

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Fokus penelitian disini adalah peneliti dapat memperoleh informasi secara faktual dan efisien mengenai persepsi ataupun tanggapan dari informan yang mana dari hal ini peneliti dapat menganalisis dan menarik hasil dari penelitian mengenai minat konsumen dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Sehingga dari data yang diperoleh ini maka peneliti dapat membandingkan minat konsumen terhadap ojek *online* dan ojek *offline*, serta dapat membandingkan mengenai kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Maka dari hal ini peneliti membutuhkan informan yang telah menggunakan layanan jasa keduanya yaitu ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, sehingga konsumen tersebut dapat memberikan keterangan dan informasi mengenai kedua layanan jasa ini, sehingga dari data inilah peneliti dapat menganalisis keterangan dari informan sehingga dapat ditarik perbandingan antara kedua layanan jasa ini.

Untuk mempermudah dan memperoleh data yang faktual, peneliti memilih lokasi penelitian di Karangwaru, Kutoanyar, Kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung, tepatnya di dekat terminal Gayatri Tulungagung. Lokasi ini menjadi lokasi penelitian yang sangat tepat karena dalam lokasi ini terdapat banyak orang yang akan berpergian ataupun setelah berpergian sehingga orang-

orang cenderung menggunakan transportasi umum di jalan, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan jika ojek menjadi sasaran utama dari layanan jasa yang dibutuhkan ini. Mengingat ojek merupakan layanan jasa yang sangat efektif dan efisien. Selain ini faktor yang sangat mendukung dari pemilihan lokasi ini yaitu bahwa lokasi ini terdapat pangkalan ojek *offline* yang berada di sekitar terminal gayatri ini, namun ojek *online* juga turut andil didalam lokasi ini. Karena dalam mengantar penumpang bus juga banyak yang melibatkan ojek *online*. Sehingga dari konsumen yang telah menggunakan kedua layanan jasa inilah yang dapat memberikan informasi yang faktual dan detail mengenai kedua layanan jasa ini.

## **2. Data Informan**

Penelitian ini dimulai dengan observasi secara langsung dan mencari konsumen yang berada di lokasi penelitian dengan kualifikasi bahwa konsumen telah menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Fokus penelitian ini adalah terhadap konsumen yang telah menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, namun peneliti juga membutuhkan informan pihak ojek *online* dan pihak ojek *offline* agar dapat melengkapi dan menyempurnakan data yang telah diperoleh. Sehingga peneliti juga mewawancarai beberapa pihak ojek *offline* dan ojek *online* di Tulungagung. Hal ini bertujuan agar data atau informasi yang diperoleh terjamin keaktualannya, karena informasi diperoleh tidak hanya pada satu pihak namun juga menggali informasi dari pihak ojek *online* dan juga ojek *offline*. Berikut data-data yang menjadi informan dalam penelitian ini :

## 1. Konsumen

4.1 Tabel Data Informan Konsumen

<b>Informan</b>	<b>Nama dan Kode Konsumen</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Waktu terakhir penggunaan layanan jasa ojek</b>
Konsumen	Tika (ITK)	Perempuan	30 Tahun	Februari 2020
	La Syarikalmuna (LSM)	Perempuan	23 Tahun	Februari 2020
	Musini (IMS)	Perempuan	50 Tahun	Januari 2020
	Jumirah (IJM)	Perempuan	46 Tahun	Desember 2020
	Mujianto (BMA)	Laki-Laki	52 Tahun	Desember 2020
	Iffah Rohmaniati (IRN)	Perempuan	26 Tahun	Januari 2020

2. Pihak Ojek *Offline* dan Ojek *Online* di Tulungagung4.2 Tabel Data Informan Ojek *Online* dan Ojek *Offline*

<b>Informan</b>	<b>Nama dan Kode Pihak Ojek</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>
Ojek <i>Offline</i>	Panut Utono (BPU)	Laki-Laki	56 Tahun
	Nuryani (BNY)	Laki-Laki	46 Tahun
	Mastur (BMR)	Laki-Laki	56 Tahun
Ojek <i>Online</i>	Muhammad Sohob (BMS)	Laki-Laki	36 Tahun
	Asminto (BAT)	Laki-Laki	41 Tahun

### 3. Paparan Data

#### 1. Perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

Konsumen merupakan pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi dengan cara membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dalam kegiatan dan perilaku yang ditunjukkan saat proses itu dikenal sebagai perilaku konsumen. Jadi perilaku konsumen ini terfokus dalam segala tindakan konsumen mulai dari kebutuhan atau keinginan konsumen yang menyebabkan konsumen memilih produk atau jasa tersebut sampai dengan tindakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, termasuk mengenai keputusan konsumen maupun kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung serta melakukan wawancara dengan konsumen ojek *online* dan ojek *Offline* di Tulungagung agar dapat menganalisis mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Berikut paparan data wawancara yang dilakukan dengan konsumen di lokasi penelitian :

##### 1. Informan ITK

Informan ITK merupakan konsumen aktif dalam menggunakan layanan jasa ojek *offline* dan ojek *online* di Tulungagung. Informan ITK ini saat peneliti melakukan observasi, dia berada dilokasi penelitian dan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Informan ITK ini terakhir menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* pada bulan Februari 2020. Dalam pertanyaan peneliti mengenai tahap perolehan yang mana dalam tahap ini menjelaskan

bagaimana konsumen mencari dan memperoleh layanan jasa tersebut. Informan ITK menjelaskan bagaimana mencari dan mendapatkan sekaligus faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* di Tulungagung yang diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Saya sering menggunakan ojek online karena sekarang lebih mudah dalam mencari dan memesannya, karena dengan aplikasi yang telah disediakan ojek online dapat diakses oleh semua orang”.*<sup>1</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan ITK menilai kemudahan dan keefektifan dalam memesan layanan jasa ojek *online*. Karena kemudahan tersebut didapatkan melalui aplikasi yang telah disediakan ojek *online* sehingga aplikasi tersebut dapat diakses oleh setiap orang yang ingin memesannya. Selain itu Informan ITK menjelaskan mengenai keberadaan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“Di Tulungagung sekarang ini memang ojek online sangat berkembang. Memang di terminal masih banyak ojek pangkalan tapi secara umum memang ojek online lebih banyak dan dimana-mana ada ojek online”.*<sup>2</sup>

Mengenai keberadaan ojek *online* maupun ojek *offline*, informan ITK menyatakan bahwa kini di Tulungagung perkembangan ojek *online* sangat berkembang lebih banyak, sedangkan ojek *offline* hanya terdapat di pangkalan-pangkalan tertentu yang memang tersedia pangkalan ojek *offline*. Informan ITK juga menambahkan mengenai penggunaan layanan ojek *offline* dan menjelaskan mengenai tahap konsumsi konsumen dalam penggunaan layanan jasa yang mana mengenai kecenderungan dan faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *offline* yang telah dipaparkan sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, pada Minggu tanggal 02 Februari 2020

<sup>2</sup> Ibid

*“Setelah saya lebih sering menggunakan layanan jasa ojek online juga bukan berarti saya sudah tidak menggunakan ojek offline. Karena ketika saya di Terminal saya juga lebih memilih ojek offline, soalnya mereka sudah ada ditempat dan menawarkan jasanya kepada kami sehingga kami lebih cepat mendapatkan kendaraan untuk mengantarkan pulang”.*<sup>3</sup>

Dalam pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa memang konsumen lebih mengutamakan kecepatan untuk mendapatkan dan memesan ojek tanpa membandingkan ojek *online* ataupun ojek *offline*. Dalam wawancara tersebut, informan ITK mengungkapkan bahwa ojek *offline* pada lokasi tertentu seperti di terminal Tulungagung lebih banyak sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *offline*. Sedangkan berdasarkan wawancara mengenai loyalitas konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* sehingga termasuk pengguna aktif layanan jasa ojek telah dijelaskan informan ITK sebagai berikut ini :

*“Yang jelas saya memang dari segi kebutuhan. Soalnya daripada menunggu jemputan yang belum pasti karena dirumah ada kesibukan jadi kalau sudah sampai di terminal saya lebih memilih ojek. Untuk bepergian yang lain saya juga memilih ojek karena saya lebih menyukai yang praktis dan cepat”.*<sup>4</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan pemesanan sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mencari dan mendapatkan layanan jasa ojek dikarenakan keefektifitasan waktu yang sangat diutamakan oleh konsumen tersebut. Apalagi kini seperti yang dipaparkan oleh konsumen informan ITK bahwa perkembangan ojek *online* di Tulungagung sangat berkembang pesat dan cepat. Sedangkan untuk perilaku konsumen dalam indikator tahap konsumsi,

---

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, Pada Minggu 02 Februari 2020

informan ITK cenderung menggunakan ojek *online* dikarenakan perilaku konsumen yang mengutamakan kecepatan memperoleh dan memesan layanan jasa ojek *online* tersebut. Namun, konsumen juga merupakan konsumen aktif ojek *offline* karena dalam lokasi penelitian tepatnya di Terminal Gayatri Tulungagung, konsumen lebih memilih ojek *offline* karena banyaknya pengemudi ojek *offline* yang menawarkan jasanya di lokasi tersebut.

## 2. Informan IMS

Dalam meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, peneliti melakukan wawancara dengan informan IMS selaku konsumen pengguna aktif layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Di lokasi penelitian, peneliti menanyakan mengenai pencarian dan alasan dalam menentukan keputusan beli atau penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“Untuk ojek online di Tulungagung lebih mudah dicari karena dengan menggunakan seluler kita dapat memesan ojeknya, kalau untuk ojek offline yang pasti kita harus mencari pangkalan atau di jalan agar dapat menemukan ojek offline”.*<sup>5</sup>

Mengenai indikator pencarian dan cara mendapatkan layanan jasa ojek telah diungkapkan oleh subje IMS bahwa, kemudahan dalam mencari ojek *online* lebih diunggulkan oleh konsumen. Karena pencarian dan pemesanan ojek *online* melalui aplikasi yang dapat diakses melalui seluler, sedangkan untuk ojek *offline* harus mencari dan mendapatkan secara manual di pangkalan ataupun mencari di jalan. Informan IMS menambahkan penjelasannya ketika peneliti menanyakan mengenai keberadaan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung saat ini :

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Musini, Pada Minggu 02 Februari 2020

*“ Memang benar pangkalan ojek offline semakin sepi, bahkan dijalanan juga jarang menemukan ojek offline. Beda dengan ojek online yang sekarang ini laki-laki dan perempuanpun sudah banyak di jumpai di Tulungagung sini”.*<sup>6</sup>

Mengenai indikator pencarian konsumen untuk penjelasan mengenai keberadaan ojek *online* dan ojek *offline*, informan IMS menjelaskan bahwa keberadaan ojek *offline* di Tulungagung semakin berkurang dibandingkan dengan ojek *online* yang semakin hari bertambah bahkan laki-laki ataupun perempuan yang menjadi driver ojek *online*. Informan IMS juga memaparkan penjelasannya yang ditanyakan oleh peneliti mengenai penggunaan dan alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap layanan jasa ojek sekaligus menjawab mengenai pasca konsumsi informan IMS, yang dijelaskan sebagai berikut :

*“Kalau untuk sekarang saya sering menggunakan ojek online, karena di Tulungagung sekarang sudah banyak banget ojek online sekarang, tapi kalau disekitar sini saya lebih memilih menggunakan ojek yang sudah tersedia saja, karena saya orangnya tidak mau terlalu ribet , kan disini sudah ada kenapa harus mencari lagi gitu”.*<sup>7</sup>

Mengenai kecenderungan informan IMS, konsumen tersebut lebih cenderung menggunakan ojek *online*. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusannya adalah kembali pada kemudahan tahap pencarian terhadap layanan jasa ojek *online*. Namun pada dasarnya informan IMS tidak terlalu menbandingkan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, hanya mempertimbangkan mengenai kecepatan dalam mendapatkan dan memesan ojek. Dalam indikator pasca konsumsi yang mana informan IMS menjadi konsumen aktif ojek *online* dan ojek *offline* dipaparkan sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Musini, Pada Minggu 02 Februari 2020

*“Saya memilih transportasi ojek itu karena lebih praktis, lebih cepat, dan lebih mudah. Apalagi sekarang sudah canggih hanya dengan melalui seluler. Dan memang karena ojek itu penumpangnya hanya satu jadi dapat sesuai dengan keinginan kita”.*<sup>8</sup>

Dalam hal tersebut, informan IMS menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* dikarenakan lebih praktis sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Dalam wawancara ini konsumen Informan IMS juga memaparkan hal yang sama, yang mana konsumen tidak terlalu membedakan layanan jasa ojek. Hanya saja konsumen tersebut sangat memperhitungkan kecepatan dalam menemukan ojek disuatu tempat konsumen tersebut berada. Sehingga dengan efektifitas yang diperoleh konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan suatu layanan jasa. Karena kemudahan mencari dan indikator tahap perolehan informan IMS untuk mendapatkan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di tulungagung sangat berpengaruh terhadap konsumsi, dan pasca konsumsi konsumen. Karena dengan kemudahan mencari dan memperoleh layanan jasa tersebut, dapat mempengaruhi kecenderungan dan loyalitas konsumen.

### 3. Informan IJM

Sebagai konsumen aktif pengguna layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, Informan IJM mengungkapkan mengenai indikator pencarian yang ditanyakan oleh peneliti dilokasi penelitian yang diungkapkan bahwa :

*“Ojek online itu lebih efektif. Karena kita dapat memesan ojek online melalui aplikasi lalu pengemudi ojek online akan menjemput ditempat*

---

<sup>8</sup> Ibid

*saya memesan. Sedangkan kalau ojek offline kita tidak langsung menemui dijalan, jadi kita membutuhkan waktu lagi untuk mencari”.*<sup>9</sup>

Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut sekarang ini lebih sering menggunakan layanan jasa ojek *online*, hal ini dikarenakan kemudahan pemesanan ojek *online* yang dapat diakses dan dipesan melalui *handphone*. Sedangkan dalam ojek *offline*, memerlukan waktu untuk mencari dan menemukan keberadaan ojek dijalan atau ditempat tertentu. Berdasarkan wawancara tersebut juga sekaligus dapat diketahui bahwa informan IJM cenderung menggunakan layanan jasa ojek *online* dikarenakan kemudahannya yang dapat diakses melalui seluler. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh informan IJM dengan pernyataan berikut ini :

*“Iya memang saya lebih cenderung ke ojek online memang ditempat lain kalau bukan tempat umum ojek offline itu susah sekarang ini ditemui, jadi lebih mudah memesan ojek online yang dapat menjemput kita dilokasi yang kita inginkan”.*<sup>10</sup>

Selaras dengan pernyataan sebelumnya bahwa kemudahan pemesana ojek *online* sangat berpengaruh terhadap tahap konsumsi konsumen. Sedangkan untuk indikator tahap pasca konsumsi, peneliti menanyakan mengenai loyalitas konsumen yang dijawab dan dijelaskan oleh informan IJM sebagai berikut :

*“Memang sudah seperti langganan saya itu. Apalagi kalau saya berpergian, saya memang memilih ojek. Kalau ada ojek offline saya juga menggunakan ojek offline, kalau tidak ada, ya memesan ojek online”.*<sup>11</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan IJM pengguna aktif layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* dikarenakan setiap berpergian, informan IJM menggunakan layanan jasa ojek seadanya. Hal ini dapat diambil kesimpulan

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>11</sup> Ibid

bahwa memang menjadi kebutuhan konsumen tersebut untuk menggunakan layanan jasa ojek.

#### 4. Informan IRN

Peneliti melakukan wawancara informan IRN selaku konsumen ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, agar peneliti dapat menganalisis mengenai perilaku konsumen terhadap layanan jasa ojek di Tulungagung, maka yang pertama peneliti menanyakan mengenai tahap pencarian konsumen yang menyangkut keberadaan, dan cara mencari serta alasan atau faktor konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* yang dipaparkan sebagai berikut :

*“Kalau untuk ojek offline sekarang ini harus mencari pangkalan yang biasa digunakan ojek offline mangkal dulu agar kita menemukan ojek offline disana. Kalau untuk ojek online bisa menggunakan HP sudah bisa memesan dan menunjukkan lokasi driver berada. Sehingga kita bisa memesan driver yang terdekat dengan lokasi kita”*.<sup>12</sup>

Dalam wawancara tersebut informan IRN menjelaskan tentang bagaimana konsumen mencari dan mendapatkan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Yang mana informan IRN menyatakan bahwa dalam mencari ojek *offline*, konsumen harus mencari pangkalan yang biasa digunakan oleh ojek *offline* untuk menunggu konsumen. Sedangkan untuk ojek *online* dapat mencari dan memesan driver ojek melalui aplikasi, selain itu kita dapat melihat lokasi terdekat kita dengan ojek *online* yang akan dipesan. Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai bagaimana konsumen tersebut menggunakan layanan jasa ojek *online*

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Iffah Rohmaniati, Pada Minggu 02 Februari 2020

dan ojek *offline*, seperti menyangkut mengenai kecenderungan dan alasan konsumen menggunakan layanan jasa tersebut yang diungkapkan sebagai berikut :

*“Saya lebih ke ojek online ya, karena saya butuh cepat sehingga tidak perlu mencari ke pangkalan, bisa dengan aplikasinya saja, jadi lebih menghemat waktu dan pelayanannya cepat”*.<sup>13</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan IRN cenderung menggunakan layanan jasa ojek *online* saja, dikarenakan kemudahan dan kecepatan layanan jasa ojek *online* untuk melayani konsumen dengan dibantu aplikasi tersebut. Sedangkan indikator pasca beli yang ditanyakan oleh peneliti, informan IRN menjelaskan sebagai berikut :

*“Saya berangkat kerja setiap hari memang menggunakan ojek, kalau untuk kerja kan rumah saya jauh dari pangkalan sehingga tidak menemukan ojek offline, jadi saya menggunakan jasa ojek online. Kalau untuk ditempat umum seperti sekarang ini (terminal) saya menggunakan ojek offline”*.<sup>14</sup>

Informan IRN merupakan pekerja yang aktif menggunakan layanan jasa ojek *online* sebagai transportasi. Sedangkan untuk ditempat umum yang banyak ojek *offline*, informan IRN juga tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan ojek *offline*.

Dalam wawancara dengan informan IRN dapat diketahui bahwa memang kecepatan perolehan jasa ojek *online* menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk tahap kelanjutan konsumen, yakni dalam tahap konsumsi dan pasca konsumsi. Yang mana keberadaan ojek *offline* yang sulit untuk ditemukan jika lokasi tersebut jauh dari pangkalan sehingga konsumen kesulitan untuk menemukannya.

## 5. Informan BMA

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Iffah Rohmaniati, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>14</sup> Ibid

Informan BMA merupakan konsumen pengguna layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung secara aktif dan penggunaan terakhir ojek *online* dan ojek *offline* masih pada bulan Desember. Beliau mengungkapkan mengenai keberadaan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“Memang benar kalau kata lihat ojek online semakin banyak di Tulungagung, sehingga ojek offline hanya berada pada tempat-tempat tertentu saja. Tapi disekitar rumah saya masih banyak yang bekerja sebagai ojek offline dan memang mangkal ditempat-tempat yang terlihat ramai saja”*.<sup>15</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan BMA menceritakan pengetahuannya yang memang sebenarnya disekitarnya masih banyak pekerja ojek *offline*, namun mereka mencari konsumen dengan menetap di tempat-tempat umum. Namun, kini ojek *online* di Tulungagung yang terlihat lebih banyak dan semakin berkembang, sehingga dapat dengan mudah ditemui. Kemudian informan BMA juga menjawab dan menjelaskan mengenai pertanyaan peneliti mengenai pencarian dan perolehan dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung beserta alasan konsumen menggunakan layanan jasa tersebut :

*“Kalau bepergian dari rumah biasanya saya menggunakan ojek offline karena memang biasanya pangkalannya dekat dan drivernya juga tetangga. Kalau untuk ditempat umum itu seadanya”*.<sup>16</sup>

Setelah menjelaskan mengenai ojek *offline* tersebut, peneliti menanyakan mengenai penggunaannya terhadap layanan jasa ojek *online* yang dijawab sebagai berikut ini :

*“Biasanya saya kalau ojek online dipesankan oleh anak saya, karena saya masih kesulitan untuk memesan ojek online, masih belum begitu memahami sistemnya. Daripada salah atau bagaimana jadi saya*

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mujianto, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>16</sup> Ibid

*menggunakan ojek manual. Tapi saya juga sering menggunakan ojek online seperti sekarang ini, tapi dipesankan”.*<sup>17</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat sekaligus diketahui bahwa kecenderungan konsumsi informan BMA adalah menggunakan ojek *offline*, dikarenakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi ojek *online* dan pemahannya yang kurang terhadap sistem aplikasi ojek *online* membuat informan BMA menggunakan layanan jasa ojek *offline*. Untuk pasca konsumsi informan BMA mengenai loyalitas penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* dijelaskan sebagai berikut :

*“Bisa dibilang langganan kalau ke ojek offline, karena memang sudah kenal dengan driver nya, bahkan itu tetangga akrab jadinya kalau mereka ada dipangkalan dekat saya memilih diantarkan oleh ojek offline tersebut”.*<sup>18</sup>

Berbeda dengan konsumen lainnya, informan BMA loyalitas dari faktor pribadi menjadi pengaruh besar informan BMA untuk menggunakan layanan jasa ojek *offline* secara aktif. Sedangkan untuk penggunaan layanan jasa ojek *online*, informan BMA hanya pada waktu dan lokasi tertentu yang memang tidak ada layanan jasa ojek *offline* dan dengan bantuan orang lain untuk memesan menggunakan aplikasi ojek *online*.

Dalam wawancara dengan informan BMA, peneliti menyimpulkan bahwa kecepatan dan keefesienan waktu masih menjadi faktor utama dalam tahap pencarian dan perolehan konsumen sehingga berpengaruh terhadap konsumsi konsumen. Selain itu dalam informan BMA kesulitan dan kurangnya pemahaman terhadap sistem *online* juga berpengaruh terhadap penggunaan layanan jasa ojek *online*. Sedangkan mengenai indikator pasca konsumsi, informan BMA yang telah

---

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mujianto, Pada Minggu 02 Februari 2020

berlangganan dan mengenal serta dekat dengan wilayah pangkalan ojek *offline* juga mempengaruhi informan BMA untuk menggunakan layanan jasa ojek *offline* secara aktif.

## 6. Informan LSM

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan LSM menanggapi dari pertanyaan peneliti dalam indikator tahap pencarian konsumen yang mana menyangkut keberadaan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“Di Tulungagung memang sekarang ini ojek online dapat kita temui dimana-mana, ojek online sekarang bertambah banyak. Sedangkan ojek offline sudah jarang ditemui di jalan, kalau memang masih ada ya pangkalan ditempat umum seperti terminal atau stasiun”*.<sup>19</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan LSM menyatakan bahwa sekarang ini ojek *online* di Tulungagung berkembang dan bertambah dengan pesat. Berbanding terbalik dengan ojek *offline* yang kini di Tulungagung jarang ditemui kecuali pada pangkalan tempat-tempat umum. Untuk pencarian dan perolehan konsumen informan LSM diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Kalau di terminal saya menggunakan ojek offline karena disekitar sini banyak ojek offline, kalau untuk ojek online kita kan dapat mencari dan menemukan melalui aplikasi ojek online”*.<sup>20</sup>

Selaras dengan pernyataan konsumen yang lain bahwa, kemudahan akses dan mencari layanan jasa ojek *online* sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online*. Sedangkan untuk ojek *offline* harus mencari secara manual, sehingga hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk

---

<sup>19</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>20</sup> Ibid

menggunakan suatu layanan jasa. Untuk tahap pasca konsumsi, informan LSM mengungkapkan sebagai berikut :

*“Saya sudah menggunakan kedua layanan jasa ini yaitu ojek online dan ojek offline. Namun untuk sekarang ini saya menjadi lebih sering menggunakan layanan jasa ojek online. Alasan saya sering menggunakan layanan jasa ojek online dikarenakan mudahnya pemesanan jasa ini, yaitu dengan melalui handphone. Kalau dari terminal mau ke kampus saya menggunakan ojek offline”.*<sup>21</sup>

Dari wawancara tersebut konsumen mengungkapkan bahwa layanan jasa ojek *online* lebih mudah dalam hal pemesanannya, sehingga konsumen beralih lebih sering menggunakan layanan jasa ojek *online*. Sedangkan kini di Tulungagung pengemudi ojek *offline* menurut sehingga kesulitan menemukan pengemudi ojek *offline*.

## 2. Ojek Offline

### 1. Informan BPU

Informan BPU selaku pengurus pangkalan ojek *offline* di Jalan terminal Gayatri Tulungagung, yang peneliti temui di pangkalan ojek offline Terminal Gayatri Tulungagung. Informan BPU mengungkapkan mengenai perilaku konsumen untuk indikator pencarian dan perolehan konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek di Tulungagung, sebagai berikut :

*“Biasanya banyak orang-orang yang habis berpergian entah mau pulang atau ketempat lain setelah turun dari bus untuk memilih ojek disekitar sini untuk mengantarnya. Karena di pangkalan sini selalu ada yang stand by, jika ada yang narik pasti juga ada yang sebagian stand by disini, jadi pangkalan disini jarang bahkan tidak pernah kosong”.*<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>22</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Panut Utono, Pada Senin 03 Februari 2020

Dalam wawancara dengan Informan BPU, mengungkapkan bahwa masih banyak konsumen yang menggunakan layanan jasa ojek *online* di lokasi penelitian ini yakni jalan terminal Gayatri Tulungagung. Informan BPU mengungkapkan bahwa pangkalan didepan terminal gayatri memiliki banyak pengemudi yang selalu ada ditempat sehingga konsumen akan mudah menemukan pengemudi yang siap mengantarnya.

## 2. Informan BMR

Informan BMR selaku ojek *offline* juga mengungkapkan hal selaras dengan ungkapan Informan BPU yakni sebagai berikut :

*“Pernah menawarkan ojek kepada konsumen yang berjalan setelah turun dari bus, namun juga tidak jarang yang menolak dikarenakan orang tersebut sudah terlanjur memesan ojek online ketika masih di bus”*.<sup>23</sup>

Berbeda dengan Informan BPU, salah satu pengemudi ojek *offline* di Tulungagung yakni informan BMR mengungkapkan bahwa juga tidak jarang konsumen telah lebih dahulu memesan ojek *online*. Sehingga ketika konsumen segera membutuhkan layanan jasa ojek, maka sudah memesan layanan jasa ojek *online* melalui selulernya.

## 3. Informan BNY

Informan BNY juga sebagai pengemudi ojek *offline* di Tulungagung juga mengungkapkan mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Kebanyakan rata-rata alasannya memesan dulu itu takutnya dikarenakan waktu yang sudah petang atau waktu-waktu tertentu sehingga ditakutkan disini tidak ada kendaraan untuk mengantarnya secara cepat”*.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mastur, Pada Senin 03 Februari 2020

<sup>24</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Nuryani, Pada Senin 03 Februari 2020

Informan BNY juga memaparkan bahwa konsumen lebih memilih memesan layanan jasa ojek *online* melalui selulernya dikarenakan rasa takut konsumen jika kesulitan mendapatkan ojek dilokasi yang diinginkan.

### 3. Ojek *Online*

Pihak ojek *online* yang menjadi informan dari penelitian ini adalah informan BMS selaku pengemudi salah satu ojek *online* yang ada di Tulungagung. Beliau mengungkapkan mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pencarian dan perolehan untuk menemukan layanan ojek *online* yang diungkapkan bahwa :

*“Sebagai pengemudi ojek online pastinya kita mempunyai sistem yang mengutamakan konsumen. Sistemnya adalah ketika kita mendapatkan order dari konsumen, kita akan segera menuju ke lokasi dimana tempat konsumen berada untuk menjemput konsumen tersebut”.*<sup>25</sup>

Dalam pemaparan salah satu pengemudi ojek *online* di Tulungagung menyebutkan bahwa prinsip dalam layanannya juga mengutamakan kecekatan dan kecepatan tanggap pengemudi dalam melayani konsumen yang telah melakukan pemesanan melalui aplikasi ojek *online*. Sehingga ketika konsumen memesan di suatu lokasi yang ditunjuk, maka pengemudi ojek *online* juga akan segera menuju lokasi tersebut untuk menjemput konsumen. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan informan BAT selaku pihak ojek *online* di Tulungagung yang mengungkapkan mengenai perilaku konsumen terhadap layanan jasa ojek sebagai berikut :

*“Untuk disekitar terminal itu memang kebanyakan orang-orang lebih memanfaatkan jasa yang ada, termasuk juga ojek offline. Karena memang*

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Sohib, Pada Senin 03 Februari 2020

*banyak pangkalan ojek di lokasi tersebut dan konsumen lebih memilih untuk menggunakan yang ada. Namun, saya juga sering dipesan konsumen untuk mengantarnya ke terminal dengan menjemput pelanggan dari rumahnya”.*<sup>26</sup>

Dalam wawancara terhadap informan BAT sangat jelas menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan dan membedakan mengenai layanan ojek *online* dan ojek *offline* dilokasi penelitian tersebut. Namun, untuk layanan yang dapat menjemput konsumen dari tempat yang diinginkannya atau dari rumahnya maka konsumen lebih memilih ojek *online* dikarenakan kemudahan konsumen untuk menghubungi ojek *online* tersebut. Hal ini sangat jelas dipaparkan oleh informan BAT mengenai perilaku konsumen tersebut dalam menggunakan layanan jasa ojek di Tulungagung.

## **2. Analisis Faktor-faktor perbandingan yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.**

Untuk dapat membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, maka peneliti harus mencari informasi mengenai faktor yang menjadi pengaruh dalam minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* ataupun ojek *offline* tersebut. Sehingga, setelah mendapatkan data atau informasi dari konsumen tersebut maka dapat dilakukan analisis yang menjadi perbandingan untuk jasa ojek *online* dan ojek *offline* khususnya di Tulungagung. Selain data atau informasi yang telah didapatkan dari kosumen, maka penliti juga mencari

---

<sup>26</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Asminto, pada Kamis 14 Mei 2020

data atau informasi dari pihak ojek *offline* maupun pihak ojek *online* sehingga analisis ini menjadi penelitian yang faktual.

## 1. Konsumen

### 1. Informan ITK

Untuk memutuskan penggunaan layanan jasa maka konsumen pasti memiliki alasan yang menjadi faktor pengaruh terhadap keputusan tersebut. Oleh karena itu Informan ITK sebagai konsumen layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* menjawab dan menjelaskan dari pertanyaan peneliti mengenai strategi pemasaran layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut :

*“Menurut saya yang sangat menonjol itu adalah mengenai sistemnya. Sistem ini yang menjadi perbedaan antara ojek online dan ojek offline. Karena memang tidak bisa dipungkiri bahwa sistem ojek online memang sangat menarik pada generasi saat ini ya. Apalagi yang menarik itu sistem yang kekinian. Saya juga mendapatkan promo dalam aplikasi salah satu ojek online saat menggunakan aplikasi e-money untuk pertama kali. Selain promo ojek, juga banyak lagi promo-promo yang lainnya seperti promo pemesanan makanan, minuman dan lainnya”.*<sup>27</sup>

Dalam hal sistem yang diterapkan ojek *online* menjadi daya tarik yang sangat kuat terhadap konsumen. Karena menggunakan teknologi yang kini menjadi hal yang sangat digandrungi oleh seluruh kalangan. Sehingga dengan pemanfaatan fitur-fitur dan sistem yang menarik sangat memberikan pengaruh terhadap konsumen. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai perlengkapan ojek *online* dan ojek *offline* dalam indikator kemampuan layanan jasa ojek tersebut yang dijawab dan dipaparkan oleh konsumen informan ITK sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, Pada Minggu 02 Februari 2020

*“Yang paling penting lagi itu juga perlengkapan untuk keamanan konsumen. Kalau dalam ojek online mengenai perlengkapan dan kelayakannya sangat bagus. Pengemudi ojek online pasti membawakan helm untuk penumpang dan untuk sepeda motornya bagus, sangat layak pakai dan aman untuk dijadikan ojek. Ini juga sangat menjadi pertimbangan ya, karena jika kurang layak pakai kan kita juga masih mikir-mikir, demi keamanan dan kenyamanan juga”.*<sup>28</sup>

Untuk keamanan konsumen, perlengkapan juga menjadi perhatian utama yang dan harus dipertimbangkan. Informan ITK menjelaskan mengenai perlengkapan dan standarisasi dari ojek *online* yang sangat menarik dan meyakinkan. Selain untuk keamanan konsumen, perlengkapan dan kelayakan yang disediakan akan menarik dan memberikan kenyamanan konsumen serta keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online*. Dalam wawancara tersebut sudah mencangkup mengenai keamanan dalam indikator kemampuan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, namun pernyataan keamanan tersebut juga diperkuat informan ITK yang diungkapkan sebagai berikut :

*“Menurut saya yang lebih terpenting itu mengenai keamanan ojek, memang sebenarnya ojek online dan ojek offline itu aman. Tapi saya sekarang ini lebih ke ojek online, karena mereka itu memiliki aturan dan identitas dari perusahaanya dengan jelas yang membuat saya yakin dan merasa aman”.*<sup>29</sup>

Dalam pemaparan yang diungkapkan Informan ITK mengenai alasan yang menariknya untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* mengenai hal keamanan dan identitas yang jelas menjadi perhatian utama. Kemudian, mengenai indikator kinerja informan ITK menjelaskan mengenai profesionalisme driver dalam pelayanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* :

---

<sup>28</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>29</sup> Ibid

*“Selain itu saya lebih suka itu kalau pengemudinya ramah mbak. Dan tidak pilih-pilih, dalam arti mereka bekerja dengan profesional. Kalau memang sudah dipesan ya pasti jadi, tidak mempertimbangkan apapun. Kalau ojek online rata-rata seperti itu, mungkin memang sudah ada aturannya sendiri, tapi kalau untuk ojek offline itu tidak menentu, tergantung pada individu masing-masing drivernya”.*<sup>30</sup>

Dalam pemaparan tersebut Informan ITK sangat menyukai layanan yang ramah dan profesional dalam melakukan pelayanan. Dalam hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk menggunakan layanan jasa ojek. Informan ITK menilai bahwa ojek *online* memiliki sifat profesional yang cukup baik dan merata sedangkan untuk ojek *offline* tergantung pada pribadi pengemudinya. Kemudian masih dalam indikator kemampuan, peneliti menanyakan mengenai kesesuaian layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung dalam melayani konsumen, diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Kalau untuk kesesuaian layanan, menurut saya sama, layanan antara ojek online dan ojek offline di Tulungagung sudah sesuai dan tidak ada perbedaan yang berarti. Sudah sesuai pada umumnya. Kalau ojek online ketika dipesan kemudian menjemput ke lokasi kita kemudian mengantar kita ke lokasi yang kita inginkan pada umumnya, begitu juga dengan ojek offline juga seperti itu”.*<sup>31</sup>

Mengenai kesesuaian antara spesifikasi dan realita pelayanannya konsumen ojek *online* dan ojek *offline* subjek ITK menyatakan tidak ada perbedaan yang menonjol. Kedua layanan jasa ojek tersebut cukup sesuai dengan pelayanan jasa ojek pada umumnya. Yang mana ojek *online* maupun ojek *offline* yang telah dipesan konsumen mengantarkan konsumen menggunakan sepeda motor ke tempat tujuan konsumen.

## 2. Informan IMS

---

<sup>30</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>31</sup> Ibid

Dalam kesempatan wawancara yang dilakukan di lapangan terhadap salah satu konsumen pengguna layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, Informan IMS selaku konsumen mengungkapkan faktor yang mempengaruhi minatnya untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* maupun ojek *offline* pada indikator strategi pemasaran yang mengenai daya tarik konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* diungkapkan sebagai berikut :

*“Yang menarik itu pemanfaatan teknologinya itu, karena memudahkan sekali. Kalau ojek offline mau tidak mau harus nunggu ojek yang keliling kalau tidak gitu ya mencari pangkalan ojek, tapi sekarang yang ojek online itu bisa pesan lewat hp sudah dijemput bahkan dari rumah”*.<sup>32</sup>

Indikator strategi pemasaran yang menonjol dari layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* yaitu pemanfaatan teknologi yang menarik masyarakat. Sedangkan untuk ojek *offline* konsumen masih melakukan pencarian secara manual. Selain kemudahan akses ojek *online* yang telah dipaparkan oleh Informan IMS, beliau juga memaparkan mengenai indikator kemampuan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“ Kalau saya yang menarik yang saya perhatikan itu kalau ojek online itu penampilannya juga formal dan lengkap seperti menggunakan jaket dan helm perusahaan, selain itu juga ada perusahaan yang bertanggung jawab atas pengemudi yang bekerja tersebut, sehingga dari itu saya tidak perlu ragu dan tidak ada hal yang perlu di khawatirkan. Sehingga kan konsumen yang akan menggunakan ojek online ini menjadi yakin, begitu juga saya yang lebih yakin tanpa ada rasa was-was. Kalau ojek offline itu juga meyakinkan namun juga yang saya perhatikan mengenai kelayakan sepeda motornya. Memang masih ada ojek pangkalan yang menggunakan sepeda motor yang memang masih bisa digunakan tapi kalau untuk kelayakan kendaraannya masih ada yang kurang diperhatikan ”*.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Musini, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>33</sup> Ibid

Berdasarkan pernyataan tersebut, Informan IMS menjelaskan mengenai keyakinannya dan rasa nyaman menjadi perhatian utama Informan IMS untuk menggunakan layanan jasa ojek. Selain itu sepeda motor yang layak juga menjadi perhatian Informan IMS dalam memberikan penilaian terhadap jasa ojek. Dalam wawancara tersebut konsumen informan IMS memaparkan mengenai kelengkapan sekaligus keamanan dalam indikator kemampuan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Yang mana menurut informan IMS kelengkapan dan standarisasi akan sangat berpengaruh terhadap keyakinannya dalam keamanan layanan jasa ojek. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai profesionalisme layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung yang diungkapkan sebagai berikut :

*“Menurut yang telah saya alami hampir semua mau kok bertanya atau sekedar basa-basi yang menurut saya ramah. Baik ojek online maupun ojek offline kebanyakan ramah dan tidak ada yang aneh dalam arti sewajarnya dan cukup profesional”*.<sup>34</sup>

Menurut pengalaman yang telah dialami konsumen informan IMS profesionalisme antara ojek *online* dan ojek *offline* adalah sama. Dalam pelayanannya baik ojek *online* maupun ojek *offline* cukup profesional dalam melayani konsumen. Kemudian yang terakhir mengenai kesesuaian pelayanan jasanya baik ojek *online* ataupun ojek *offline* di Tulungagung :

*“Kalau sesuai atau tidaknya menurut saya sesuai. Karena memang sudah seperti pada umumnya tidak ada perbedaan antara ojek online dan ojek offline”*.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Musini, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>35</sup> Ibid

Kesesuaian antara spesifikasi dengan pelayanan dilapangan sangatlah penting dalam suatu layanan jasa. Karena dengan faktor ini suatu layanan jasa telah memenuhi syarat dalam suatu kualitas bisnis khususnya dalam layanan jasa. Dan menurut konsumen informan IMS baik ojek *online* dan ojek *offline* melakukan pelayanan telah sesuai pada semestinya.

### 3. Informan IJM

Mengenai faktor yang menjadi pengaruh dalam minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* maupun ojek *offline*, informan IJM memaparkan mengenai indikator daya tarik konsumen yang dipaparkan sebagai berikut :

*“ Kalau menurut saya yang menarik itu dari kemudahan memesan ojek online itu. Karena bisa dengan HP bisa mencari dan memesan ojek online, sebelumnya kan belum ada sistem yang seperti ini, jadi sekarang lebih menarik. Kalau ojek offline masih sama seperti yang dulu, masih mencari di pangkalan ”.*<sup>36</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut informan IJM, daya tarik pemasaran ojek *online* lebih menarik dibandingkan dengan ojek *offline*. Yang mana ojek *online* memanfaatkan seluler untuk menarik konsumen dan memudahkan konsumen memesan layanan jasa ojek *online*. Setelah itu, peneliti menanyakan mengenai indikator kemampuan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* mengenai kelengkapan sekaligus keamanan layanan jasa tersebut yang diungkapkan sebagai berikut :

*“Menurut saya yang paling terpenting itu adalah keamanan mbak. Karena orang itu kalau ingin naik ojek kan pasti tidak mengenal pengemudinya maka pasti ada rasa was-was, ini bukannya suudzon tapi pasti terkadang ada rasa ragu, apalagi terkadang dengan penampilan yang kurang*

---

<sup>36</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

*meyakinkan. Kalau ojek online itu menggunakan perlengkapan dari perusahaannya, bahkan bertuliskan nama perusahaan yang menaunginya. Sedangkan ojek offline itu bersifat individu, jadi tidak semua ojek offline mempunyai speraturan tertentu. Karena memang mereka bekerja sendiri. Seperti yang sudah saya jumpai, terkadang yang memang sepeda motornya untuk sekarang dapat dikatakan kurang layak, perlengkapapn yang kurang, bahkan pelayanan dan komunikasinya yang kurang”.*<sup>37</sup>

Dalam hal ini informan IJM sangat memperhatikan tentang keamanan dalam menggunakan layanan jasa ojek. Dikarenakan keamanan menjadi faktor terpenting dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek. Berdasarkan wawancara dengan Informan IJM, yang menyebutkan bahwa fisik ojek *online* yang bersifat formal dan mendapatkan naungan dari perusahaan dapat meyakinkan informan IJM untuk menggunakan layanan jasa ojek *online*. Dan kelayakan kendaraan, perlengkapan, serta komunikasi menjadi hal yang menjadi perhatian informan IJM terhadap layanan jasa ojek *offline*. Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai proffesionalisme pelayanan ojek *online* dan ojek *offline* :

*“Seperti yang sudah saya singgung diawal bahwa saya itu lebih suka pengemudinya ramah sehingga kita merasa nyaman, tapi saya juga tidak suka yang basa basi berlebihan. Tapi menurut saya tidak ada, saya tidak menemukan yang seperti itu. Cuma bedanya rata-rata ojek online itu ramah, mungkin karena anjuran dari perusahaannya”.*<sup>38</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut informan IJM menyatakan bahwa ojek *online* dan ojek *offline* cukup profesional dalam melayani konsumen. Namun ojek *online* lebih ramah secara keseluruhan dibandingkan ojek *offline*, sedangkan konsumen informan IJM lebih menyukai pengemudi yang ramah namun tetap proffesional. Kemudian mengenai kesesuaian pelayanan, informan IJM menjelaskan sebagai berikut ini :

---

<sup>37</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>38</sup> Ibid

*“Kalau sesuai menurut saya memang sesuai. Mereka melakukan pelayanan seperti transportasi umum pada umumnya. Menurut saya tidak ada yang perlu dipermasalahkan, mereka mematuhi peraturan lalu lintas, dan pelayanan yang wajar seperti pada umumnya”*.<sup>39</sup>

Mengenai kesesuaian pelayanan layanan jasa ojek, menurut konsumen informan IJM sudah sesuai pada umumnya baik dari segi ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Seperti layanan terhadap konsumen pada umumnya, dan mematuhi peraturan lalu lintas serta hal lainnya yang memang mencakup standar pelayanan jasa ojek.

#### 4. Informan BMA

Informan BMA sebagai konsumen ojek *online* dan ojek *offline* juga menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai daya tariknya terhadap ojek *online* dan ojek *offline* sebagai berikut ini :

*“ojek online itu kan memang basicnya online, jadi pemesanannya pun kan online. Itu memang harus diakui sangat menarik untuk konsumen karena dengan itu dapat mempermudah konsumen. Sedangkan ojek online walaupun ada yang menggunakan telfon atau sms, tapi kan hanya terbatas untuk yang mengetahui nomor HP nya saja, jadi kurang menjadi pemasaran untuk umum”*.<sup>40</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut konsumen informan BMA memberikan pengakuan terhadap ojek *online* yang memang memiliki daya tarik yang sangat kuat terhadap konsumen dengan pemanfaatan teknologi yang canggih melalui aplikasi ojek *online*, sedangkan untuk ojek *offline* informan BMA menggunakan sarana telepon dan sms karena memang sudah mengenal pengemudinya, namun kalau digunakan untuk pemasaran maka cara tersebut kurang memberikan pengaruh secara luas. Kemudian, peneliti menanyakan indikator kemampuan

<sup>39</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>40</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mujianto, Pada Minggu 02 Februari 2020

layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, yakni mengenai standarisasi atau kelengkapan dan keamanan dari layanan jasa tersebut yang diungkapkan sekaligus oleh informan BMA :

*“Kalau menurut saya sama ya antara ojek online dan ojek offline, perlengkapan juga sudah sesuai standar dan keamanan juga sama-sama aman”*.<sup>41</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut konsumen informan BMA memberikan penilaian yang sama terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* baik mengenai perlengkapan dan keamanan layanan jasa tersebut. Kemudian peneliti menanyakan mengenai kesesuaian dalam indikator kinerja layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung yang diungkapkan sebagai berikut ini ;

*“Untuk jasa ojek online dan ojek offline kalau menurut saya mengenai kesesuaiannya sudah sesuai spesifikasi pada umumnya”*.<sup>42</sup>

Kesesuaian spesifikasi dengan layanannya menurut informan BMA telah sesuai. Dalam hal ini antara ojek *online* dan ojek *offline* dalam indikator kinerja untuk menarik minat konsumen menurut informan BMA tidak ada perbedaan secara mendasar.

##### 5. Informan LSM

Sebagai konsumen, informan LSM mengungkapkan mengenai daya tarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek sebagai berikut ini :

*“Dalam ojek online itu yang paling menonjol adalah kemudahan dalam memesan ojeknya, karena dimanapun kita berada kita dapat memesannya melalui aplikasi di handphone masing-masing. Karena tinggal download aplikasinya, maka semua orang sudah dapat menggunakan aplikasi ojek online itu. Karena juga yang seperti kita tahu sekarang semua orang*

---

<sup>41</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mujianto, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>42</sup> Ibid

*bahkan tidak mengenal umur lagi memiliki handphone, sehingga sudah tidak asing lagi dalam menggunakan aplikasi seperti ini”.*<sup>43</sup>

Informan LSM juga menceritakan mengenai pengalamannya dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* :

*“Saya juga masih sering menggunakan ojek yang dipangkalan, tetapi sekarang lebih mudah order pakai ojek online, karena kan sekarang ojek online tidak hanya menyediakan order ojek saja kan, bisa order makanan, bahkan keperluan yang lain, selain itu kan banyak potongan atau diskon yang ditawarkan jadi lebih penasaran dan menarik”.*<sup>44</sup>

Selain itu informan LSM juga menambahkan fitur-fitur menarik yang menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen dari layanan ojek *online* sebagai berikut :

*“Fitur-fitur aplikasi ojek online itu banyak mbak, selain itu pembayarannya sekarang juga mendukung e-money jadi lebih canggih. Selain itu, pembayaran menggunakan e-money ini juga dilengkapi dengan diskon-diskon yang menarik setiap harinya, seperti ada potongan-potongan tertentu jika memenuhi syarat dan ketentuan tertentu”.*<sup>45</sup>

Informan LSM juga telah menceritakan pengalamannya dalam menggunakan berbagai fitur aplikasi ojek *online* tersebut :

*“Saya juga sering order melalui aplikasi ojek online ini dan mendapatkan diskon-diskon tertentu dengan melakukan transaksi menggunakan e-money. Apalagi waktu itu masih jarang mbak disini yang transaksinya menggunakan e-money, padahal transaksi menggunakan e-money ini lebih mudah dan menarik. Karena kan jika e-money ini diterapkan maka orang-orang tidak perlu lagi membawa uang cash yang berlebihan yang bahkan itu lebih beresiko”.*<sup>46</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut konsumen menceritakan mengenai faktor yang dapat menarik minatnya dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Seperti mengenai kemudahan melauai teknologi yang menjadi unggulan ojek *online* serta berbagai diskon, dan fitur-fitur menarik yang

---

<sup>43</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>44</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Ibid

didapatkan konsumen dari aplikasi ojek *online* yang telah digunakan. Sehingga dari hal tersebut konsumen lebih membahas mengenai perbandingan pemasaran antara ojek *online* dan ojek *offline*. Yang mana ojek *offline* masih menggunakan sistem lama dan manual sehingga mempengaruhi daya minat konsumen terhadap layanan jasa ojek *offline*. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai kelengkapan atau standarisasi ojek *online* dan ojek *offline* yang dijawab dan dijelaskan oleh konsumen informan LSM :

*“Menurut saya antara ojek online dan ojek offline itu sudah memahami dan mengetahui standar ojek seperti membawakan helm untuk penumpang itu kan termasuk memang sudah seharusnya. Mungkin bedanya untuk ojek online itu lebih formal dengan jaket khusus dan perlengkapan khusus dari perusahaannya”*.<sup>47</sup>

Berdasarkan penjelasan dari konsumen informan LSM, menjelaskan mengenai kelengkapan wajib dari suatu pelayanan ojek yaitu helm untuk penumpang, menurut konsumen informan LSM baik ojek *online* maupun ojek *offline* sudah memenuhi standar tersebut. Namun menurut informan LSM ojek *online* lebih terlihat formal karena memiliki standarisasi khusus dari perusahaan. Kemudian peneliti menanyakan mengenai keyakinan keamanan konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* :

*“Mengenai keamanan itu bisa dari segi kelengkapan keamanan seperti perlengkapan keselamatan penumpang seperti helm dan juga bisa dari driver itu sendiri. Kalau untuk perlengkapan penunjang keamanan menurut saya saya, tapi kalau untuk drivernya menurut saya lebih yakin ojek online karena kalau ojek online identitas jelas dan tanggung jawab jelas soalnya juga dari perusahaannya”*.<sup>48</sup>

Menurut informan LSM yang mengungkapkan mengenai keamanan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* ditinjau dari segi perlengkapan penunjang

---

<sup>47</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>48</sup> Ibid

keselamatan dan dari pengemudi ojeknya. Yang masa informan LSM menyatakan kesamaan penunjang perlengkapan keselamatan, namun yang membedakan dari kejelasan identitas pengemudi ojek. Informan LSM merasa diyakinkan dengan identitas ojek *online* dan tanggung jawab dari perusahaan ojek *online* yang menaunginya. Setelah itu, peneliti menanyakan mengenai profesional dan kesesuaian pelayanan ojek *online* dan ojek *offline* :

*“Kesesuaian layanan sudah standar pada umumnya. Sedangkan untuk profesional menurut saja ojek offline tidak menentu, tergantung pada drivernya. Soalnya saya pernah terkadang ada yang berlebihan sehingga membuat saya kurang nyaman”.*<sup>49</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan LSM mengungkapkan bahwa profesionalisme ojek *offline* tergantung pada pengemudinya, dikarenakan sifat berlebihan dan kurangnya profesionalisme pengemudi akan membuat konsumen merasakan kurang nyaman. Untuk kesesuaian layanan baik ojek *online* maupun ojek *offline* telah sesuai pada spesifikasi ojek.

#### 6. Informan IRN

Informan IRN mengungkapkan mengenai faktor yang mempengaruhi minatnya untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* maupun ojek *offline* pada indikator strategi pemasaran ojek *online* dan ojek *offline*. Yang mana konsumen memaparkan mengenai penilaiannya yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“Sekarang ini lebih di permudah dengan adanya hp, kalau ingin memesan ojek tinggal memesan lewat hp, bahkan sekarang ini jika malas keluar saja juga bisa lewat aplikasi ojek online. Apalagi fitur-fitur dari aplikasi*

---

<sup>49</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

*ojek offline itu sangat menarik sekali. Karena banyak fitur-fitur yang menarik, seperti promo, potongan harga dan banyak lagi lainnya”.*<sup>50</sup>

Setelah membahas mengenai daya tarik layanan jasa ojek *online* di Tulungagung, informan IRN juga mengungkapkan mengenai ojek *offline* di Tulungagung :

*“Untuk ojek offline itu biasanya saya sering menggunakan di tempat-tempat tertentu yang memang dekat dengan pangkalan ojek, seperti di terminal ini banyak pengemudi ojek yang menawarkan jasanya”.*<sup>51</sup>

Dalam pernyataan informan IRN menyatakan bahwa daya tarik konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* yaitu dari kemudahan dan pemanfaatan teknologi melalui aplikasi yang digunakan ojek *online*. Sedangkan untuk ojek *offline*, pengemudi ojek *offline* atau pangkalan banyak ditemukan di tempat tertentu seperti terminal dan lainnya. Setelah mengungkapkan mengenai daya tarik kosumen, informan IRN menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai kelengkapan dan keamanan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

*“Menurut saya itu sangat berkaitan sekali. Karena dengan perlengkapan yang mumpuni akan berdampak pada keamanan konsumen. Seperti sepeda motor yang standar keselamatan, itu kan merupakan hal utama yang harus diperhatikan, itu sangat menyangkut pada keamanan konsumen. Kalau ojek offline setahu saya tergantung mbak, kalau ojek offline rata-rata sepeda motornya standar bagus, karena katanya memang menjadi syarat khusus sehingga seluruh pengemudi memperhatikan sepeda motor yang digunakannya”.*<sup>52</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, konsumen informan IRN menilai bahwa perlengkapan dan kelayakan kendaraan yang digunakan ojek merupakan faktor penting yang harus diperhatikan pengemudi ojek. Karena dengan itu konsumen merasa aman dalam perjalanannya. Menurut informan IRN, yang meyakinkan dari

---

<sup>50</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Iffah Rohmaniati, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Ibid

ojek *online* itu adalah standar kelayakan kendaraan yang sangat diperhatikan pada seluruh pengemudi ojek *online*, sedangkan untuk ojek *offline* tergantung pada pengemudi masing-masing.

## 2. Ojek *Offline*

Untuk pihak ojek *offline* menjelaskan mengenai kualitas jasa yang sangat penting dalam suatu pelayanan jasa yang diungkapkan Informan BPU sebagai berikut :

*“Sebagai pengemudi ojek offline tentunya kami pasti sebisa mungkin menarik konsumen untuk menggunakan jasa kami. Namun, untuk aturan-aturan tertentu mengenai perlengkapan dan kelayakan memang tidak ada yang mengatur. Karena disini kita bekerja dari diri kita sendiri dan tidak terikat, jadi apapun dari inisiatif individu. Kalau perlengkapan seperti helm untuk penumpang itu kan sudah pasti karena setiap pengemudi pasti akan menyediakan dan sudah mengetahui itu pastinya”.*<sup>53</sup>

Dalam indikator standarisasi ojek *offline* yang diungkapkan oleh pengemudi ojek *offline* yakni informan BPU mengungkapkan bahwa standarisasi dan aturan untuk pelayanannya berdasar pada setiap individu, namun subjke BPU mengungkapkan bahwa pada umumnya setiap pengemudi dipastikan mengetahui dasar-dasar umum ojek, seperti perlengkapan helm untuk konsumen dan standar yang lainnya.

Sedangkan Informan BNY menambahkan kelayakan perlengkapan yang diungkapkan sebagai berikut :

*“Dalam ojek offline sebenarnya juga mengutamakan kualitas jasa. Untuk kelayakan mengenai kelayakan perlengkapan ojek, maupun sepeda motornya pasti akan dipertimbangkan. Karena konsumen dalam menggunakan layanan jasa kita otomatis akan menjadi tanggung jawab kita mengenai keamanannya. Tapi balik lagi seperti yang diungkapkan Bapak Panut memang kita bekerja sendiri-sendiri jadi itu inisiatif dari*

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Panut Utono, Pada Senin 03 Februari 2020

*individu. Memang berbeda-beda, terkadang juga ada yang seadanya yang penting masih lengkap fisik dan surat-surat motornya”.*<sup>54</sup>

Dalam wawancara yang diungkapkan oleh pihak ojek *offline* di Tulungagung mengungkapkan bahwa ojek *offline* juga sangat mengutamakan kualitas jasa sehingga akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *offline* di Tulungagung. Namun kembali pada dasar ojek *offline*, bahwa layanan jasa ojek *offline* bersifat individu sehingga tidak ada aturan ataupun standar khusus yang mengatur layanan jasa ojek *offline* tersebut. Sehingga pelayanan setiap individu akan berbeda tergantung pada setiap pengemudi masing-masing. Namun, pada dasarnya setiap pengemudi pasti mengetahui aturan-aturan umum yang harus dilakukan dan disediakan ojek setiap pengemudi ojek *offline*, seperti penyediaan perlengkapan ojek, dan aturan-aturan umum lainnya.

### 3. Ojek Online

Informan BMS selaku pengemudi salah satu ojek *online* di Tulungagung yang mengungkapkan mengenai pelayanannya dalam menarik minat konsumen dalam indikator standarisasi dan profesionalisme ojek *online* di Tulungagung sebagai berikut :

*“Dalam layanan jasa ojek online itu pastinya menggunakan sistem pemesanan melalui aplikasi yang sudah disediakan perusahaan. Dan dalam ojek online itu terdapat aturan yang harus ditaati oleh setiap pengemudi, seperti yang ditekankan adalah mengenai keamanan. Kalau masalah keamanan itu memang dalam melamar menjadi ojek online ini ada persyaratan-persyaratan tertentu yang harus diurus dan dilengkapi. Seperti setiap calon pengemudi harus mempunyai surat catatan hukum, yang mana setiap calon pengemudi harus bersih dari catatan hukum apapun. Hal ini juga merupakan salah satu upaya dalam menghindari*

---

<sup>54</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Nuryani, Pada Senin 03 Februari 2020

*adanya hal-hal yang tidak diinginkan ketika seseorang itu mempunyai catatan hukum sebelumnya”*.<sup>55</sup>

Dalam pernyataan tersebut pihak ojek *online* yaitu informan BMS mengungkapkan bahwa dalam ojek *online* terdapat aturan-aturan khusus yang mengatur dan mengharuskan pengemudi menaati dan selain itu keamanan juga menjadi perhatian utama ojek *online* bagi calon pengemudi ojek *online*. Seperti diharuskannya tidak memiliki catatan hukum dan yang lainnya. Selanjutnya informan BMS dari ojek *online* juga menjelaskan mengenai aturan-aturan dan ketentuan yang harus ditaati oleh setiap pengemudi ojek *online* yaitu:

*“Mengenai perlengkapan ojek harus sangat diperhatikan, untuk helm penumpang, helm diver gunakan memang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Buktinya telah disediakan helm yang disertai lebel perusahaan yang diwajibkan untuk dipakai demi keamanan. Dan untuk kelayakan motornya itu juga menjadi syarat utama dalam mendaftar menjadi ojek online. Ada ketentuannya, di cek kelayakannya, bahkan tahun motor yang digunakan. Pasti setiap perusahaan ojek online mempunyai standarisasi masing-masing”*.<sup>56</sup>

Pihak ojek *online* memiliki aturan-aturan dan ketentuan khusus yang sebagaimana harus ditaati dan dijalankan oleh setiap pengemudi maupun calon pengemudi yang memiliki syarat-syarat tertentu untuk menjadi pengemudi ojek *online*. Dalam pernyataan tersebut juga menjelaskan mengenai kelayakan motor yang memiliki syarat tertentu, dan perlengkapan konsumen yang harus dilengkapi seperti helm untuk konsumen. Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan BAT mengenai bagaimanakah pelayanan dari ojek *online* sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* tersebut, yang dipaparkan langsung oleh informan BAT sebagai berikut ini :

---

<sup>55</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Sohib, Pada Senin 03 Februari 2020

<sup>56</sup> Ibid

*“Untuk perlengkapan, dan tanggung jawab keamanan itu memang sangat ditekankan oleh perusahaan kami mbak. Dan juga syarat untuk menjadi ojek online itu memang harus bisa mengoperasikan handphone, karena dengan handphone ini kami dapat memperoleh orderan dan menarik konsumen. Karena saat ini kan orang-orang tertarik dengan ojek ini kan karena mudah memesan dan menghubungi pengemudinya”.*<sup>57</sup>

Informan BAT ini menjelaskan mengenai tanggung jawab dan perlengkapan serta keamanan yang sangat ditekankan oleh perusahaan ojek yang menaungi informan BAT ini, sehingga perusahaan dapat mengontrol dan menyesuaikan seluruh pengemudi ojek yang dinaungi tersebut. Selain itu teknologi menjadi andalan utama untuk menarik konsumen dalam pemasaran ojek *online* ini, hal ini diungkapkan langsung oleh informan BAT yang bekerja dalam ojek *online* ini diharuskan dapat mengoperasikan seluler untuk mendapatkan pelanggan.

### **3. Analisis Faktor-faktor perbandingan kepuasan konsumen setelah menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.**

Kepuasan konsumen merupakan unsur penting dalam suatu pelayanan jasa. Termasuk dalam pelayanan jasa ojek, kepuasan pelanggan merupakan pokok yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa atau pengemudi ojek. Sebagai konsumen, kepuasan merupakan tujuan utama yang menjadi harapan konsumen setelah menggunakan layanan jasa. Dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, maka peneliti melakukan observasi secara langsung dilokasi penelitian. Selain wawancara langsung terhadap beberapa konsumen yang telah menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* secara aktif

---

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Asminto, pada Kamis 14 Mei 2020

pada satu tahun terakhir ini, peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak ojek *online* maupun ojek *offline* di Tulungagung.<sup>58</sup>

## 1. Konsumen

### 1. Informan ITK

Informan ITK membagikan pengalaman dan pendapatnya mengenai kepuasannya terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Dimulai dari pertanyaan peneliti mengenai penanganan keluhan pelanggan, mengingat hal ini sangat penting dalam indikator kualitas pelayanan suatu jasa, karena dengan penanganan keluhan pelanggan yang efektif akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen aktif ojek *online* dan ojek *offline* informan ITK mengungkapkannya sebagai berikut :

*“Enaknya kalau ojek online itu kan sistemnya kalau ada yang tidak kita sukai dengan pengemudinya kita bisa berikan langsung penilaian di aplikasinya itu, tapi kalau ojek biasa harus masalah yang serius dulu baru berani ngomong, kalau hanya masalah kecil biasanya tidak enak mau menyampaikannya”.*<sup>59</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Informan ITK tersebut, bahwa kepuasan terhadap layanan jasa ojek *online* yaitu pada kemudahan konsumen untuk memberikan kritik dan penilaian melalui aplikasi yang telah disediakan. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan dari peneliti mengenai komunikasi interpersonal pengemudi ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Pertanyaan tersebut dijawab dan dijelaskan oleh informan ITK sebagai berikut ini :

*“Dan lagi untuk pelayanan seperti keramah-tamahan itu tidak tentu mbak, memang itu kan menurut pribadi dan sikap masing-masing pengemudi ya. Tapi kalau menurut pengalaman sendiri saya sering menjumpai ojek*

<sup>58</sup> observasi Kutoanyar Karangwaru Tulungagung, pada Minggu tanggal 02 Februari 2020

<sup>59</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, Pada Minggu 02 Februari 2020

*online yang pasti berusaha untuk ramah, mungkin memang sudah ditekankan dari perusahaan agar ramah kepada konsumennya”.*<sup>60</sup>

Bagi Informan ITK keramah tamahan pengemudi juga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi kepuasannya. Informan ITK tersebut menilai bahwa ojek *online* yang sering dijumpai setiap pengemudinya berusaha ramah dan melakukan komunikasi dengan penumpang. Sedangkan untuk ojek *offline* tidak menentu tergantung dengan individunya masing-masing. Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai sistem tarif layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, dan dijelaskan oleh informan ITK sebagai berikut :

*“Saya sering mengalami kalau ojek offline itu sebelum pengemudi mengantarkan tempat yang akan kita tuju itu kita bernegosiasi dulu mengenai tarifnya, kita berdiskusi jika nanti kita sudah saling setuju di tarif berapa gitu, baru pengemudi akan mengantarkan saya”.*<sup>61</sup>

Informan ITK juga menambahkan mengenai perbedaan tarif ojek *online* dan ojek *offline* :

*“Dengan adanya saling bernegosiasi itu pada setiap pengemudi ojek offline, itu menimbulkan setiap ojek offline itu dalam menetapkan harganya pasti berbeda, walaupun dalam jarak tempuh yang sama, karena biasanya kita hanya mengira-ngira untuk jauh jarak tempuhnya. Kalau yang ojek online itu saat kita pesan itu sudah ada keterangan dalam aplikasinya berapa jauh jaraknya dan berapa tarifnya”.*<sup>62</sup>

Ketidaksesuaian tarif yang ditetapkan pengemudi ojek *offline* juga telah dijelaskan oleh informan ITK, bahwa setiap pengemudi ojek *offline* menetapkan tarif yang berbeda. Bahkan untuk menentukan tarif, ojek *offline* dan konsumen melakukan negosiasi terlebih dahulu agar terjadi kesepakatan harga antara pengemudi dengan konsumen. Untuk ojek *online* mengenai sistem penetapan tarif sudah tertera

---

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Ibid

<sup>62</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Tika, Pada Minggu 02 Februari 2020

dalam aplikasi sesuai dengan jarak yang ditempuh untuk mengantarkan konsumen.

## 2. Informan IMS

Di lokasi penelitian informan IMS juga memaparkan hal yang menjadi pengaruh dalam kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* dimulai dari indikator penanganan keluhan pelanggan yang diungkapkan sebagai berikut :

*“Bahkan saya juga pernah menyampaikan keluhan kepada ojek pangkalan, namun memang masalah yang perlu ditanyakan, kalau hanya masalah kecil memilih diam. Kalau untuk ojek online kan bisa langsung memberikan penilaian di aplikasi ojek online”*.<sup>63</sup>

Informan IMS juga mengungkapkan mengenai kemudahan penyampaian kritik atau keluhan terhadap pelayanan jasa. Yang mana Informan IMS menyampaikan keluhan atau kritik secara langsung kepada ojek *offline*, dan menyampaikan kritik untuk ojek *online* dapat dilakukan melalui aplikasi ojek *online*. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai layanan komunikasi kepada informan IMS yang dijawab :

*“Kalau menurut saya jika enak diajak ngobrol atau paling tidak pengemudinya ramah juga senang. Saya pernah ngobrol dengan pengemudi ojek online, bahkan sering. Karena kebanyakan mereka ramah. Kalau untuk ojek offline tidak menentu, ada yang ramah dan ada yang tidak”*.<sup>64</sup>

Dalam pernyataan yang diungkapkan oleh informan IMS hal terpenting yang diperhatikan adalah keramahan pelayanan pengemudi ojek *online* dan ojek *offline*. Informan IMS mengungkapkan bahwa berdasarkan pengalamannya, informan IMS

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Musini, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>64</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Musini, Pada Minggu 02 Februari 2020

sealalu menemukan pengemudi ojek *online* yang ramah sehingga membuat informan IMS merasa nyaman dalam pelayanannya, sedangkan untuk ojek *offline* informan IMS menilai bahwa pelayanan komunikasinya tidak bisa dipastikan, terkadang ada pengemudi yang ramah dan ada pengemudi yang kurang ramah. Kemudian peneliti menanyakan mengenai kepuasan konsumen dalam sistem penetapan harga layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung sebagai berikut :

*“Untuk penetapan harga kalau ojek itu tergantung pada jarak yang kita tempuh mbak. Memang kalau untuk ojek online itu saat kita memesan, kita sudah bisa melihat tarifnya dari aplikasi, sedangkan kalau untuk ojek offline yang menentukan drivernya sendiri”*.<sup>65</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut informan IMS memaparkan bahwa penetapan harga layanan jasa ojek dilihat dari jarak yang telah ditempuh konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek. Untuk ojek *online* harga yang telah ditetapkan, dapat dilihat melalui aplikasi dan juga dapat bertanya dengan pengemudinya. Namun untuk ojek *offline*, penetapan harga melalui pengemudinya masing-masing.

### 3. Informan IJM

Informan IJM yang merupakan konsumen pengguna layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung memaparkan mengenai kepuasannya terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* dalam indikator penanganan keluhan pelanggan atau pelayanan dalam menerima kritik atau saran dari penumpang yang diungkapkan sebagai berikut :

---

<sup>65</sup> Ibid

*“Saya memang belum pernah menyampaikan keluhan kepada ojek offline, karena memang kalau menyampaikan keluhan atau saran harus berbicara secara langsung. Kalau untuk ojek online kan sudah bisa memberikan bintang di aplikasinya itu sudah termasuk penilaian”.*<sup>66</sup>

Informan IJM mengaku belum pernah memberikan kritik atau menyampaikan keluhan kepada pihak ojek *offline* dikarenakan konsumen dapat menyampaikan keluhan hanya melalui kontak secara langsung. Sedangkan untuk *offline* penilaian atau penyampaian dari konsumen dapat dilakukan secara tidak langsung melalui aplikasi ojek *online*. Kemudian peneliti menanyakan mengenai layanan komunikasi pengemudi ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, yang dijawab sebagai berikut :

*“Kalau kepuasan itu tidak tentu mbak, menurut saya itu tergantung dengan pengemudinya masing-masing. Namun kalau untuk ojek online itu selain aman, namun juga enak diajak ngobrol. Kalau enak diajak ngobrol kan pastinya kita sebagai konsumen juga merasa nyaman dan tidak canggung, Namun kalau ojek offline juga banyak yang ramah, tapi itu tergantung dengan individunya masing-masing”.*<sup>67</sup>

Dalam hal ini konsumen menilai bahwa komunikasi sangatlah diperlukan dalam suatu layanan jasa. Karena dengan komunikasi ini maka konsumen akan merasakan nyaman dan aman. Sehingga dalam wawancara tersebut, komunikasi menjadi faktor dalam mempengaruhi kepuasannya. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai kepuasan konsumen dalam tarif ojek *online* dan ojek *offline* yang diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Untuk tarif itu ketetapanannya dari perusahaannya kalau untuk ojek online itu. Kalau untuk ojek offline itu berdasarkan perorangan, saya kurang mengetahui sistemnya soalnya setiap driver itu berbeda-beda”.*<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Jumirah, Pada Minggu 02 Februari 2020

Untuk penetapan tarif ojek *online* informan IJM menyatakan melalui perusahaannya, sehingga lebih dapat dipastikan. Sedangkan untuk ojek *offline* penetapan harga atau tarif ojek tergantung pada pengemudi ojek masing-masing sehingga penetapan tarifnya tidak dapat dipastikan.

#### 4. Informan BMA

Informan BMA juga memaparkan hal yang menjadi pengaruh dalam kepuasan pelayanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* mengenai penetapan tarif sekaligus juga mengandung indikator penyampaian keluhan atau saran dari konsumen yang diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Seperti yang sudah saya alami mbak kalau tarif ojek di pangkalan itu tidaklah sama. Mereka menetapkan tarif yang berbeda, walaupun jarak yang ditempuh itu sama. Kalau yang ojek online sekarang ini harganya lebih pasti, karena kita juga dapat melihat dari aplikasinya, bahkan di aplikasinya juga sangat detail diperlihatkan jarak yang ditempuh ketika menggunakan layanan jasa ojek online, sehingga kita sama-sama tahu, dan harganya juga akan jelas. Ini yang sering terjadi terhadap konsumen ojek itu, namun jika ingin menyampaikan saran kepada ojek offline takutnya marah atau mendapat respon yang kurang baik, beda dengan ojek online dapat menuliskan komentar atau bintang kepada pengemudi ojek yang baru kita gunakan”.*<sup>69</sup>

Dalam wawancara diatas, informan BMA menceritakan mengenai pengalaman yang telah dialami dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*. Seperti penentuan tarif yang berbeda-beda walaupun dengan jarak yang sama. Selain itu informan BMA juga menjelaskan mengenai layanan jasa ojek *online* yang sudah menetapkan tarif dan jarak secara detail diaplikasi ojek *online* tersebut. Selain tarif, informan BMA juga menceritakan mengenai penyampaian kritik atau penilaian yang berbeda antara ojek *online* dan ojek *offline*. Yang mana

---

<sup>69</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mujianto, Pada Minggu 02 Februari 2020

dalam ojek *online* dapat memberikan penilaian melalui aplikasi ojek *online*, sedangkan untuk ojek *offline* harus menyampaikan secara langsung. Kemudian peneliti menanyakan mengenai layanan komunikasi interpersonal pengemudi ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, dan konsumen informan BMA menjawab sebagai berikut :

*“Menurut sama untuk pelayanan komunikasi ojek offline itu tidak menentu ya tergantung pada pengemudinya masing-masing, tapi kalau memang sudah kenal itu pasti akrab. Contohnya seperti saya kalau sama tetangga saya yang ojek offline itu pastinya akrab. Kalau untuk ojek online menurut saya juga tidak menentu, terkadang ada yang ramah, terkadang juga biasa saja”.*<sup>70</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut konsumen ojek *online* dan ojek *offline* informan BMA mengungkapkan bahwa pelayanan layanan komunikasi interpersonal antara ojek *online* dan ojek *offline* hampir sama. Karena menurut pengalaman informan BMA kalau memang sudah kenal dengan pengemudi juga akan akrab. Begitu juga dengan ojek *online*, menurut konsumen BMA juga tidak menentu, terkadang ada yang ramah dan terkadang juga kurang memuaskan dalam faktor komunikasinya.

##### 5. Informan LSM

Dalam melakukan wawancara dengan konsumen ojek *online* dan ojek *offline* dilokasi penelitian dengan informan LSM, peneliti menanyakan mengenai kepuasan penanganan keluhan pelanggan yang dijawab dan diungkapkan sebagai berikut :

*“Saya belum pernah menyampaikan keluhan kepada ojek offline karena memang ojek offline tidak menyediakan hal tersebut. Kalau untuk ojek online setiap orang bisa berkomentar dan memberikan penilaian lewat aplikasi”.*<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

Berdasarkan wawancara tersebut, informan LSM menyampaikan kritik dan saran lewat aplikasi untuk ojek *online* sedangkan ojek *offline*, belum menyediakan sistem khusus yang digunakan untuk melayani keluhan pelanggan. Kemudian, peneliti melanjutkan dengan menanyakan mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan layanan komunikasi interpersonal pengemudi ojek *online* dan ojek *offline* yang dijelaskan sebagai berikut ini :

*“Menurut saya kedua layanan ini tidak biasa dipastikan ya mbak. Dikarenakan komunikasi itu tergantung pada individu. Namun kalau secara sistem ojek online lebih dituntut untuk memperhatikan layanan komunikasi kepada konsumen dikarenakan banyak ditemui pengemudi yang berusaha menjalin komunikasi dengan konsumen”.*<sup>72</sup>

Dalam wawancara tersebut informan LSM tidak bisa memastikan kepastian kepuasan layanan komunikasi interpersonal, dikarenakan informan LSM menilai bahwasanya komunikasi tergantung pada sifat individu. Namun, informan LSM menambahkan bahwa ojek *online* lebih memperhatikan layanan komunikasi kepada konsumen. Kemudian, informan LSM menjelaskan mengenai kepuasannya terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* untuk indikator kepuasan konsumen dalam sistem penetapan tarif yang diungkapkan bahwa :

*“Menurut saya untuk kepuasannya hampir sama. Namun ada satu saran saya yaitu mengenai negosiasi pengemudi dan konsumen dalam penetapan tarif. Sering sekali harus bernegosiasi bahkan menyita waktu yang cukup lama untuk saling menyetujui tarif yang akan dibayarkan. Dan itupun ada yang antara tarif dan jaraknya sangat berlebihan bahkan tidak masuk akal, sehingga konsumen merasa keberatan dan jika itu tidak ada pilihan lain maka saya harus mau tidak mau menyetujuinya. Bahkan kemungkinan jika antara pengemudi dan konsumen yang akan menggunakan ojeknya tidak salaiig setuju juga bisa tidak jadi naik ojeknya. Untuk ojek online itu tarif yang ditetapkan itu sudah pasti, seberapa jauh kita menggunakan*

---

<sup>72</sup> Ibid

*ojeknya maka setiap jauh perjalanannya itu sudah pasti harganyaapun tetap dalam arti tidak akan berubah”.*<sup>73</sup>

Berdasarkan wawancara dengan informan LSM selaku konsumen aktif ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung tersebut, mengatakan bahwa sistem penetapan tarif ojek *offline* kurang memuaskan. Diakarenakan negosiasi penetapan tarif yang dilakukan konsumen dan pihak ojek *offline* dinilai kurang efektif dan menyita waktu konsumen sehingga dalam hal tersebut dapat mengganggu kecepatan konsumen dalam perolehan layanan jasa ojek *offline*. Sedangkan untuk ojek *online*, sistemnya lebih teratur dan lebih dapat dipastikan dikarenakan adanya transparansi antara sistem dan konsumen ojek *online*.

#### 6. Informan IRN

Berikut adalah pernyataan dari konsumen ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung mengenai kepuasannya dalam indikator penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan wawancara bersama informan IRN :

*“Sarana yang menjembatani kita kalau ingin menyampaikan kritik ataupun partisipasi atau suatu bentuk kepuasan kita itu juga sangatlah penting. Seperti dalam ojek online yang dapat dilakukan melalui aplikasi dari ojek online itu sendiri, karena setelah kita menggunakan ojeknya kita dapat memberikan bintang yang kita inginkan dalam aplikasinya tersebut. Sedangkan untuk ojek offline tidak ada yang menjembatani untuk mengkritik atau menyarankan suatu hal, yang ada kita harus mengungkapkan secara langsung, tapi saya belum pernah melakukan di ojek offline”.*<sup>74</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, informan IRN mengungkapkan bahwa dirinya belum pernah mengungkapkan secara langsung mengenai kritik atau keluhannya terhadap ojek *offline* di Tulungagung. Namun untuk ojek *online* dapat

<sup>73</sup> Hasil Wawancara dengan La Syarikalmuna, Pada Minggu 02 Februari 2020

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Iffah Rohmaniati, Pada Minggu 02 Februari 2020

memberikan apresiasi dan penilaiannya menggunakan aplikasi yang disediakan ojek *online*. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai layanan interpersonal ojek *online* dan ojek *offline* yang diungkapkan sebagai berikut ini :

*“Saya rasa komunikasi itu juga penting dan memang perlu. Karena jika mereka ramah maka kita sebagai konsumen juga merasa nyaman. Saya mengungkapkan hal ini karena saya sering menemukan pengemudi ojek online yang ramah. Kalau untuk ojek offline saya pernah ketemu yang ramah dan juga pernah yang memang orangnya acuh”*.<sup>75</sup>

Dalam wawancara dengan informan IRN, mengungkapkan bahwa salah kepuasannya adalah komunikasi antara konsumen dengan pengemudi ojek. Berdasarkan wawancara tersebut informan IRN menjelaskan mengenai pentingnya komunikasi maupun partisipasi konsumen dalam menyampaikan penilaiannya terhadap suatu layanan jasa. Yang mana menurut informan IRN, ojek *online* lebih memuaskan dalam hal layanan komunikasi interpersonal. Sedangkan untuk ojek *offline* dalam layanan interpersonalnya tidak dapat dipastikan. Kemudian peneliti menanyakan mengenai indikator kepuasan konsumen dalam sistem tarif ojek *online* dan ojek *offline* yang diungkapkan informan IRN sebagai berikut ini :

*“Kalau untuk ojek online itu sesuai dengan sejauh mana kita menggunakan ojeknya mbak, tergantung jauhnya yang kita dapat lihat di aplikasinya. Kalau untuk ojek offline itu tergantung pengemudinya masing-masing, dan penentuan tarifnya juga sesuka mereka”*.<sup>76</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut informan IRN mengungkapkan bahwa sistem penentuan tarif ojek *online* melalui jarak yang dapat langsung dilihat konsumen di

---

<sup>75</sup> Ibid

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Iffah Rohmaniati, Pada Minggu 02 Februari 2020

aplikasi yang disediakan ojek *online*. Namun untuk ojek *offline* sistem penentuan tarif berdasar pada pengemudi secara individual.

## 2. Ojek *Offline*

Sedangkan untuk pihak ojek *offline* yakni Informan BMR juga memaparkan sebagai berikut mengenai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam indikator perolehan dan pencarian layanan jasa ojek *offline* :

*“Usaha untuk tujuan kepuasan konsumen itu memang menjadi prioritas setiap pengemudi. Dalam ojek offline untuk penetapan harga itu tidak ada ketentuan khusus mbak, apalagi dari pihak pangkalan. Jadi memang untuk ojek pangkalan tidak ada aturan khusus mengenai penetapan harga”.*<sup>77</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut informan BMR menyebutkan bahwa memang benar tidak adanya ketentuan khusus dalam penetapan harga. Untuk penetapan harga dan sekaligus menjawab mengenai layanan komunikasi ojek *offline* Informan BPU menambahkan sebagai berikut :

*“Untuk yang berwenang menetapkan harga ojek itu adalah pengemudinya sendiri. Misalnya dengan jarak berapa maka ditentukan berapa tarif yang harus dibayarkan konsumen adalah keputusan dari pengemudi ojek itu sendiri. Jadi tidak ada aturan khusus termasuk juga anjuran tentang komunikasi interpersonal dengan konsumen. Karena ojek offline ini kan berbeda-beda dan menyebar, jadi tidak terikat”.*<sup>78</sup>

Dalam wawancara tersebut untuk penetapan harga ojek *offline* memang tergantung pada individu dan tidak ada aturan dan ketentuan khusus dalam penetapan harga tersebut. Begitu juga dengan ketentuan layanan komunikasi interpersonal dalam ojek *offline*, secara umum tidak ada anjuran ataupun pengarahan tertentu dalam suatu layanan komunikasi, sehingga hal tersebut juga tergantung pada setiap individu pengemudi. Selanjutnya peneliti menanyakan

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Mastur, Pada Senin 03 Februari 2020

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Panut Utono, Pada Senin 03 Februari 2020

mengenai sistem ojek *offline* dalam melayani keluhan pelanggan yang diungkapkan oleh informan BNY sebagai berikut ini :

*“Dalam ojek offline pastinya juga menerima dan selalu menerima kritik saran ataupun keluhan dari konsumen. Bahkan dari hal itu kita dapat berbenah dan memperbaiki sesuai keinginan konsumen, namun sara untuk menyampaikannya belum ada inovasi khusus selain menyampaikannya secara langsung”*.<sup>79</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut pihak ojek *offline* menerima dan mengahapkan kritik dan saran konsumen dalam berbenah diri untuk mencapai kepuasan konsumen. Namun dalam penyampaian keluhan ataupun saran tersebut hanya dapat disampaikan secara langsung kepada pengemudi ojek *offline*.

### 3. Ojek Online

Salah satu pengemudi ojek *online* informan BMS yang ada di Tulungagung yang mana kami jumpai di lokasi penelitian, beliau mengungkapkan pernyataan mengenai indikator layanan interpersonal sekaligus mengenai indikator penanganan keluhan pelanggan yang dijawab pihak ojek *online* sebagai berikut :

*“Memang sebelumnya itu setiap pengemudi baru pasti diberi arahan terlebih dahulu. Memang benar salah satunya seperti ditekankan agar pengemudi itu dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelangganya, seperti harus sopan dan ramah itu pasti. Karena kan setiap pelanggan punya senjata tersendiri yang langsung dapat memberikan penilaiannya terhadap pengemudi itu masing-masing setelah menggunakan jasanya. Sehingga pasti konsumen jika suka ataupun tidak suka akan langsung secara jujur memberikan bintang atau penilaiannya di aplikasi. Termasuk juga tarif itu sudah menjadi ketetapan dari perusahaan kami”*.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Nuryani, Pada Senin 03 Februari 2020

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Sohib, Pada Senin 03 Februari 2020

Dalam pernyataan salah satu ojek *online* di Tulungagung yaitu informan BMS menegaskan bahwa campur tangan perusahaan ojek *online* sangat memberikan kendali yang besar terhadap pengemudi ojek *online*. Sehingga terdapat peraturan-peraturan serta anjuran khusus yang harus ditaati oleh setiap pengemudi ojek *online*. Seperti anjuran komunikasi terhadap konsumen dan penetapan tarif serta hal-hal lain yang memang sudah menjadi ketentuan dari perusahaan yang menaungi ojek *online* tersebut. Termasuk juga dalam indikator penilaian dan penanganan keluhan pelanggan yang dapat disampaikan melalui aplikasi ojek *online*. Berdasarkan wawancara, informan BAT juga menjelaskan mengenai peraturan-peraturan dalam ojek *online*, termasuk juga dengan tarif ojek :

*“Kalu dalam ojek online itu memang sepenuhnya didasari dengan aturan perusahaan dari ojek online itu sendiri. Bahkan untuk pemasangan tarif ojek itu, kita sebagai pengemudi tidak ikut campur mbak, dalam arti kita itu sebagai pengemudi tidak menetapkan tarif sama sekali. Penetapan tarif sepenuhnya adalah kewenangan perusahaan. Sehingga perusahaanlah yang menetapkan tarif konsumen dalam menggunakan layanan jasa kami. Dan tarifnya tersebut sudah paten atau pasti, sehingga sebagai pengemudi tidak akan bisa untuk mengubahnya, karena dalam aplikasinya juga dapat dipantau jarak yang ditempuh beserta harganya yang otomatis sudah tertera. Jadi, sebagai pengemudi juga tidak bisa semena-mena dan tidak akan bisa berbohong kan, karena canggihnya aplikasi sehingga bukan cuma pengemudi tapi konsumen dapat melihat sendiri rute perjalanannya”*.<sup>81</sup>

Sedangkan untuk indikator sistem penetapan tarif, pihak ojek *online* mengungkapkan bahwa sepenuhnya tarif didasarkan pada aturan perusahaan sehingga tarif yang harus dibayarkan konsumen tidak ada aturan campur tangan pengemudi. Karena dalam hal tersebut, konsumen dapat melihat dengan

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Asminto pada Kamis 14 Mei 2020

sendirinya tarif yang sudah tertera pada aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan ojek *online* yang menaunginya.

## **B. Temuan Peneliti**

### **1. Perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.**

Konsumen merupakan pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi dengan cara membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dalam kegiatan dan perilaku yang ditunjukkan saat proses itu dikenal sebagai perilaku konsumen. Jadi perilaku konsumen ini terfokus dalam segala tindakan konsumen mulai dari kebutuhan atau keinginan konsumen yang menyebabkan konsumen memilih produk atau jasa tersebut sampai dengan tindakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, termasuk mengenai keputusan konsumen maupun kepuasan konsumen.

Dilihat dari indikator yang dibahas oleh peneliti, menunjukkan bahwa dalam tahap pencarian dan perolehan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* tersebut, perilaku ini termasuk dalam perilaku konsumen rasional. Yang mana konsumen sangat mempertimbangkan kecepatan dalam memperoleh layanan jasa ojek. Dalam hal ini keberadaan ojek sangat mempengaruhi dalam tahap pencarian dan perolehan ini termasuk kuantitas ojek *online* dan ojek *offline* maupun kemudahan keberadaan ojek dalam pencarian konsumen. Sedangkan dalam indikator tahap konsumsi, dalam menentukan keputusan konsumen cenderung menggunakan layanan jasa ojek *online* dibandingkan dengan layanan jasa ojek *offline*, hal ini berkaitan dengan tahap

pencarian dan perolehan konsumen dikarenakan semakin konsumen dipermudah dengan pencarian dan perolehan jasa ojek maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Begitu juga dengan dalam tahap pasca konsumsi konsumen, yang mana jika konsumen merasakan kemudahan dan kenyamanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan apresiasi bahwa layanan jasa yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan layanan jasa tersebut kembali. Dalam hal ini dapat diambil intinya bahwa perilaku konsumen dalam memilih transportasi ojek sebagai sarana kebutuhannya untuk dimanfaatkan jasanya adalah mengenai ke efektifan dan kemudahan konsumen dalam memutuskan dan mendapatkan jasa yang diinginkan. Karena memang kebanyakan konsumen yang berpergian seperti di lokasi ini sangat mengutamakan kecepatan dan keefektifan waktu.

## **2. Analisis Faktor-faktor perbandingan yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan konsumen pengguna aktif ojek *online* dan ojek *offline* di lokasi penelitian, maka peneliti melakukan analisis agar dapat menarik kesimpulan dari perbedaan faktor antara ojek *online* dan ojek *offline* yang mempengaruhi minat konsumen dalam penggunaan layanan jasa tersebut. Dari pemaparan oleh konsumen-konsumen diatas, dan juga dilihat dari sumber lain yakni dari pihak ojek *online* dan pihak

ojek *offline* yang menjadi sumber pendukung serta menjadi data yang faktual, maka peneliti melakukan analisis sehingga dapat ditemukanlah faktor perbandingan yang mempengaruhi minat konsumen dalam pelayanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung sebagai berikut ini :

a. Faktor Keamanan

Faktor keamanan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu produk jasa. Karena dengan keamanan ini konsumen akan merasa terlindungi tanpa merasa kekhawatiran akan dirinya ketika menggunakan produk layanan jasa tersebut.

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa faktor keamanan merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Karena dengan faktor keamanan ini maka konsumen merasa yakin, terjaga dan aman sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam memutuskan pemilihan jasa. Salah satu hal yang menjadi indikator dalam faktor pengamanan yang telah diungkapkan oleh konsumen adalah dari penampilan. Karena dari penampilan ini akan menimbulkan kesan pertama konsumen untuk menilai suatu produk layanan jasa. Dalam ungkapan diatas, konsumen menilai bahwa ojek *online* lebih terkesan formal, sehingga membuat konsumen tertarik dan memiliki keyakinan untuk menggunakan jasanya. Selain itu nilai lebih faktor keamanan dalam ojek *online* yaitu, yang mana ojek *online* memiliki persyaratan khusus untuk menjadi pengemudi, seperti surat catatan hukum atau yang lainnya.

b. Faktor teknologi dan komunikasi

Teknologi saat ini yang terus berkembang dan telah menyebar dikalangan masyarakat, termasuk seluler. Perkembangan telepon genggam yang terus menerus menunjukkan kecanggihannya membuat ketertarikan tersendiri untuk dimiliki setiap orang. Bahkan kini telepon genggam tidak hanya dimiliki oleh kalangan orang dewasa, namun juga anak-anak, remaja, bahkan orang tua pun memiliki telepon genggam sendiri. Karena selain untuk berkomunikasi namun kecanggihan telepon genggam juga dapat mempermudah pekerjaan manusia, serta membantu kebutuhan manusia. Seperti yang kini sudah tidak asing lagi di masyarakat, yang mana masyarakat dapat menemukan informasi bahkan melakukan transaksi melalui aplikasi diselulernya. Oleh karena itu aplikasi ojek *online* pun kini bukan menjadi hal yang asing lagi dikalangan masyarakat. Bahkan setiap orang dapat mengakses dan menggunakan aplikasi ini ditelepon genggamnya. Sedangkan untuk mencari informasi keberadaan, dan pemesanan dalam ojek *offline*, kini masih menggunakan sistem manual yaitu dengan mencari di jalan atau pangkalan untuk menemui ojek *offline*. Dengan adanya kecanggihan teknologi yang dapat memesan ojek melalui telepon genggam ini menjadi salah satu faktor utama untuk menarik konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek.

Hal-hal yang telah diungkapkan diatas sudah sangat jelas bahwa yang menjadi perbandingan mengenai minat konsumen terhadap ojek *online* dan ojek *offline* tersebut adalah dari faktor kecanggihan dan kemudahan cara mengakses dan menggunakan ojek *online* melalui aplikasi di handphone. Dari kemudahan pemesanan serta mendapatkan informasi yang telah tertera didalam aplikasi yang

dapat diakses melalui handphone masing-masing oleh semua orang menjadi faktor utama pembanding antara ojek *online* dan ojek *offline*.

c. Faktor Profesionalisme dan standarisasi

Professionalisme dan standarisasi disini adalah suatu aturan-aturan atau ketentuan tertentu yang mengatur penyedia layanan jasa dalam melakukan tugasnya, baik dalam bersikap maupun ketentuan tertentu mengenai perlengkapannya. Karena dengan standarisasi yang baik dan sikap profesional penyedia layanan jasa menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen.

Pentingnya kelayakan dan perlengkapan yang bagus menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai dan memutuskan layanan jasa ojek. Karena dengan profesionalisme dan standarisasi yang mumpuni, konsumen akan merasa yakin dan terjamin kenyamanannya jika menggunakan layanan tersebut. Dengan rasa yakin tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa ojek yang dipilihnya sehingga jika konsumen merasa nyaman dan sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan tercapai kepuasan konsumen.

d. Faktor strategi pemasaran

Strategi pemasaran memang menjadi hal yang harus sangat diperhatikan oleh produsen maupun penyedia layanan jasa. Karena dengan pemasaran inilah tujuan utama suatu produsen atau penyedia jasa akan dipertaruhkan. Karena jika pemasaran yang dilakukan baik maka akan menghasilkan keuntungan dan tujuan akan tercapai yaitu dapat menarik minat konsumen semaksimal mungkin, begitu pula sebaliknya, jika pemasarannya kurang menarik konsumen maka akan

menimbulkan kerugian. Seperti berbagai diskon dan fitur-fitur yang menarik akan menjadi nilai tambah tersendiri menjadikan konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Dari paparan wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang menarik dan terkini menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa. Karena dengan fitur-fitur, diskon-diskon ataupun hal yang disenangi masyarakat akan menjadi incaran konsumen. Apalagi kini masyarakat sangat mengikuti perkembangan teknologi, dengan ini masyarakat akan mengakses informasi secara cepat dan dapat menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen.

### **3. Analisis Faktor-faktor perbandingan kepuasan konsumen setelah menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen dan pihak ojek *online* serta pihak ojek *offline* di Tulungagung, peneliti melakukan analisis serta pengerucutan pokok dari faktor-faktor yang disebutkan konsumen serta kebenarannya didukung oleh informan dari pihak ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, sehingga dapat diperoleh faktor-faktor perbandingan kepuasan konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung sebagai berikut ini :

#### **a. Faktor penanganan keluhan pelanggan**

Berkembangnya suatu usaha baik produk barang maupun jasa yaitu ketika dapat membenahi dirinya saat mendapatkan kritikan dari penggunanya atau

konsumen. Karena dengan adanya kritik dari konsumen inilah dapat berkaca dan berbenah. Begitu juga dengan konsumen, apabila konsumen yang telah menggunakan suatu layanan jasa dan layanan tersebut kurang memuaskan maka konsumen memiliki hak untuk memberikan kritik. Dalam hal ini akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, bagi layanan yang diberikan kritik maka kritikan ini adalah alasan untuk memperbaiki diri agar konsumen dapat bertahan maupun bertambah, sedangkan untuk konsumen ketika kritiknya dihargai dan apalagi diperbaiki keluhannya tersebut maka konsumen juga akan merasa puas. Oleh karena itu cara perusahaan atau layanan jasa dalam hal menerima dan menangani keluhan pelanggan ini menjadi faktor yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Begitu juga dengan layanan jasa ojek, konsumen pengguna ojek juga berhak turut andil memberikan kritik ataupun menyampaikan keluhannya kepada penyedia layanan jasa ojek.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa kecekatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis. Sehingga dari keluhan yang telah disampaikan pelanggan akan menjadi bahan perusahaan dalam melakukan pembenahan diri sehingga akan mencapai kepuasan konsumen. Yang telah diungkapkan konsumen ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung ini memaparkan bahwa ojek *online* memiliki akses yang mudah sebagai sarana penyampaian keluhan dan saran pelanggan yang telah menggunakan jasa ojek. Sedangkan dalam ojek *offline* konsumen kesulitan dalam

menyampaikan saran dan keluhannya dikarenakan tidak adanya sarana konsumen dalam menyampaikan kritik sarannya.

#### b. Faktor komunikasi interpersonal

Dalam menyediakan layanan jasa, komunikasi merupakan unsur yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen. Komunikasi yang dijalin antar individu yaitu konsumen dan pengemudi ojek menjadi faktor yang berpengaruh demi tercapainya kepuasan konsumen. Dengan adanya komunikasi ini diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan ikatan tersendiri untuk konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas atas layanan jasa ojek yang diberikan. Seperti yang telah diungkapkan konsumen ojek berikut ini :

Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan bahwa, interaksi antara konsumen dan pengemudi ojek merupakan faktor yang sangat berpengaruh untuk kepuasan konsumen. Karena dengan berinteraksi, dan menunjukkan keramahan, konsumen merasa nyaman dan senang sehingga konsumen akan merasa puas. Dalam ulasan diatas, ojek *online* cenderung ramah karena memang dalam ojek *online* konsumen dapat langsung memberikan penilaian mengenai kepuasan mereka setelah menggunakan layanan jasa ojek *online* tersebut.

#### c. Faktor Tarif

Dalam masyarakat tarif juga menjadi pertimbangan dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya berapa nominal yang akan dikeluarkan namun juga ketetapan dan kepastian harga dari suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Karena dalam suatu perdagangan atau suatu pasar harga yang ditetapkan juga harus seimbang sehingga tidak akan merusak harga pasar.

Begitu juga konsumen juga sangat mempertimbangkan kepastian dari harga atau tarif penggunaan jasa ojek.

Ketidakpastian tarif yang ditetapkan memang menjadi pengaruh dalam kepuasan konsumen. Karena adanya ketidakpastian ini akan ada konsumen yang diuntungkan dan juga akan ada konsumen yang merasa dirugikan karena ketidaksama rataan tarif yang ditetapkan. Sehingga dari hal inilah konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Oleh karena itu ketetapan tarif ini harus sangat diperhatikan agar dapat mengembalikan rasa percaya konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan terjalinnya loyalitas terhadap layanan jasa tersebut.