

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline*, terdapat faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen. Setelah memperoleh informasi dari informan yaitu dari konsumen dan didukung dengan informasi dari pihak ojek *online* dan juga ojek *offline* maka diperoleh informasi dan dilakukan analisis serta dengan mencocokkan teori-teori dan data yang ditemukan peneliti terdahulu sehingga diperoleh hasil analisis sebagai berikut ini :

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

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa bukanlah karena barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan dari barang tersebut, atau kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.¹ Maka konsumen akan sangat mempertimbangkan dan memaksimalkan keputusan konsumen yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Begitu pula dalam menggunakan suatu layanan jasa, maka banyak hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan memutuskan layanan jasa

¹ Basu Swastha Dharmmesta, B.S, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14 No.3, pp73-88 (1999).*

yang memiliki nilai lebih dari layanan jasa lainnya. Hal ini merupakan hal yang memang sudah menjadi perilaku utama konsumen dalam kegiatan ekonomi.

Setelah melakukan observasi langsung dari lokasi dan melakukan wawancara terhadap sejumlah konsumen pengguna layanan jasa ojek khususnya di Tulungagung juga diperoleh data dan informasi yang sama mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Di Tulungagung ojek *online* dan ojek *offline* masih beroperasi dan masih menjadi pilihan konsumen dalam penggunaan transportasi. Apalagi kini ojek *online* lebih berkembang sangat pesat di Tulungagung, sehingga ojek *online* menjadi pilihan dan pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa ojek *offline*. Begitu juga dengan data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan bahwa konsumen pengguna layanan jasa ojek di Tulungagung juga memilih dan memepertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan. Yang mana konsumen ini akan mempertimbangkan hal-hal yang tidak sesuai dan hal-hal yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memilih dan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa yang memiliki nilai lebih atas pertimbangan yang dilakukannya dan memilih yang sesuai dengan keinginannya bahkan konsumen berharap dengan layanan yang lebih dari yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam memperoleh data untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap layanan jasa ojek online dan ojek offline, peneliti menggunakan indikator tahapan yang dilakukan konsumen yang antara lain :

1. Tahap perolehan (Mencari dan membeli)

Dalam hal ini kecepatan dalam mencari dan memperoleh layanan jasa ojek ini menjadi perilaku utama konsumen dalam memutuskan pilihannya kepada ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung. Konsumen mengungkapkan bahwa yang lebih diingkan adalah layanan jasa yang mudah ditemui dan ketika konsumen memesan maka ojek akan cepat ada dilokasi pemesanan konsumen. Dari hal ini maka konsumen tidak perlu mencari ojek dan menunggu ojek terlalu lama, karena kecepatan dan keefesienan waktu sangat menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan ojek. Dalam wawancara ini, konsumen lebih memilih ojek *online* dalam hal kecepatan layanan sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh keberadaan ojek di Tulungagung, konsumen mengatakan bahwa keberadaan ojek offline yang kini semakin berkurang dan sulit ditemukan di Tulungagung juga berpengaruh pada perolehan konsumen untuk mendapatkan layanan jasa tersebut.

2. Tahap konsumsi

Dalam tahap konsumsi ini, konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau penggunaan layanan jasa tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, konsumen mengungkapkan bahwa hadirnya ojek *online* di Tulungagung sangat mempermudah konsumen dalam menggunakan transportasi. Yang mana konsumen tidak perlu lagi mencari pangkalan yang tidak setiap jalan ada pangkalan ojek *offline*, bahkan konsumen tidak perlu mencari ojek *offline* dipinggiran jalan yang tidak menjamin konsumen untuk segera menemukan ojek *offline* di jalan. Oleh karena itu, dengan adanya ojek *online* di Tulungagung maka

konsumen hanya perlu memesan ojek melalui handphone masing-masing, karena ojek *online* dilengkapi dan dapat diakses melalui aplikasi yang sudah disediakan peusahaannya sehingga sangat mempermudah konsumen dari ojek *online* ini. Ketika konsumen memesan melalui aplikasi ojek *online* maka konsumen tidak perlu menunggu lama pengemudi datang dan hal ini sudah menjamin bahwa pengemudi pasti ada dan akan datang. Dari hal inilah konsumen merasa bahwa yang keinginannya terpenuhi dan konsumen merasa lebih dipermudah. Karena dengan ini akan lebih efektif dan efisien.

3. Tahap tindakan pasca beli.²

Dalam tahap ini konsumen menunjukkan loyalitas terhadap layanan jasa ojek, perilaku tersebut ditunjukkan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan layanan jasa ojek. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti di lokasi penelitian, loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek online dan ojek offline sehingga menjadi konsumen aktif dalam satu tahun terakhir ini yaitu dikarenakan dari aspek kebutuhan konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek tersebut. Selain itu ada pula konsumen yang memaparkan bahwa dia telah menjadi konsumen aktif ojek adalah dari aspek langganan kepada ojek offline yang memang sudah mengenal akrab pengemudi ojek offline tersebut.

Sedangkan dalam penggolongan perilaku konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam perilaku konsumen rasional. Hal ini mengacu pada teori yang membahas dan menggolongkan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Dalam perilaku konsumen ini secara garis besar dibedakan menjadi 2 yaitu :

² Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *ibid*,...hlm. 09.

1. Perilaku konsumen rasional

Perilaku konsumen secara rasional ini adalah suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya tanpa dipengaruhi oleh keinginan yang menyimpang dari kegiatan ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi rasional ini dapat dilihat dari :

- a. Penggunaan atau pembelian produk dapat memberikan kepuasan secara ekonomi dan memiliki nilai guna yang optimal sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b. Produk atau jasa yang diinginkan memang dibutuhkan, dalam arti tidak dipengaruhi oleh keinginan semata.³
- c. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian dan kemampuan produk yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan transaksi.

2. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen irasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa dalam ekonomi yang tidak berdasarkan penalarannya. Dalam arti perilaku konsumen irasional apabila :

- a. Konsumen telah melakukan pembelian karena didasarkan pada ketertarikan saja.
- b. Konsumen membeli produk karena dipengaruhi oleh sikap-sikap konsumtif seperti pembelian hanya dilakukan pada merek terkenal atau juga hanya karena gengsi.⁴

³ Evita, "Teori Perilaku Konsumen saat Membeli Barang", diakses dalam <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/> pada 12 Mei 2020 pukul 11.52 WIB

⁴ Ibid

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

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang tersebut dalam melakukan apa yang mereka lakukan dan apa yang diinginkan. Karena sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan jasa, maka akan ada faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tertarik atau ada hal yang mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan jasa tersebut.⁵ Begitu juga dengan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung, maka konsumen dalam memilih layanan jasa tersebut, maka terdapat faktor yang memberikan pengaruh kepada konsumen. Proses pembelian meliputi lima hal yaitu kebutuhan, pengenalan, pencarian, evaluasi, dan barulah konsumen akan mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang telah menggunakan ojek *online* sekaligus sudah pernah menggunakan ojek *offline*. Pasti konsumen sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* mempunyai alasan, atau faktor apa yang mempengaruhi konsumen tersebut. Dengan terkumpulnya data atau informasi dari beberapa konsumen dan sekaligus didukung dengan pemaparan dari pihak ojek langsung yaitu ojek *online* dan ojek *offline* maka faktor-faktor perbandingannya dapat dianalisis sebagai berikut ini :

1) Faktor keamanan

⁵ Muchlisin Riadi, "Aspek, jenis tahapan dan faktor yang mempengaruhi minat beli", <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>, diakses tanggal 16 Februari 2020 pukul 17.43.

Faktor keamanan merupakan faktor yang hampir seluruh informan memaparkan mengenai minat dan keputusannya dipengaruhi oleh faktor keamanan dari layanan jasa ojek. Karena telah diungkapkan bahwa faktor keamanan ini sangatlah penting bagi konsumen, Dengan keamanan ini, konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan jasa ojek yang akan digunakan. Hal ini dilatar belakangi oleh tidak saling mengenalnya konsumen dan pengemudi ojek, sehingga ketika bertemu dengan orang baru maka konsumen akan merasa was-was dan ragu. Mengenai hal ini, konsumen lebih memberikan nilai lebih kepada ojek *online*. Karena dengan penampilan yang mumpuni, konsumen merasa yakin dan tidak merasa ragu. Hal ini juga diperkuat dengan pemaparan pihak salah satu ojek *online*, yaitu yang mengungkapkan bahwa faktor keamanan ini juga menjadi perhatian utama dari perusahaan ojek *online* nya, seperti diwajibkannya jaket khusus, helm dan syarat-syarat hukum yang harus dipenuhi, sehingga setiap pengemudi berada dalam awasan perusahaan ojek *onlinenya* tersebut. Karena memang penampilan juga merupakan indikator penting dalam pelayanan jasa. Hal ini terdapat dalam lima pilar kualitas pelayanan jasa yang diungkapkan oleh Zeithmal yaitu tangibles. Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.⁶ Oleh karena itu faktor keamanan ini memanglah sangat penting menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen.

⁶ Dian Nur Mastuti, *ibid...*hlm. 42

2) Faktor teknologi dan Informasi

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat manusia lebih mudah mencari dan memenuhi kebutuhannya. Seperti yang kini berkembang sangat pesat alat komunikasi handphone yang sudah merata diseluruh Indonesia. Bahkan setiap orang telah memiliki alat ini yang dapat mempermudah dalam berkomunikasi maupun untuk kemudahan yang lainnya. Dengan telah meratanya handphone yang tersebar, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua yang telah menggunakan handphone ini menjadi sasaran utama ojek *online* untuk menari konsumen melalui alat komunikasi ini.⁷ Dengan melalui aplikasi yang dapat dipasang di handphone masing-masing, maka setiap orang dapat mengakses dan memesan ojek *online* dengan mudah dan efektif. Selaras dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa setiap konsumen mengungkapkan kemudahannya dalam menggunakan layanan jasa ojek. Faktor teknologi informasi ini menjadi faktor yang memberikan pengaruh yang paling besar dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* ini. Melihat dari setiap orang kini memiliki handphone canggih, maka setiap orang yang sama juga dapat mengetahui dan akhirnya munculah minat untuk menggunakan layanan jasa ojek *online*. Karena dengan melalui handphonenya masing-masing konsumen dapat langsung memesan ojek, dan pengemudi ojek otomatis langsung akan menjemput tempat konsumen ersebut memesan. Sedangkan ojek *offline* masih menggunakan cara manual yang mana

⁷ Yanuarita Kusuma Permata Sari, Keterkaitan Antara Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Tipologi Perkembangan Masyarakat, dalam <https://binus.ac.id/malang/2018/07/keterkaitan-antara-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dengan-tipologi-perkembangan-masyarakat/>, diakses tanggal 16 Februari 2020 pukul 18.07.

pengemudi ojek *offline* akan menunggu dipangkalan ojek atau mencari konsumen di jalan. Begitu juga dengan konsumen, ketika membutuhkan transportasi ojek maka konsumen harus mencari ojek di jalan atau harus mencari pangkalan ojek. Dengan adanya aplikasi ini, konsumen lebih condong terhadap ojek *online*, yang mana menurut konsumen, cara pemesanan ojek *online* lebih mudah dan praktis.

3) Faktor Profesionalisme dan Standarisasi

Standarisasi dan sikap profesional merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa. Karena minat konsumen juga bersumber pada penilaian mereka terhadap sikap penyedia layanan yang profesional dan standarisasi dari perlengkapan layanan jasa. Karena standarisasi ini akan berpengaruh terhadap faktor keamanan dan ketertarikan konsumen. Sedangkan kini telah dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik maka seluruh Penyelenggara pelayanan publik diwajibkan untuk menyusun, menetapkan dan menerapkan standar pelayanan. Hal ini dikuatkan dengan disahkannya Peraturan Menteri PANRB Nomor 36 Tahun 2012 tentang Petunjuk Teknis Penyusunan, Penetapan dan Penerapan Standar Pelayanan sebagai peraturan pelaksana dari UU Nomor 25 Tahun 2009.⁸ Standar Pelayanan adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji Penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

⁸Galihyudhi, Standar Pelayanan, Sudahkah Sesuai dengan Standar, dalam <https://galihyudhi.wordpress.com/2013/09/18/standar-pelayanan-sudahkah-sesuai-dengan-standar/>, diakses pada 16 Februari 2020 pukul 21.44.

Seperti wawancara yang telah dilakukan bahwa konsumen tidak menyukai sikap pengemudi ojek yang acuh atau berubah-ubah sesuai dengan keinginan pengemudi dan konsumen juga mempertimbangkan mengenai perlengkapan dan kelayakan dari alat yang digunakan penyedia layanan jasa. Konsumen mengungkapkan bahwa perlengkapan yang nyaman, dan kelayakan yang bagus menjadi faktor yang menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ojek. Dalam ojek *online*, telah diketahui bahwa ada aturan khusus yang mewajibkan seluruh pengemudi tidak melupakan perlengkapan seperti helm, jaket dan helm untuk penumpang. Selain itu perusahaan juga membina mereka untuk selalu bersikap ramah, dan senyum kepada konsumen. Sedangkan standarisasi untuk sepeda motor yang digunakan, setiap perusahaan menggunakan aturan tersendiri, yaitu mengenai perlengkapan sepeda motor, tahun sepeda motor, bahkan umur sepeda motor. Dapat disimpulkan bahwa minat yang besar konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* yaitu karena ojek *online* memiliki standarisasi yang jelas sehingga membuat konsumen merasa yakin. Sedangkan ojek *offline* juga memiliki perlengkapan dan standarisasi yang cukup. Namun dikarenakan ojek *offline* bersifat berdiri sendiri, dalam arti setiap individu pengemudi ojek *offline* ini memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda jadi standarisasi dalam ojek *offline* tidak dapat dipastikan.

4) Faktor strategi pemasaran

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis merupakan kunci utama yang menjembatani antara penyedia dengan konsumen. Inovasi baru dan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan budaya terkini menjadi senjata teat

dalam menarik minat konsumen.⁹ Karena dengan pemasaran inilah minat konsumen akan muncul. Dalam wawancara yang telah dilakukan ojek *online* menjadi yang paling unggul dalam mata konsumen mengenai hal strategi pemasaran yang menarik. Karena dalam ojek *online* ini menarik konsumen dengan fitur-fitur terkini yang menarik serta yang tidak kalah yaitu strategi diskon-diskon. Yang mana konsumen akan lebih tergiur, penasaran dan ingin memanfaatkan dari diskon-diskon yang telah diberikan. Banyak diskon dari ojek *online* yang ditawarkan melalui aplikasinya yaitu mengenai diskon penggunaan e-money dalam melakukan transaksi ojek *online*, diskon penggunaan pertama ojek *online*, diskon order makanan dan banyak lagi diskon yang ditawarkan ojek *online* ini, sehingga konsumen menjadi tergiur dan tertarik. Sedangkan dalam ojek *offline*, belum ada strategi khusus yang menurut konsumen dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, faktor strategi ojek *online* ini menjadi faktor perbandingan antara ojek *online* dan ojek *offline* dalam menarik minat konsumen.

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

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pelayanan jasa. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan terdapat loyalitas konsumen. Yang mana konsumen akan merasa senang dan berlangganan. Hal ini merupakan tujuan utama dari penyedia layanan jasa. Namun, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna ojek.

⁹ Manto, Strategi Tepat Pemasaran Jasa, dalam <https://bisnisukm.com/strategi-tepat-pemasaran-jasa.html>, diakses tanggal 16 Februari 2020 pukul 19.34.

Berikut analisis perbandingan faktor kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung :

1) Faktor penanganan keluhan pelanggan

Faktor penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu dari lima strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam lima strategi ini, faktor ini masuk dalam poin strategi penanganan keluhan yang efisien. Dalam strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan dilanjutkan dengan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan antara lain :

1. Empaty terhadap pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut cepat segera ditanggapi, dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
3. Keadilan dalam memecahkan permasalahan. Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak merasa diuntungkan dan kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan atau penyedia layanan jasa. Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan tersebut dapat

berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.¹⁰

Dari teori diatas, hal ini juga selaras dengan faktor yang mempengaruhi kepuasa konsumen pengguna layanan jasa ojek di Tulungagung. Dari hasil wawancara yang didapatkan, konsumen mengungkapkan bahwa ojek *online* memberikan kepuasan tersendiri untuk mereka mengenai pelayanannya dan kemudahannya terhadap keluhan pelanggan. Konsumen tersebut mengaku bahwa mereka dapat secara langsung menilai pengemudi ojek yang telah mengantarkannya melalui aplikasi ojek *online* yang ada di handphone mereka masing-masing dengan cara memberi bintang kepuasan secara jujur. Kemudian, menyangkut ojek *offline*, mereka merasa tidak ada yang menjembatani penyampaian saran dan komunikasi penyampaian keluhan antara konsumen tersebut dengan pihak ojek *offline*. Sehingga konsumen merasa kesulitan dan tidak dapat menyampaikan pendapatnya. Oleh karena itu, konsumen lebih memberikan nilai lebih untuk ojek *online* dikarenakan kemudahan mereka dalam menyampaikan pendapat atau keluhannya bahkan juga kemudahan untuk memberikan aspirasi mereka kepada pengemudi ojek *online*.

2) Faktor komunikasi interpersonal

Komunikasi memang hal memang tidaklah menjadi keharusan dalam hal melakukan transaksi pada sekarang ini. Termasuk juga dengan pemberian layanan ojek *online* yang konsumen hanya memesan melalui aplikasi dari handphone mereka, sedangkan untuk berkomunikasi, konsumen dapat mengirim pesan

¹⁰ Darwies Ibrahim, Smart Selling "Fish Where the Flash Are" Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hal. 125

singkat kepada pengemudi melalui handphone. Namun pada kenyataannya faktor komunikasi ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam layanan jasa.¹¹

Bagi ojek *online*, pelayanan dan komunikasi yang harus dilakukan kepada konsumen merupakan prosedur dari perusahaan. Konsumen juga mengaku bahwa ojek *online* memberikan pelayanan yang lebih baik, dan keramah tamahan pengemudi ojek *online* membuat konsumen merasakan kepuasan pelayanan. Sedangkan untuk ojek *offline* memang tidak memiliki prosedur khusus yang mewajibkan pengemudi untuk memberikan pelayanan berupa komunikasi dan keramah tamahan. Ojek *offline* bersifat individu, jadi tidak dapat dipastikan seluruh pengemudi akan bersikap ramah dan memiliki komunikasi interpersonal yang cukup. Padahal dengan komunikasi interpersonal yang baik ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen, karena dengan saling berkomunikasi, konsumen merasa senang, terikat dan nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan sehingga mencapai kepuasan konsumen.

3) Faktor tarif

Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Indikator

¹¹ Oki Titi Saputri, *Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi Interpersonal Layanan Ojek Online dan Offline (Survey pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Namun yang lebih penting lagi adalah konsistensi dari penentuan tarif oleh pelayanan jasa yang sama.¹²

Ojek *online* maupun ojek *offline* merupakan layanan jasa yang sama yaitu bertujuan mengantarkan konsumen yang memesanya dengan kendaraan yang sama. Namun menurut konsumen penetapan tarifnya adalah tidak sama. Dalam ojek *offline* penetapan tarif antara pengemudi satu dengan pengemudi yang lainnyapun juga tidak sama. Hal ini akan memicu ketidakjelasan sehingga akan ada konsumen yang merasa diuntungkan atau bahkan ada konsumen lain yang merasa dirugikan. Sementara itu juga tidak dipungkiri lagi dalam menentukan tarif masih ada tawar menawar antara konsumen dan pengemudi ojek *offline* sehingga setelah kedua belah pihak sudah menyetujuiny barulah tarif yang didiskusikan tersebut ditetapkan. Oleh karena itulah tarif antara konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda. Berbeda dengan ojek *online* yang tarif dari layanannya telah ditetapkan dan bersifat pasti. Selain itu secara transparan konsumen juga dapat memantauserberapa jauh perjalanannya dan berapa tarif yang akan dibayarkan ketika menggunakan jasa layanan ojek *online*, bahkan konsumen dapat mengetahuinya sebelum konsumen menggunakan layanan jasa ojek *online* tersebut, yaitu dapat dilihat dalam aplikasi melalui handphone masing-

¹² Basu Swastha Dharmmesta... hal. 44

masing konsumen. Dengan ini konsumen merasa puas dan dipermudah dengan adanya aplikasi ojek *online*.