat mengirim saldo GoPay dan mentransfer ke akun bank dimiliki dari orang satu ke yang lainnya. Dengan menggunakan aplikasi Gojek, pelanggan juga sangat dimudahkan karena pengemudi menjemput para pelanggan sesuai dengan keberadaannya. Tidak hanya menjemput sesuai keberadaan para pelanggan, aplikasi Gojek juga melakukan sentralisasi pemesanan dan membagikan kepada pengemudi yang dekat dengan lokasi pelanggan sehingga para pelanggan tidak perlu membuang waktu dan menunggu lama. Umumnya aplikasi ini menggunakan cara mengukur jarak untuk mengetahui tarif layanan transportasi. Khususnya GoRide, perjalanan yang dilakukan kurang dari 6 kilometer berkisar Rp10.000.

4.1.1 Layanan Gojek

Saat ini diketahui aplikasi gojek memiliki 22 (dua puluh dua) layanan yang tersedia, yaitu:

- GoRide
Layanan yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasinya dan para *driver* akan mengantar dan menjemput sesuai dengan tujuan
- GoCar
Layanan yang menggunakan mobil sebagai alat transportasinya dan para *driver* akan mengantar dan menjemput sesuai dengan tujuan. GoCar telah bekerja sama dengan salah satu perusahaan transportasi umum di Indonesia yaitu *Bluebird* (GoBluebird)
- GoSend
Layanan yang membantu pelanggan dalam mengambil dan mengantar dokumen atau paket dengan cepat
- GoBox
Layanan yang menawarkan pelanggan untuk menyewa mobil atau truk khusus
- GoFood

Merupakan layanan yang dimana membutuhkan bantuan dari para *driver* khusus untuk memesan makanan ke restoran atau kafe yang telah bekerja sama dengan Gojek

- GoShop

Merupakan layanan yang dimana membutuhkan bantuan dari para *driver* khusus untuk membeli makanan ataupun barang ke restoran atau kafe yang belum bekerja sama dengan Gojek. Layanan ini tentunya memiliki maksimal jarak pengantaran yaitu 30km dari tempat perbelanjaan hingga ke lokasi pelanggan

- GoMart

Merupakan fasilitas dari aplikasi ini yang siap membelanjakan barang di berbagai toko ataupun supermarket yang tersedia

- GoPay

Seperti pembahasan diatas, GoPay merupakan dompet virtual yang difasilitasi oleh Gojek terhadap para pelanggan untuk menyimpan uang sehingga sangat memudahkan para penggunanya pada saat bertransaksi

- GoBills

Layanan ini sangat mempermudah pelanggan dalam membayar tagihan seperti listrik (PLN), kabel tv dan internet, PDAM, asuransi, BPJS Kesehatan, gas PGN, PBB, PKB, pajak, kartu pascabayar, sekolah, dan sebagainya

- GoDeal

Layanan yang memberikan promo dan voucher sekitar layanan-layanan yang ada di Gojek dengan harga yang bersahabat atau terjangkau

- GoPulsa

Fasilitas yang dapat mempermudah pelanggan dalam mengisi pulsa selama 24 jam dan pembayarannya dapat menggunakan GoPay

- GoInvestasi

GoInvestasi telah bekerja sama dengan Pluang yang menawarkan berbagai macam produk investasi seperti pasar uang, reksadana dan emas

- GoSure

GoSure merupakan layanan asuransi yang ditawarkan gojek. GoSure kini telah berkolaborasi dengan PasarPolis yang dimana menawarkan asuransi perjalanan, asuransi jiwa, asuransi kendaraan bermotor dan asuransi layar ponsel

- GoMassage
Layanan massage atau pijat yang tentunya akan dilakukan oleh para *therapist* profesional
- GoClean
Layanan yang menyediakan jasa pembersih atau *cleaning service* baik di rumah ataupun kantor
- GoFitness
Merupakan layanan yang bekerja sama dengan perusahaan pusat kebugaran yaitu DOOgether yang dimana memberikan informasi mengenai tempat berolahraga seperti foto, alamat/lokasi, harga, jenis olahraga, rating, ulasan, promo, serta jadwal yang tersedia. Tidak hanya itu, DOOgether dapat juga membantu proses booking tempat dan jadwal yang tersedia
- GoGlam
Layanan yang menyediakan jasa perawatan kecantikan seperti *creambath*, *waxing*, dan *manicure-pedicure* yang akan siap datang ke lokasi pelanggan
- GoPlay
Fasilitas yang mempermudah pelanggan yang ingin menonton berbagai *film* atau *series* yang tersedia
- GoTix
Layanan yang memberikan informasi mengenai acara atau festival yang akan dilaksanakan serta menjual tiket tersebut atau tiket bioskop
- GoGames
Fasilitas yang mempermudah pelanggan yang ingin mencari permainan atau *games* yang menarik
- GoNews

Merupakan fasilitas dari Gojek yang mempermudah dan melengkapi pelanggan dengan berita-berita terkini

- GoMed

GoMed telah bekerja sama dengan Halodoc yang dimana pelanggan dapat menanyakan berbagai masalah kesehatan serta pelanggan dapat membeli obat dan vitamin di apotek berlisensi dan akan segera diantarkan ke tempat pelanggan

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian karakteristik responden menjelaskan variabel yang dinyatakan berpengaruh dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Penjelasan yang terdapat dalam karakteristik ini merupakan bagian yang penting karena informasi-informasi yang diperoleh berisi jawaban-jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dalam hal ini melalui angket (kuesioner) yang dibagikan melalui aplikasi *google form*. Adapun informasi yang terdapat dalam karakteristik responden meliputi umur dan jenis kelamin.

Masing-masing karakteristik responden dalam penelitian terkait “Analisis persepsi milenial dalam menggunakan gojek” dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	29	29
2.	20 – 35 tahun	58	58
3.	> 35 tahun	13	13
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel terkait karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh informasi bahwa responden pada rentang umur antara 20-35 tahun merupakan pengguna transportasi *online* terbanyak dibandingkan rentang umur yang lain, yakni sebanyak 58 responden atau 58%. Untuk rentang umur <20 tahun menunjukkan sebanyak 29 responden (29%) yang mempergunakan transportasi

online. Sedangkan, untuk rentang umur yang paling sedikit menggunakan transportasi *online* adalah mereka yang berusia lebih dari 35 tahun, yakni sebanyak 13 responden atau 13% dari jumlah keseluruhan responden berdasarkan karakteristik umur. Pada rentang umur 20 hingga 35 tahun merupakan usia produktif, di mana mereka telah siap bekerja sehingga aktivitas yang dijalankan akan lebih banyak. Atas pertimbangan efektivitas dan efisiensi waktu maka banyak dari mereka yang memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi *online* dalam rangka menunjang segala aktivitas yang dilakukan setiap harinya. Pada rentang usia ini pula, tingkat kreativitas serta inovasi yang dilakukan cukup tinggi apabila dibandingkan dengan rentang usia di bawahnya. Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan tidak hanya terbatas pada dunia kerja, melainkan pada cakupan bidang yang lebih luas, misalnya lingkungan sosial dan budaya sehingga memerlukan fasilitas yang mampu mendorong tingkat mobilitas, salah satunya dengan pemanfaatan jasa transportasi *online*. Selain pertimbangan waktu, banyak dari mereka dengan tingkat mobilitas tinggi ini mempergunakan jasa transportasi *online* atas dasar faktor kenyamanan (*comfort*). Banyak angkutan umum yang ada jarang atau bahkan mengesampingkan faktor tersebut, sehingga sebagian besar konsumen beralih ke moda transportasi lain, yakni transportasi *online* yang dinilai lebih nyaman dan aman.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	57	57
2.	Perempuan	43	43
Jumlah		100	100

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden dalam penelitian terkait “Analisis persepsi milenial dalam menggunakan gojek” lebih besar laki-laki, yakni dengan jumlah responden 57 orang (57%) jika dibandingkan dengan responden

perempuan dengan 43 responden (43%). Namun, dari perolehan data melalui angket (kuesioner) jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ini tidak begitu mendominasi apabila dilakukan perbandingan terhadap persentasenya. Ini berarti bahwa, perempuan dan laki-laki sama-sama membutuhkan transportasi *online* dalam rangka menunjang aktivitas sehari-hari sehingga pemanfaatan akan moda transportasi jenis ini mengalami peningkatan, hanya laki-laki sedikit lebih banyak dari segi jumlahnya dalam menggunakan serta memanfaatkan jasa transportasi *online*.

4.2.1 Persepsi

Persepsi merupakan suatu penilaian yang muncul atas fenomena sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat dan diungkapkan secara langsung. Berkaitan dengan kehadiran transportasi *online* dalam menunjang aktivitas masyarakat sehari-hari maka muncul persepsi atas produk berupa kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online* melalui fitur-fitur yang dibuat semenarik mungkin dalam aplikasi yang dapat diunduh oleh para konsumen. Adapun untuk klasifikasi persepsi dalam penelitian “Analisis Persepsi Milenial dalam Menggunakan Gojek” mencakup 4 (empat) hal, yakni harga, keamanan, kenyamanan, dan pelayanan. Semua aspek ini dianggap mewakili peningkatan jumlah masyarakat, terutama kaum milenial dalam memanfaatkan transportasi *online* sebagai sarana pendukung tingkat mobilitas yang dirasa tinggi. Ada pun penjelasan dari masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

Harga

Tabel 4.3

Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Pelayanan dari Jasa Transportasi *Online*

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	36	36
2.	Setuju	53	53
3.	Tidak Setuju	11	11

4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Tabel di atas berisi data yang telah dianalisis dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan terkait harga yang ditawarkan oleh transportasi *online* telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dari data tersebut dapat diketahui informasi bahwa sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju. Sedangkan 11 responden atau sebanyak 11% menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Ini berarti bahwa kebanyakan responden, dalam hal ini adalah kelompok milenial menilai harga yang harus mereka bayarkan saat mempergunakan jasa transportasi *online* seimbang dengan apa yang didapatkan, yakni kualitas pelayanannya. Pada praktiknya, perusahaan-perusahaan besar penyedia jasa moda transportasi *online* berupaya untuk menciptakan kemudahan di tengah-tengah aktivitas masyarakat yang kian padat. Ditambah lagi, permasalahan lain yang muncul seperti masalah kemacetan seolah mendukung upaya yang dilakukan tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka dapat dipastikan kepuasan pelanggan akan mudah tercapai, sehingga pemanfaatan dari kehadiran transportasi *online* di tengah-tengah perkembangan teknologi yang kian pesat dapat lebih maksimal. Kualitas pelayanan yang dapat dirasakan seperti sekarang ini misalnya strategi pemasaran dengan mempergunakan konsep “*you-attitude*”, di mana konsumen berada pada posisi tertinggi sehingga kepentingannya akan didahulukan. Hal ini dibuktikan dengan peran serta perusahaan penyedia jasa transportasi *online* dalam mendukung aktivitas di segala bidang, terutama dalam bidang sosial. Penyedia jasa transportasi *online*, seperti Go-Jek telah menyediakan layanan donasi bagi kaum yang memang membutuhkan, sehingga peran dalam rangka penyedia layanan atau jasa meningkat menjadi perantara dalam bidang sosial. Berkaitan dengan upaya perbaikan terhadap pelayanan yang telah ada, perusahaan penyedia jasa transportasi *online* berupaya sebaik mungkin untuk melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang terjadi sehingga pencapaian solusi terbaik dapat terlaksana.

Tabel 4.4

**Adanya Pemberitahuan Apabila Terjadi Kenaikan Tarif Transportasi
*Online***

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	35	35
2.	Setuju	44	44
3.	Tidak Setuju	16	16
4.	Sangat Tidak Setuju	5	5
Jumlah		100	100

Data pada tabel di atas menjelaskan tentang pemberitahuan yang dilakukan oleh penyedia jasa transportasi *online* apabila terjadi kenaikan tarif. Hal ini dinilai sangat penting karena berhubungan dengan kepercayaan yang akan didapatkan atas persepsi konsumen yang merasa telah dilibatkan dalam aktivitas perusahaan, dalam hal ini adalah terciptanya transparansi antara perusahaan penyedia jasa transportasi *online* dengan konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen bertambah maka dapat dipastikan kepuasan konsumen atau pelanggan akan tercapai sehingga ini akan berpengaruh terhadap permintaan. Dalam penelitian terkait “Analisis persepsi milenial dalam menggunakan gojek” diperoleh data bahwa sebanyak 44 responden (44%) menyatakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* telah mengadakan pemberitahuan rutin, terutama pada saat tarif layanan akan mengalami kenaikan. Sedangkan 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Pemberitahuan ini dilakukan dengan cara sosialisasi melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik sehingga informasi terkait kenaikan tarif akan dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Selain itu, sebagai langkah awal pada saat akan terjadi kenaikan tarif layanan transportasi *online*, perusahaan akan memberitahukan lewat surel terkait kebijakan tersebut kepada para konsumen, sehingga tidak terjadi *missed-communication*. Upaya lain yang dilakukan adalah dengan bantuan *driver* untuk memberitahukan kebijakan kenaikan tarif saat konsumen mempergunakan jasa transportasi *online*.

Pemberitahuan melalui pelaksanaan sosialisasi tidak hanya dilakukan pada saat kebijakan kenaikan tarif layanan, melainkan pada kebijakan-kebijakan lain di mana konsumen akan terdampak. Dengan demikian, tujuan kedua belah pihak, yakni perusahaan penyedia layanan transportasi *online* dalam menciptakan stabilisasi keuangan perusahaan dapat tercapai tanpa mengesampingkan kepentingan serta kenyamanan para pelanggan.

Tabel 4.5

Harga yang Ditawarkan Sesuai Standar (Terjangkau)

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	37	37
2.	Setuju	44	44
3.	Tidak Setuju	18	18
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi terkait harga yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang terjangkau. Sejumlah 44 responden (44%) menyatakan setuju sedangkan 18% atau 18 responden dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju. Terjangkau yang dipergunakan pada penerapan harga tarif merujuk pada kualitas layanan dan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen setara dengan yang perlu dibayarkan. Sebagian besar pengguna jasa layanan transportasi *online* merasakan kemudahan dengan produk yang ditawarkan tanpa perlu membayar mahal, di mana seluruh daya beli kalangan masyarakat yang berasal dari semua tingkat ekonomi dapat tercapai.

Tabel 4.6

Adanya Promo Setiap Bulan Saat Perayaan Khusus (misalnya Promo Hari Kemerdekaan)

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	53	53
2.	Setuju	37	37
3.	Tidak Setuju	9	9
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100

Penempatan kebutuhan pelanggan di atas segalanya tidak hanya terbatas pada penyediaan layanan yang berkualitas dan melakukan upaya evaluasi dalam rangka perubahan ke arah yang lebih baik, namun juga dapat dilakukan dengan program yang tentu melibatkan pelanggan sebagai bentuk penghormatan atas dukungan yang telah diberikan demi kemajuan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang bersangkutan. Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* telah berhasil mengadakan promo pada hari-hari tertentu. Sebanyak 37 responden atau 37% dari keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Sedangkan 11 responden lainnya beranggapan bahwa promo tidak diadakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* pada hari-hari tertentu. Pengadaan program promo ini dapat dilihat dengan pemberian harga khusus berupa diskon 17% pada saat perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Selain pada hari-hari tertentu, perusahaan transportasi *online*, seperti Go-jek memberikan voucher berupa harga khusus pada saat menggunakan layanan yang tersedia pada fitur, misalnya Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food. Program pemberian voucher dan diskon ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengguna jasa layanan transportasi *online* dan memberikan penghargaan bagi pelanggan setia sehingga kepercayaan terhadap pelayanan serta produk yang ditawarkan akan meningkat. Ini tentu akan mempengaruhi peluang mendekatnya calon pelanggan sebagai

dampak positif akan persepsi yang telah terbentuk, dalam hal ini adalah kepercayaan yang telah didapatkan oleh pelanggan terdahulu.

Tabel 4.7

**Adanya Pemberian *Reward* Berupa Poin yang Dapat Ditukarkan
Dengan Jasa Transportasi *Online***

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	54	54
2.	Setuju	44	44
3.	Tidak Setuju	1	1
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100

Dari data di atas diketahui bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* telah memberikan *reward* kepada pelanggan setianya sebagai bentuk penghargaan atas segala dukungan dalam kemajuan perusahaan. *Reward* yang diberikan adalah dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan dengan jasa transportasi *online*, misalnya gratis ongkir pada layanan Go-Food, dan potongan harga hingga 90% bagi pelanggan yang ingin memanfaatkan layanan Go-Ride dan Go-Car. Data tersebut diperkuat dengan 44 responden (44%) yang menyatakan bahwa mereka telah menikmati *reward* berupa poin selama menggunakan jasa transportasi *online*, misalnya Go-Jek. Responden yang dalam hal ini merupakan pengguna jasa transportasi *online* merasakan hubungan timbal balik dengan perusahaan penyedia layanan, sehingga kepuasan responden terhadap produk serta kemudahan yang ditawarkan oleh transportasi *online* dapat tepat guna dan tepat sasaran. Data terkait pemberian *reward* pada pelanggan di atas juga mengungkapkan bahwa hanya 1 (satu) responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya, hanya 1% saja yang belum pernah mendapatkan *reward* berupa poin yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. Salah satu indikasi kemunculan permasalahan terkait transportasi *online* tersebut adalah berkaitan dengan pengalaman menggunakan jasa transportasi *online*. Selain itu, banyaknya opsi yang muncul pada aplikasi

transportasi *online* terkadang membingungkan, sehingga kemungkinan besar pelanggan tidak mengetahui promo, atau *reward* berupa poin yang dapat ditukarkan dengan jasa transportasi *online*.

Keamanan

Tabel 4.8

Kelengkapan dalam Berkendara (seperti Menggunakan Helm)

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	61	61
2.	Setuju	36	36
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3
Jumlah		100	100

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* telah memenuhi persyaratan kelengkapan dalam berkendara. Pada saat menggunakan transportasi *online* dalam rangka menunjang aktivitas setiap harinya, *driver* telah menyediakan kelengkapan bagi keamanan bersama, yakni bagi dirinya sebagai pengemudi dan pelanggan sebagai penumpang. Perusahaan telah memastikan bahwa masing-masing *driver* memiliki setidaknya 2 (dua) helm pada saat bekerja. Selain itu, pemeriksaan kelayakan terhadap helm yang dipergunakan juga dilakukan pada tahapan evaluasi, baik mingguan, bulanan, maupun tahunan. Dari segi keamanan mesin, perusahaan bersama-sama dengan pengemudi (*driver*) telah sepakat untuk melakukan pengecekan rutin terhadap kendaraan yang dipakai, baik mobil maupun motor. Pengecekan ini terdiri dari pengecekan mesin, termasuk komponen-komponen lain seperti ban, setir (kemudi) mobil, dan rantai. Sebagian besar responden menyatakan setuju akan pernyataan tersebut, dengan jumlah responden sebanyak 36 orang atau 36% dari keseluruhan jumlah responden yang diteliti. Sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju diketahui

tidak ada, sehingga dapat dipastikan bahwa responden telah merasakan keamanan selama menggunakan fasilitas layanan transportasi *online*.

Kenyamanan

Tabel 4.9

Memberi Fasilitas yang Lengkap, Bersih, dan Sesuai Dengan Standar

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	49	49
2.	Setuju	40	40
3.	Tidak Setuju	10	10
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100

Selain keamanan dalam berkendara sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan, kenyamanan pelanggan juga merupakan salah satu penentu keberhasilan pencapaian tingkat kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan permintaan. Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor kenyamanan sangat diperhatikan bagi perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. Responden sebanyak 40 orang atau 40% menyatakan mereka telah mendapatkan kenyamanan selama menggunakan layanan transportasi *online*. Kenyamanan ini dilihat dari sarana dan prasarana yang disediakan, kelayakan kendaraan yang dipergunakan selama bekerja oleh pengemudi (*driver*), serta keleluasaan dalam menyampaikan pendapat dalam bentuk kritik dan saran. Sedangkan 10 responden (10%) mengungkapkan bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* belum sepenuhnya memenuhi faktor kenyamanan sehingga diperlukan beberapa langkah perbaikan secara bertahap dan berkelanjutan.

Pelayanan

Tabel 4.10

Aplikasi Bersifat up-to-date Sehingga Memudahkan Akses Lebih Banyak

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	55	55
2.	Setuju	40	40
3.	Tidak Setuju	3	3
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2
Jumlah		100	100

Keberhasilan perusahaan-perusahaan besar dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan di industri bisnis dan usaha yang semakin ketat dapat dilihat dari kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen melalui produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa. Transportasi *online* dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan yang memuaskan bagi para pelanggan dinilai telah sukses menurut jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan terkait aspek pelayanan, yakni sebanyak 40 responden (40%) dibandingkan hanya sebanyak 3 (tiga) responden yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan diatas. Dari perbandingan di atas diperoleh informasi bahwa responden merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. Dalam praktik pelaksanaan aktivitas perusahaan, pihak penyedia jasa selain berusaha melayani berdasarkan pertimbangan kebutuhan pelanggan (konsumen), tetapi juga mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaannya sehingga pencapaian tujuan yang telah direncanakan dapat berhasil guna.

Tabel 4.11

Menerima Kritik dan Saran dari Para Pelanggan (Milenial)

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	52	52
2.	Setuju	43	43
3.	Tidak Setuju	4	4
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100

Dalam upaya mendukung peningkatan pelayanan, perusahaan penyedia produk berupa barang atau jasa melakukan beberapa langkah, di antaranya dengan memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran yang berkaitan dengan produk serta kemudahan yang ditawarkan. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* menerima kritik dan saran dari para pelanggannya, terutama mereka yang merupakan kelompok milenial. Hal ini terlihat dari persentase yang menunjukkan 43 responden (43%) telah menyampaikan kritik dan saran kepada penyedia jasa transportasi *online* saat mengalami kendala atau permasalahan pada saat menggunakan layanan transportasi *online*. Mereka berpendapat bahwa pihak perusahaan bersifat kooperatif terhadap kritik dan saran yang diberikan sehingga dapat ditampung untuk kemudian dipergunakan sebagai bahan pertimbangan saat tahapan evaluasi dilakukan. Sedangkan 4 orang dari 100 responden belum pernah menyampaikan kritik dan saran selama memanfaatkan jasa transportasi *online*.

Dari tabel terkait jawaban responden terhadap aspek persepsi penggunaan jasa transportasi *online* dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.12

Keseluruhan Hasil Akhir dari Kuesioner

Variabel	Parameter	Uraian	Persetujuan
Persepsi	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan dari jasa transportasi <i>online</i>	89% baik (setuju dan sangat setuju) dan 11% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
		Adanya pemberitahuan apabila terjadi kenaikan tarif transportasi <i>online</i>	79% baik (setuju dan sangat setuju) dan 21% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
		Harga yang ditawarkan sesuai standar (terjangkau)	81% baik (setuju dan sangat setuju) dan 19% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
		Adanya promo setiap bulan saat perayaan khusus (misal promo Hari Kemerdekaan)	90% baik (setuju dan sangat setuju) dan 10% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
		Adanya pemberian <i>reward</i> berupa poin yang dapat ditukarkan dengan jasa transportasi <i>online</i>	98% baik (setuju dan sangat setuju) dan 2% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)

	Keamanan	Kelengkapan dalam berkendara (seperti menggunakan helm)	97% baik (setuju dan sangat setuju) dan 3% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
	Kenyamanan	Memberi fasilitas yang lengkap, bersih, dan sesuai dengan standar	89% baik (setuju dan sangat setuju) dan 11% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
	Pelayanan	Aplikasi bersifat <i>up-to-date</i> sehingga memudahkan akses lebih banyak	95% baik (setuju dan sangat setuju) dan 5% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)
		Menerima kritik dan saran dari para pelanggan (Milenial)	95% baik (setuju dan sangat setuju) dan 5% buruk (tidak setuju dan sangat tidak setuju)

4.3 Pembahasan

Milenial merupakan kelompok masyarakat yang dikenal dengan daya inovasi yang tinggi sehingga dapat dipastikan bahwa tingkat mobilitas yang dimiliki juga searah sehingga memerlukan dukungan guna menunjang segala aktivitas yang dilakukan setiap hari dalam bentuk penyediaan sarana, prasarana, maupun fasilitas yang memadai. Dengan kemajuan teknologi sebagai salah satu dampak dari globalisasi seolah menjadikan segala kemungkinan dapat terjadi, termasuk terciptanya produk dalam membantu mobilitas masyarakat dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Salah satu bentuk inovasi dalam bentuk produk dalam mendukung upaya tersebut adalah dengan kemunculan transportasi *online* di tengah-tengah masyarakat, setelah sebelumnya masyarakat mengenal sistem transportasi tradisional, di mana interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara langsung melalui proses tatap muka (*face-to-face*). Transportasi *online* merupakan pemanfaatan kemajuan teknologi untuk kemudian diterapkan pada moda transportasi yang diketahui mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna.

Jika dulunya masyarakat yang mempergunakan transportasi, terutama transportasi umum memerlukan tenaga dan waktu ekstra untuk menikmati fasilitas yang tersedia, dengan inovasi berupa teknologi internet seolah menggeser keharusan tersebut dengan suatu budaya baru. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan atau konsumen perusahaan penyedia jasa transportasi *online* menyediakan solusi atas tenaga dan waktu yang dikeluarkan agar lebih efektif dan efisien. Dengan adanya teknologi internet, pelanggan tidak perlu lagi kesulitan dalam menggunakan transportasi umum dengan layanan akses internet.

Berdasarkan hasil analisis tabel tunggal di atas, dapat diketahui persepsi milenial dalam menggunakan gojek, yang terdiri dari aspek harga, keamanan, kenyamanan, dan pelayanan. Dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia bahwa responden didominasi oleh mereka yang masih berusia muda, yakni di bawah 25 tahun. Pada usia ini diketahui manusia lebih mudah menerima segala bentuk perkembangan yang ada sehingga disebut sebagai generasi milenial. Selain itu, asumsi yang dapat diterapkan adalah mereka belum memiliki penghasilan sendiri sehingga persepsi terhadap aspek harga menjadi sensitif. Sebanyak 90% responden yang menyatakan setuju akan adanya pemberian promosi dan diskon harga yang dimana merupakan keuntungan yang selalu dinantikan dan sangat diharapkan. Dengan demikian, tingkat sensitivitas milenial terhadap harga ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Batubara yang mengangkat tema serupa, yakni persepsi mahasiswa terhadap transportasi *online*, dalam hal ini ialah Grab yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan perjalanan yang ditempuh membuat responden lebih memilih untuk menggunakan layanan transportasi *online*. Namun demikian ternyata sebagian responden yang memiliki rentang usia diatas 30 tahun sensitif juga terhadap perubahan harga ini. Apabila responden tersebut diasumsikan telah memiliki pendapatan sendiri dan bahkan mempunyai jabatan pada tempat mereka bekerja maka dapat diketahui adanya tingkat sensitivitas terhadap harga. Pada kesempatan yang sama, mantan ketua YLKI, mengungkapkan tarif memang selalu menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menggunakan layanan atau produk tertentu. Dari pembahasan tersebut dapat dikemukakan bahwa masyarakat milenial kita menjadi cenderung

pelit untuk membelanjakan uangnya meskipun berbagai kenyamanan sudah diperoleh.

Selain faktor harga, keamanan juga merupakan aspek yang diperhatikan oleh responden sebagai pengguna jasa transportasi *online* dalam menunjang aktivitas mereka, seperti sekolah, kuliah, hingga bekerja. Selama pengalaman menggunakannya dalam keseharian milenial mengungkapkan bahwa penyedia jasa transportasi *online* telah mempertimbangkan keamanan pengemudi serta pengendara dengan data yang menyatakan bahwa sebanyak 97 % setuju. Hal tersebut dibuktikan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan selama berkendara, seperti helm sehingga mereka tidak akan merasa khawatir selama melakukan perjalanan. Selain itu, pengemudi juga akan memastikan bahwa pengemudi akan selamat sampai tujuan dengan didukung oleh aplikasi perusahaan penyedia jasa transportasi *online* sehingga memudahkan akses untuk menghubungi pengemudi apabila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, misalnya pemilihan rute yang tidak sesuai dengan alamat pemesan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat dengan mudah tercapai dan oleh karenanya akan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi yang tinggi akan perusahaan penyedia jasa transportasi *online*.

Kenyamanan yaitu meliputi fasilitas yang lengkap, bersih, dan sesuai dengan standar sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari aspek kenyamanan tersebut saat menggunakan jasa transportasi *online*. Perusahaan dinilai telah memenuhi aspek ini dilihat dari 89% setuju terhadap fasilitas seperti helm, masker, hingga *seatbelt* yang dipergunakan selama perjalanan memenuhi kriteria lengkap, bersih, dan sesuai standar. Perusahaan telah memastikan bahwa masing-masing transportasi yang beroperasi, baik sepeda motor maupun mobil dinyatakan layak jalan dan dilakukan evaluasi secara berkala tentang perawatan kendaraan sehingga kendala pada saat di jalan akan dapat diminimalisir. Upaya yang dilakukan tersebut didukung dengan aturan yang jelas untuk diberlakukan kepada seluruh pengemudi agar pelanggan, dalam hal ini ialah pengguna dapat merasakan kenyamanan saat sedang berada dalam perjalanan bersama moda transportasi *online* yang telah dipilih.

Pelayanan atau yang meliputi aplikasi yang bersifat *up-to-date* serta prosedur penerimaan kritik dan saran dalam rangka mendukung kemajuan bersama dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat akan kehadiran jasa transportasi *online*. Perusahaan penyedia jasa transportasi *online* dinilai telah memenuhi aspek dalam penyediaan aplikasi yang *up-to-date* sehingga milenial merasakan kemudahan dalam ketersediaan akses yang lebih banyak dilihat dari 95% menyatakan setuju. Banyak dari perusahaan penyedia jasa transportasi *online* secara berkala akan mengadakan proses pembaharuan terhadap fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna melalui aplikasi yang telah diunduh. Fasilitas tersebut dapat berupa jasa pengiriman makanan, jasa pengiriman paket, jasa berbelanja, hingga jasa konsultasi kesehatan serta berita-berita terkait peristiwa masa kini yang terjadi di lingkungan masyarakat. Selain itu, perusahaan penyedia jasa transportasi *online* juga menerima segala bentuk kritik dan saran yang disampaikan pengguna dilihat dari 95% menyatakan setuju. Kritik dan saran tersebut dapat disampaikan melalui *customer service* atau kolom penilaian terhadap pengemudi selama mempergunakan jasanya. Setelah ditampung, perusahaan akan melakukan koreksi serta evaluasi terhadap segala permasalahan yang dialami pelanggan selama mempergunakan jasa transportasi *online*. Upaya tersebut dinilai efektif dalam mendukung proses komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan penggunanya sehingga hubungan kedekatan akan meningkat seiring komunikasi dua arah yang berhasil guna dan tepat sasaran.