

ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TRANSPORTASI ONLINE BERBASIS ANDROID DENGAN MENGGUNAKAN METODE BLACKBOX CUSTOMER

Diana Novita dan Nafisah Yuliani

Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta

diananovita306@gmail.com dan nafisah.y@gmail.com

ABSTRACT

Online transportation now becoming more popular than the confessionals one. People nowadays are likely to use the online transportation comparing using the old fashion models of transportation. Specially in big city like Jakarta, where the mobility of the people are huge. As we know that there are three online transportation company in our beloved city, Jakarta. Those three company off course has their own unique way on treating the customers. Because of all those variaty, customers sometimes having difficulty on choosing their own favorite online transportation. As also we know, these online transportations can be use online with specific device, hat is a smartphone which runs in android operating systems. That means, that we can't use the online transportations using our laptop or personal computers. Smartphone based on android is one of the famouse device that many people use in their daily life. Smartphone is really userfrindly and easy to use, thats why many pople usually says about this device and thats what makes smartphone become famouse device nowadays. By using the smartphone, our many routine jobs can be do easily with it. Including booked an online transportation services. A company who runs in a services field, should be very needed for the good resources specially human resources, in order to give a best services for their customers. Thats why, the company should be very selective on choosing the resources. The varieties of the customers should maintain very well by each online transportation company because every customers has their own standaritations of satisfactions. Based on the questionairs, the main point to calculate the satisfaction of the customers start from the human resources that directly interact with the customers, in these case, is a driver who work for the company. The increasing of the quality and sercices that driver gives, are really decide the customers satisfactions. So, the company should held some trainings for the drivers in order to give the best services for the customers. But the main problem now is how can we choose the best online transportation to be our partner in doing our routine activites ? thats what we are going to find out using blackbox customers method.

Keywords : customers satisfaction, blackbox customers method, android, online transportation, customers, satisfactions, transportations, online, blackbox, method.

1. PENDAHULUAN

Maraknya pengguna *smartphone* di Indonesia mengakibatkan perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya diwilayah ibukota, Jakarta. Kini banyak orang sudah lebih memilih menggunakan *smartphone* mereka untuk suatu kebutuhan yang sifatnya konsumtif dan rutinitas. Misalnya berbelanja online, belajar online hingga memanfaatkan fungsi dari sarana transportasi online berbasis android yang

kini tengah ramai diperbincangkan oleh publik. Smartphone sekarang merupakan perangkat yang wajib dimiliki karena kemudahan dan fungsinya yang sangat nyaman sehingga banyak orang baik itu tua maupun muda sangatlah familir dengan yang namanya smartphone. Smartphone juga sudah menjadi bagian dari keseharian banyak orang dilingkungan perkotaan sehingga ada suatu gimmik yang mengatakan

bahwa lebih baik ketinggalan dompet dirumah daripada ketinggalan smartphome. *Gimmik* ini membuktikan bahwa sebuah perangkat yang awalnya hanya bertujuan sebagai media komunikasi kini sudah amat sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat perkotaan.

Tren pemanfaatan smartphome inilah yang memberikan ide bagi perusahaan – perusahaan untuk lebih melebarkan sayapnya dengan menawarkan suatu tren baru didalam aktivitas sehari – hari. Salah satunya, tren memanfaatkan transportasi umum berbasis android atau smartphome. Akibat tren yang mulai terjadi dan cukup menarik perhatian publik di Jakarta, maka mulailah bermunculan berbagai jenis transportasi online. Kemunculan tren ini diawali pada armada roda empat yang awalnya di usung oleh perusahaan multinasional UBER. Setelah UBER cukup diterima oleh masyarakat, muncullah sebuah perusahaan jasa transportasi online yang mengklaim dirinya sebagai perusahaan milik anak bangsa, GO-JEK. Kemunculan GO-JEK ini hampir berbarengan dengan perusahaan milik asing yang mencoba peruntungannya di ibukota, Jakarta yaitu GRAB. Kini ketiga perusahaan jasa transportasi online itu saling berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya dengan memberikan berbagai promo – promo yang terkadang justru promo – promo tersebut memberikan kekecewaan kepada pelanggan yang mereka tuju.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dirasakan oleh

konsumen tentang diri mereka sendiri. Setiadi (2003) mengasumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternative yang ada. *Black box testing* adalah model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler (1997). Dalam model perilaku ini Kotler memberikan istilah kotak hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli. Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu faktor kebudayaan (*culture*), sosial (*social*), personal (*personal*), dan psikologi (*psychology*). Berdasarkan hal itulah, maka kami mencoba menganalisis mana dari ketiga pilihan transportasi online yang ada di Jakarta ini yang cukup baik menurut penilaian pelanggan

Tujuan penelitian adalah : (a) Untuk mengetahui bagaimana menganalisis pemilihan transportasi online yang efektif. (b) untuk bagaimana memilih dan menentukan transportasi online yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan kita. Manfaat penelitian adalah : (a) bagi pelaku dan pemilik bisnis transportasi online : menjadi bahan acuan dan bahan referensi untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. (b) bagi konsumen : konsumen dapat memilih dan memanfaatkan transportasi online secara maksimal yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka masing – masing. (c) bagi peneliti : dapat menambah khasanah dan sumbangan pengembangan ilmu bagi masyarakat pada umumnya dan bagi pelaku atau pemilik bisnis online pada khususnya.

2. METODOLOGI

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun artikel ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang (Nazir, M. 1988:63). Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai pilihan

transportasi online yang ada di Jakarta ini yang cukup baik menurut penilaian pelanggan.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para pengguna transportasi online. Pengambilan sampel Dari berdasarkan rumus Yamane dalam Riduwan (2002).

N

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$Nd^2 + 1$$

Keterangan :

- N = Jumlah populasi
- n = Jumlah sampel
- d² = Konstanta. 0,01

Populasi yang menjadi objek penelitian sebanyak 120 responden. Berdasarkan rumus Yamane tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden. Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara mudah, dimana siapapun yang hadir saat penelitian dilakukan diambil sebagai responden atau sampel (Sunyoto, 2012).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan :

- a. Kuisisioner
Pencarian data dilakukan dengan membagi kuisisioner kepada para responden yang mempunyai usaha bisnis online.
- b. Wawancara
Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai objek penelitian. Dalam hal ini juga digunakan data sekunder yang bersumber dari data-data riset terdahulu tentang transportasi online.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Model Skala Pengukuran
Kebudayaan	Kultur	Skala nominal	Skala Guttman
	Sub kultur	Skala nominal	Skala Guttman
	Kelas social	Skala nominal	Skala Guttman
Social	Kultur rujukan	Skala nominal	Skala Guttman
	Keluarga	Skala nominal	Skala Guttman
	Peran dan status social	Skala nominal	Skala Guttman
Personal	Usia	Skala nominal	Skala Guttman
	tahap daur hidup	Skala nominal	Skala Guttman
	Jabatan	Skala nominal	Skala Guttman
	Keadaan ekonomi	Skala nominal	Skala Guttman
	Promosi	Skala nominal	Skala Guttman
	Gaya hidup	Skala nominal	Skala Guttman
	Kepribadian	Skala nominal	Skala Guttman
	Konsep diri	Skala nominal	Skala Guttman
Psikologi	Motivasi	Skala nominal	Skala Guttman
	Persepsi	Skala nominal	Skala Guttman
	<i>Learning</i>	Skala nominal	Skala Guttman
	Kepercayaan	Skala nominal	Skala Guttman
	Sikap	Skala nominal	Skala Guttman

Sumber: Penulis (2018)

Dari variabel-variabel diatas akan dianalisis pemilihan transportasi online yang efektif dan memilih serta menentukan transportasi online yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan kita dengan metode *black box analysis*.

Teknik Analisis

1. Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif terhadap variabel penelitian yang terdiri kebudayaan, sosial, personal dan psikologi. mendapatkan pelanggan bar, jawaban responden dilakukan *coding* dan pembuatan skor penelitian dengan menggunakan skala guttman. Skala Guttman adalah skala yang digunakan agar diperoleh jawaban yang pasti dari para responden sebagai obyek penelitiannya. Contoh jawaban skala Guttman adalah Ya dan Tidak (Sunyoto.D, 2002).

2. Black Box Analysis

Model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler adalah perilaku yang sederhana. Dalam model perilaku ini Kotler memberikan istilah kotak hitam (Black Box) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli.

3. LANDASAN TEORI

Mengenal Pasar dan Masyarakat Digital Indonesia

Pada pertengahan tahun 2015, kota Jakarta dihebohkan dengan kemunculan perusahaan teknologi yang mengoperasikan transportasi angkutan sepeda motor atau ojek berbasis aplikasi. Kemunculan ojek online saat itu menimbulkan pro dan kontra di tengah – tengah masyarakat. Di satu sisi, keberadaan ojek online mengancam lahan pekerjaan ojek konvensional atau ojek pangkalan, namun disisi lain, aplikasi ojek online membantu masyarakat untuk mobilitas sehari – hari dengan lebih efisien. Kemajuan teknologi menawarkan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan beberapa aktivitas sehari – hari. Hal ini dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga oleh penjual dan produsen untuk mentransformasi proses produksi hingga distribusi menjadi lebih digital.

Data dari We Are Social dan Hootsuite menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan

Model perilaku menurut Kotler seperti pada gambar di bawah ini :

- Stimulus

Pada gambar diatas terlihat bahwa konsumen mendapat stimulus dari pemasaran dan stimulus yang lain. Stimulus pemasaran berupa informasi tentang produk, tentang harga, tempat dan promosi yang diterima dari media cetak atau elektronik. Sedangkan stimulus yang lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

- Kotak Hitam Konsumen

Dalam kotak hitam ini Kotler membagi dua bagian yaitu pertama adalah Karakteristik pembeli yang berisi tentang faktor kultural, sosial, pribadi dan faktor psikologis sedangkan yang kedua adalah faktor proses keputusan pembeli.

- Tanggapan Konsumen

Tanggapan konsumen adalah proses dimana terjadinya suatu keputusan untuk membeli suatu produk dengan pilihan produk yang diinginkan, pilihan merek, pilihan tempat untuk membeli, waktu untuk membeli dan jumlah barang yang akan dibeli.

internet terbesar di dunia, yaitu sebesar 51% dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Angka ini jauh dari rata – rata pertumbuhan internet global yang hanya sebesar 10%. Indonesia juga berada dalam 12 besar negara di dunia dengan penetrasi penggunaan smartphone terbesar di dunia. Angka ini menunjukkan potensi yang besar jika pelaku bisnis dapat memulai go digital.

Masyarakat di era digital umumnya cenderung menginginkan inovasi dan kemudahan dalam kehidupan sehari – hari. Hadirny platfom jual beli online, media social, dan transaksi pembayaran secara elektronik pilihan yang efisien bagi masyarakat. Chayapa & Cheng Lu menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertransaksi online, yaitu :

- a. Kenyamanan
- b. Kelengkapan informasi
- c. Ketersediaan produk dan jasa
- d. Efisiensi biaya dan waktu

Perilaku konsumen

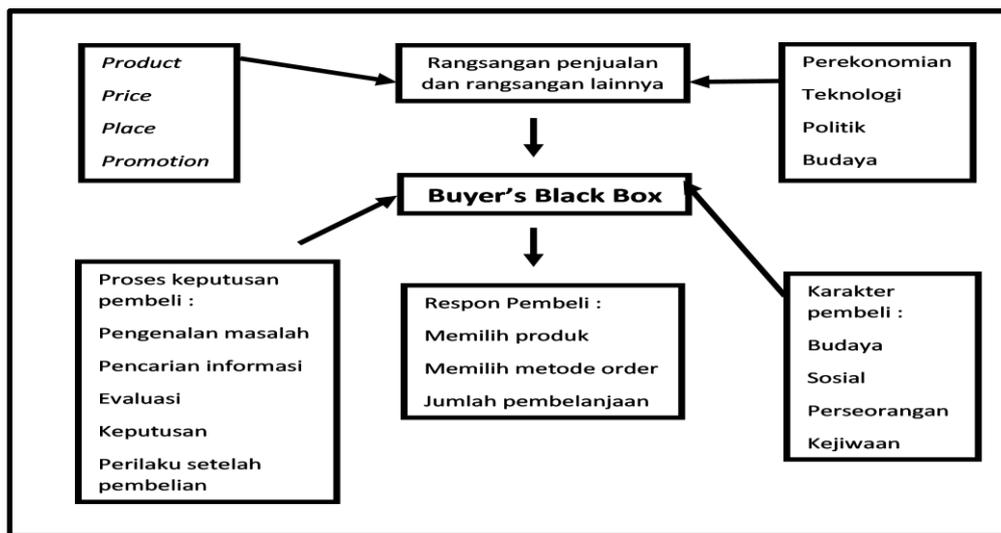
Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Kanuk dalam Prasetyo, 2005:9). Selanjutnya Mangkunegara (2005:4) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dari dua definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan tindakan setelah menggunakan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetyo, 2005 : 14).

Menurut Prasetyo (2005: 10), Proses terbentuknya perilaku konsumen meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): tahap mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluation*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*)

Model Black Box Perilaku Pembeli.

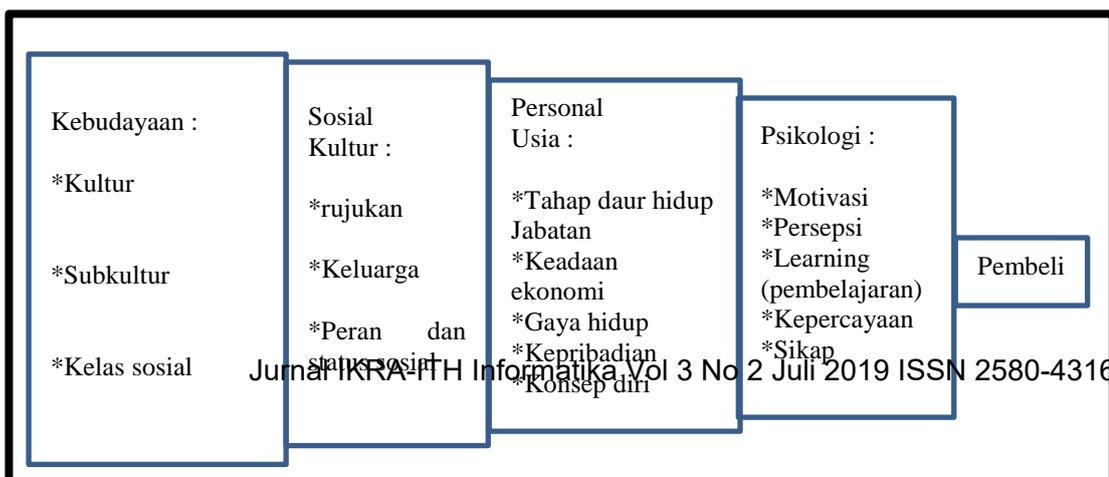
Individu dengan teori rangsangan-tanggapan (*Stimulus Response Theory*) yang disadur dari Kotler (1997). Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Jadi, di sini terdapat perilaku yang dipelajari (*learned behavior*). Model perilaku ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model perilaku Pembeli (Kotler, 1997)

Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu faktor kebudayaan (*culture*), sosial (*social*),

personal (*personal*), dan psikologi (*psychology*). Masing-masing faktor terdiri atas beberapa atribut yang dapat kita lihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembeli

Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen (Setiadi, 2003). Peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial adalah sebagai berikut: (a) Kultur Yaitu determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh dari keluarga dan lembaga-lembaga kunci lainnya. (b) Sub kultur Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk mereka. (c) Kelas sosial Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu.

Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti berikut: (a) Kelompok acuan Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. (b) Keluarga Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. (c) Peran dan status sosial Posisi seseorang dalam kelompok atau organisasi dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Setiap peran membawa suatu status.

Personal

Keputusan seseorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: (a) Usia dan tahapan siklus hidup Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Hal ini disesuaikan antara usia dan tingkat kebutuhan pada

usia itu sendiri. (b) Pekerjaan Pola konsumsi pembeli juga tergantung pada jenis pekerjaannya. Penyesuaian ini bisa berupa lapangan pekerjaan maupun jenis alat yang digunakan dalam pekerjaannya. (c) Keadaan ekonomis Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. (d) Gaya hidup Orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. (e) Kepribadian dan konsep pribadi. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya dan biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri pembawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam analisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain: (a) Motivasi Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Salah satu teori motivasi yang kita kenal yaitu teori motivasi Maslow, dimana tingkat kepuasan terhadap kebutuhan seseorang akan terus meningkat. Seseorang akan memenuhi kebutuhan yang paling penting. Bila telah berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang paling penting, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan akan memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya. (b) Persepsi Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar akan bertindak dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga stimuli yang berhubungan dengan lingkungan

sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.
(c) Pengetahuan Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Demikian halnya bila seseorang telah belajar dari pengalamannya menggunakan sebuah produk, maka orang tersebut telah mendapatkan pengetahuan untuk melakukan perubahan perilakunya terhadap produk atau merek tersebut apakah akan terus menggunakannya atau akan pindah ke produk atau merek yang lain.

Kepercayaan dan pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pendirian mendorong seseorang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.

Teknik Black Box Testing

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Pencarian Internal

Pencarian internal lebih dahulu terjadi sesudah pengenalan kebutuhan. Pencarian internal tidak lebih daripada peneropong ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam memori ingatan. Jika informasi yang didapat dari ingatan atau yang berasal stimulus, maka selanjutnya menuju tindakan pembelian. Sebagai contoh sebuah studi melaporkan bahwa banyak konsumen yang memerlukan servis reparasi mobil mengandalkan pengetahuan mereka yang sudah ada dalam membuat pilihan, hanya 40 persen beralih ke pencarian eksternal

2. Pencarian eksternal

Ketika pencarian internal kurang mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan. Motivasi utama untuk mencari informasi adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumen yang lebih baik, pencarian eksternal yang terus menerus untuk keputusan yang pada saat masa datang. Ada beberapa pencarian informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli :

- a) Iklan. Begitu banyak perusahaan yang menggunakan stimulus seperti produk, price, place, promosi dan salah satu promosi yang dapat memberikan informasi tentang suatu produk adalah iklan. Begitu konsumen mengenali suatu

kebutuhan melalui iklan, kemudian iklan dikonsultasikan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas. Walaupun peran informatif dari iklan bervariasi di antara produk dan konsumen, berikut ini adalah temuan-temuan ilustratif :

- b) Konsumen banyak memakai iklan TV untuk informasi mengenai model dan desain.
- c) Sekitar 50 % dari mereka yang diwawancarai dalam suatu studi benar-benar membeli suatu produk sesudah melihat iklan di majalah. Informasi mengenai potongan harga adalah pencetus penjualan yang utama.
- d) Ada pangsa tersendiri dalam publik Amerika yang sangat mengandalkan iklan.

Iklan media cetak dan TV didapatkan merupakan sumber informasi utama yang digunakan dalam pembelian produk dalam rumah dan luar rumah.

- a) Informasi dari toko. Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Akibatnya, informasi dalam toko dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam [perilaku konsumen](#). Sebagai contoh 40 % dari pembeli perkakas rumah tangga mengatakan penggunaan perasaan dalam toko. Daya informasi peraga meningkat tajam pada masa datang karena komputerisasi menjadi lazim.
- b) Penjualan langsung. Ada beberapa situasi dimana penjualan pribadi (tatap muka) masih memainkan peranan yang sangat penting, bahkan di dalam era perdagangan masa ini. Ini menjadi penting khususnya jika ada keharusan semacam negosiasi tempat penjualan dan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen terhadap opini wiraniaga harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi.
- c) Media Cetak. Media cetak kerap mengandung hal-hal yang menarik bagi mereka yang ada di tengah-tengah proses keputusan. Beberapa pembeli barang perkakas rumah tangga, misalnya melaporkan bahwa artikel editorial dalam majalah dan surat kabar terbukti membantu.
- d) Orang Lain. Orang lain seperti teman dan keluarga dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan. Dalam survai tahun 1984 oleh J.D. Power and

Associates, sebuah perusahaan penelitian pasar otomotif, dua pertiga dari pembeli mobil baru melaporkan bahwa keputusan mereka sehubungan dengan merek mobil apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kontak sosial mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis kepuasan pelanggan pada pemanfaatan jasa transportasi online berbasis Android, dimana dalam studi kasus ini adalah perusahaan – perusahaan jasa transportasi online yang ada di Indonesia dengan wilayah operasionalnya adalah Jabodetabek., Penulis melakukan kuesioner terhadap sejumlah responden untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan dan kepuasan masyarakat terkait jasa tersebut. Kuesioner dilakukan terhadap 67 responden yang berada di wilayah Jakarta, dimana responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, berusia 17-45 tahun, berlatar pendidikan SMA / sederajat

Aspek Budaya

hingga perguruan tinggi, dengan bidang pekerjaan beraneka ragam mulai dari pelajar / mahasiswa, PNS / Dosen / Guru / karyawan, wiraswasta hingga ibu rumah tangga. Adapun aspek yang dianalisa meliputi 5 (lima) hal, yaitu budaya, status sosial, personal dan psycology dari semua pengguna jasa transportasi online tersebut.

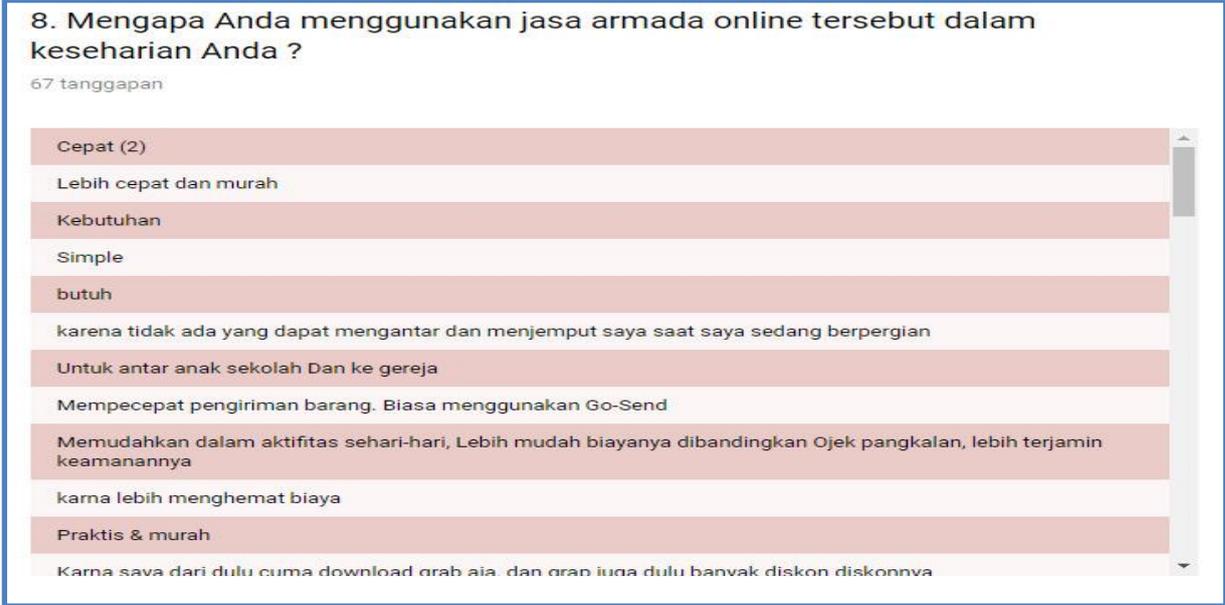
Berdasarkan hasil kuesioner, survey dan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisa yang dinyatakan dalam bentuk tabel dan grafik sebagai berikut :



Gambar 4 Jawaban responden mengenai lokasi tempat tinggal pengguna jasa transportasi online.

Dari hasil responden ini terlihat bahwasannya, mayoritas pengguna jasa transportasi online adalah pengguna yang berdomisili di daerah perkotaan. Dengan tingkat mobilitas masyarakat perkotaan yang tinggi menjadikan jasa transportasi online ini sangatlah dirasakan memberikan kontribusi yang baik dalam mendukung aktivitas masyarakat

perkotaan. Sehingga, mereka merasa sangat puas saat melakukan aktivitasnya dengan menggunakan jasa transportasi online tersebut karena banyak memberikan kemudahan – kemudahan bagi penggunanya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Gambar 5 Jawaban responden atas alasan mereka menggunakan jasa transportasi online.

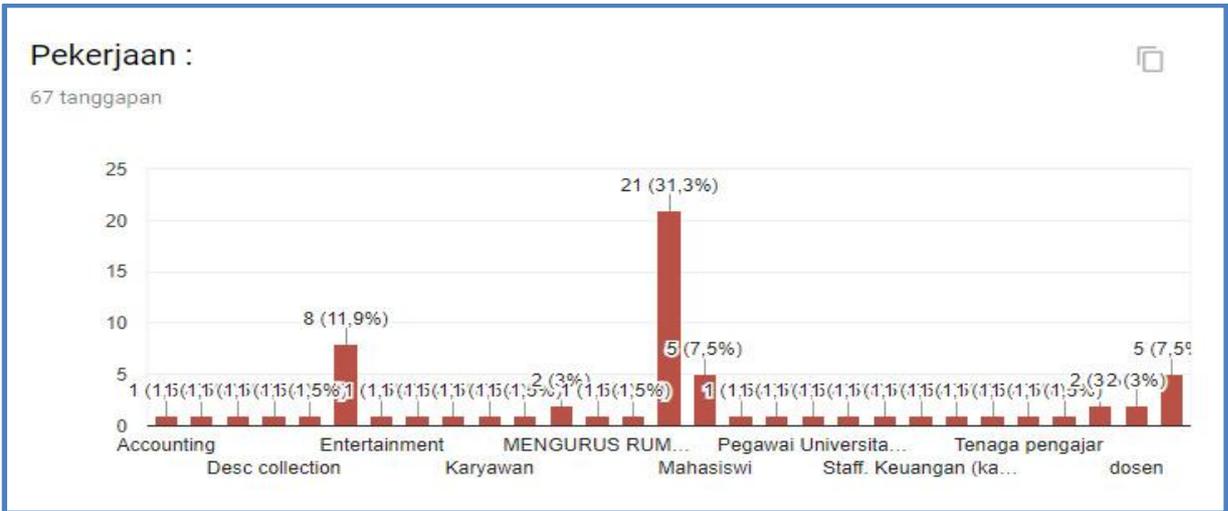


Gambar 6 Jawaban responden atas frekuensi penggunaan jasa transportasi online dalam keseharian penggunaannya.

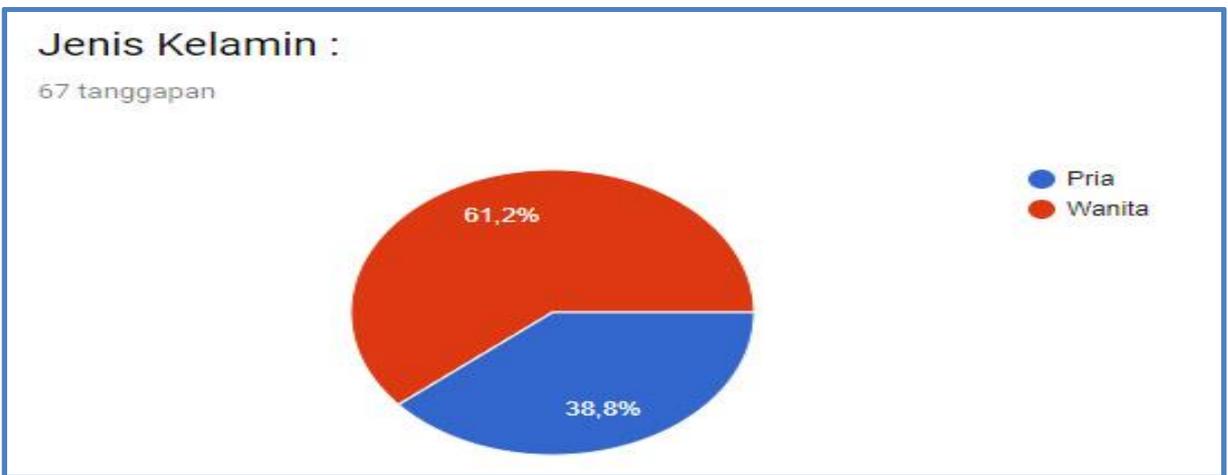
Aspek status sosial

Pengguna jasa transportasi online mayoritas tinggal didaerah perkotaan dengan beragam tingkat status sosial. Ada pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, karyawan, guru / dosen, dll. pria ataupun

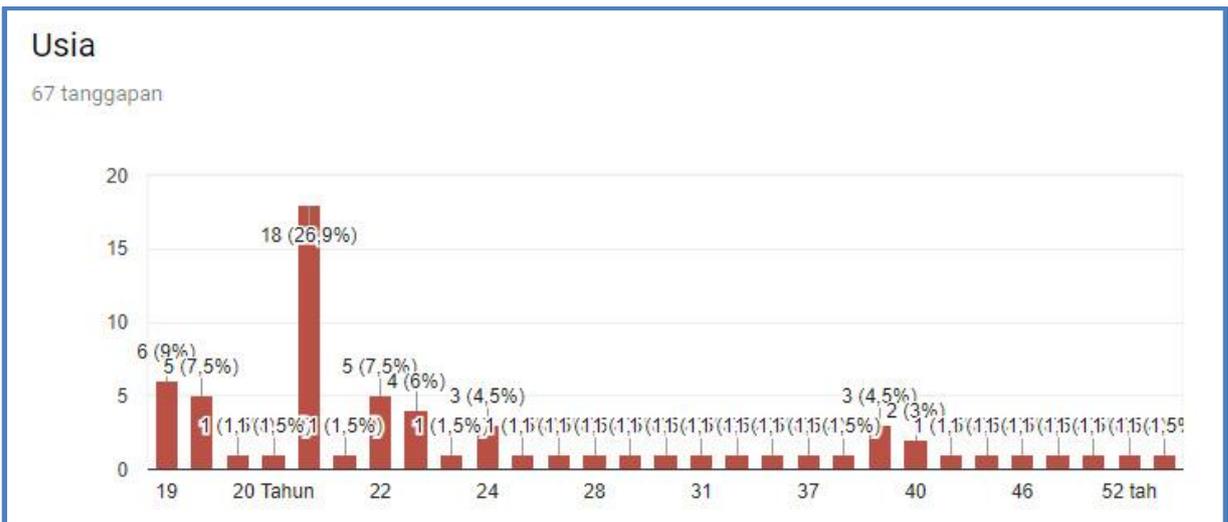
wanita. Semua kalangan ini menggunakan dan merasakan jasa transportasi online dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan grafik berikut ini.



Gambar 7 Jawaban responden dari range pekerjaan penggunanya.



Gambar 8 Jawaban responden dari range jenis kelamin penggunanya.

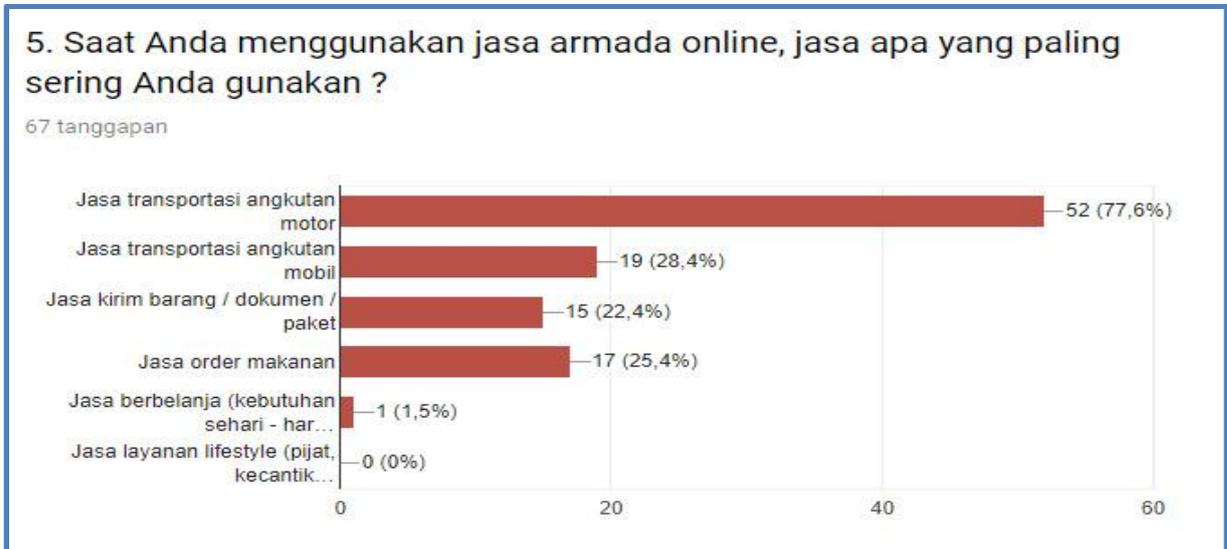


Gambar 9 Jawaban responden dari range usia penggunanya.

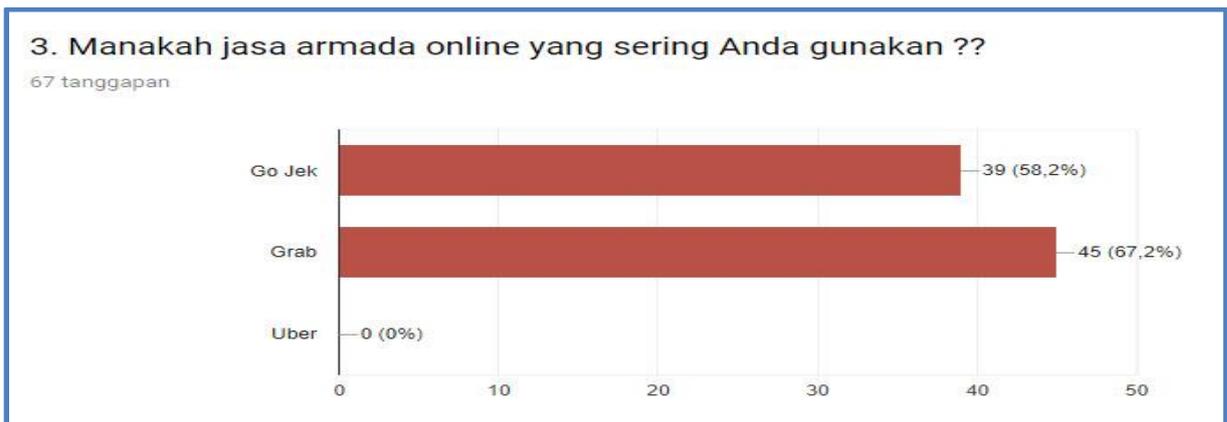
Aspek personal

Beragamnya pengguna jasa transportasi online ini tentu masing – masing personalnya memiliki perbedaan akan jenis layanan ataupun perusahaan jasa transportasi online yang dipilih dalam

memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan perusahaan jasa transportasi online ataupun jenis layanan yang diinginkan tentu sangatlah bergantung kepada aspek personal masing – masing pengguna.



Gambar 10 Jawaban responden atas jenis layanan jasa yang sering mereka gunakan.

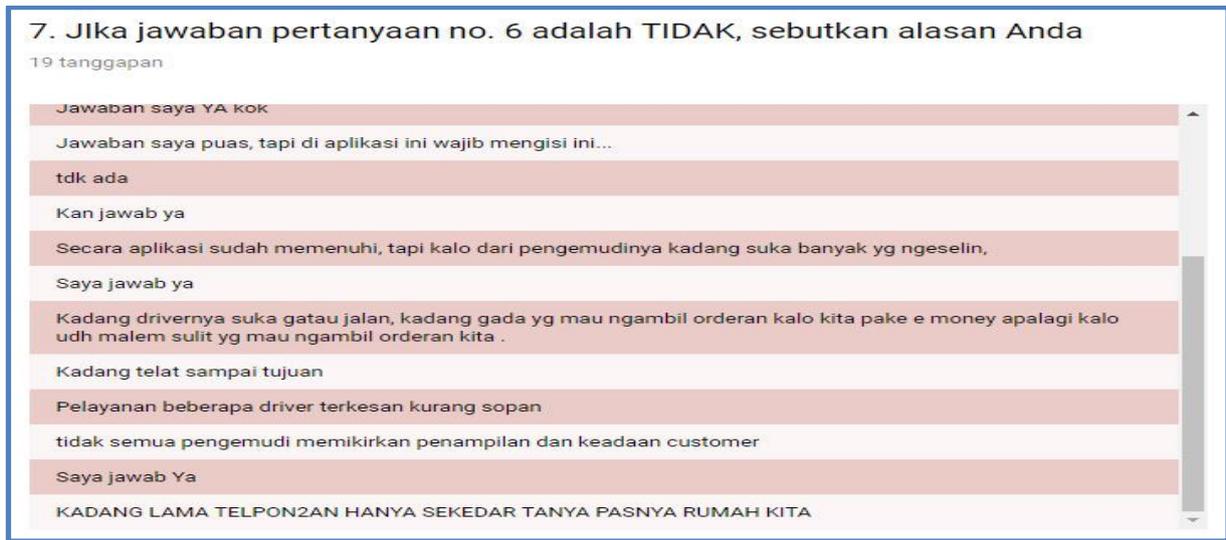


Gambar 11 Jawaban responden atas pilihan jasa transportasi yang paling sering digunakan.

Aspek psychology

Terkadang, didalam proses kegiatan pemanfaatan jasa transportasi online, pengguna tidak selalu mendapatkan kenyamanan yang diharapkan. Terkadang, menemui juga berbagai kendala dalam

pelaksanaanya sehingga menimbulkan komplain dari pengguna kepada penyedia jasa transportasi online.



Gambar 12 Jawaban responden atas keluhan – keluhan mereka terhadap pelayanan yang mereka dapatkan dari perusahaan penyedia jasa transportasi online.

Jika dilihat dari tabel hasil survei diatas, kebanyakan pengguna mengeluhkan jasa transportasi online dari sudut pengemudinya. Pengemudi merupakan ujung tombak bagi semua perusahaan jasa transportasi online, agar

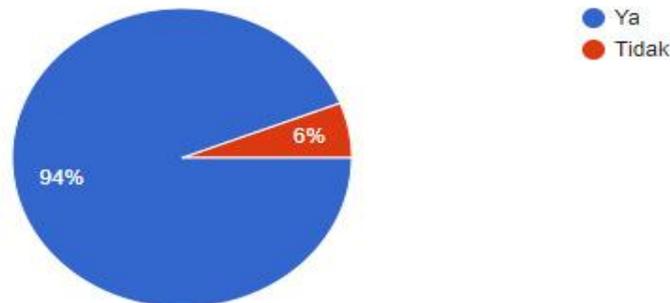
perusahaan tetap bisa terus beroperasi dan menyediakan layanan yang baik kepada semua penggunanya. Oleh karena itu, dibutuhkan pengemudi – pengemudi atau pelaku jasa yang baik dalam memberikan layanan jasa.



Gambar 13 Jawaban responden dalam menentukan prioritas penilaian atas pelayanan jasa yang mereka dapatkan dari perusahaan penyedia jasa transportasi online.

6. Menurut Anda, jasa armada online yang sering anda gunakan sudah memenuhi harapan Anda ? Jika jawaban Anda YA, lanjutkan ke no 8.

67 tanggapan



Gambar 14. Jawaban responden atas harapan yang mereka inginkan dari sebuah perusahaan jasa transportasi online

5. KESIMPULAN

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sangatlah membutuhkan sumber daya – sumber daya manusia yang baik agar dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa layanan mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa haruslah lebih selektif dalam memilih sumber daya – sumber daya mereka agar tetap memberikan layanan yang terbaik kepada pengguna jasanya. Keanekaragaman pengguna inilah yang harus dijaga baik oleh setiap perusahaan penyedia jasa karena setiap pengguna memiliki standarisasi kepuasan yang berbeda – beda. Berdasarkan kuesioner yang kami buat, titik acuan untuk kepuasan dari pengguna dimulai dari sumber daya –

sumber daya yang dimiliki perusahaan penyedia jasa transportasi online yang berinteraksi langsung dengan para pelanggannya, yang dalam hal ini adalah pengemudi – pengemudi yang bekerja pada perusahaan jasa transportasi online tersebut. Peningkatan kualitas dan layanan yang diberikan oleh pengemudi ini sangatlah menentukan tingkat kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, perlunya pelatihan – pelatihan ataupun training – training yang wajib diadakan oleh setiap perusahaan penyedia jasa transportasi online agar setiap pengemudi - pengemudi mereka dapat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazir, M. 1988. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Andi. Jakarta
- Prisgunanto, Ilham. 2014. **Komunikasi Pemasaran Era Digital**. Prisani Cendekia. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2015. **Riset Pemasaran**. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Riduwan. 2002. **Variabel-Variabel Penelitian**. CV Alfabeta. Bandung.
- Santosa,PB dan Ashari. 2005. **Analisis Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS**. Andi. Yogyakarta.
- Setiadi, NJ. 2003. **Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Prenada Media. Jakarta

Sugiyono. 2003. **Metode Penelitian Administrasi**. CV Alfabeta .Bandung.

Sunyoto. 2012. **Analisis Validitas & Asumsi Klasik**. Gava Media .Yogyakarta.
<https://nawakkipa.wordpress.com/2009/11/24/pengertian-reseller>(diakses tanggal 20 Pebruari 2016)