

**STRATEGI SURVEI KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
GOJEK INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH:

**NADYA AYU PRASTIKA
15.853.0038**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**STRATEGI SURVEI KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
GOJEK INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

**NADYA AYU PRASTIKA
15.853.0038**

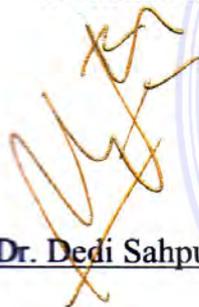
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Survei Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Gojek Indonesia
Nama : Nadya Ayu Prastika
NPM : 15.853.0038
Program Studi : Ilmu Komunikasi

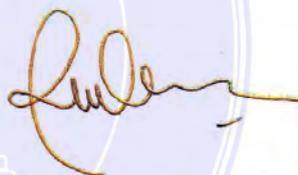
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Dedi Sahputra M.A

Pembimbing II



Rehia K. Isabela Barus S.Sos, M.SP

Mengetahui :



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Ka. Ilmu Komunikasi



Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc

Tanggal Lulus:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 September 2022



Nadya Ayu Prastika

15.853.0038

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang beretanda tangan

dibawah ini :

Nama : Nadya Ayu Prastika
NIM : 15.853.0038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Survei Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Gojek Indonesia. Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal 16 September 2022

Yang membuat pernyataan



Nadya Ayu Prastika

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

ABSTRAK

PT Gojek Indonesia hadir dengan operasional bisnis yang memberikan jasa kepada pelanggan. Untuk mengevaluasi pelayanan jasa maka harus dilakukan survei kepuasan pelanggan. Hasil survei diharapkan akan membantu peningkatan kinerja pelayanan PT Gojek Indonesia yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti melakukan penelitian tentang strategi survei kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi survei kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagaimana peran survei kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia. Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada lima narasumber yang memenuhi kriteria tujuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi survei kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia dengan menghasilkan survei kepuasan pelanggan yang sederhana dan mudah dipahami. Survei dilakukan melalui perangkat android dan apple. Penentuan target survei kepuasan pelanggan ditentukan menyasar pelanggan dengan yang diukur adalah kepuasan pelanggan cara mengukurnya menggunakan skala bintang 1 untuk sangat tidak puas sampai bintang 5 untuk sangat puas. Dengan waktu menyebarkan survei kepuasan pelanggan setelah pelanggan menggunakan jasa dari Gojek, hasil survei disimpan di database driver dan perusahaan. Peran strategi survei kepuasan pelanggan Gojek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai acuan untuk mendeteksi performa pelayanan dari Gojek. Peran strategi survei kepuasan pelanggan sebagai alat yang dipakai untuk merumuskan kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini hasil survei kepuasan pelanggan menghasilkan evaluasi dan kebijakan dalam operasional bisnis Gojek.

Kata Kunci: Strategi, Survei Kepuasan Pelanggan, PT Gojek Indonesia.

ABSTRACT

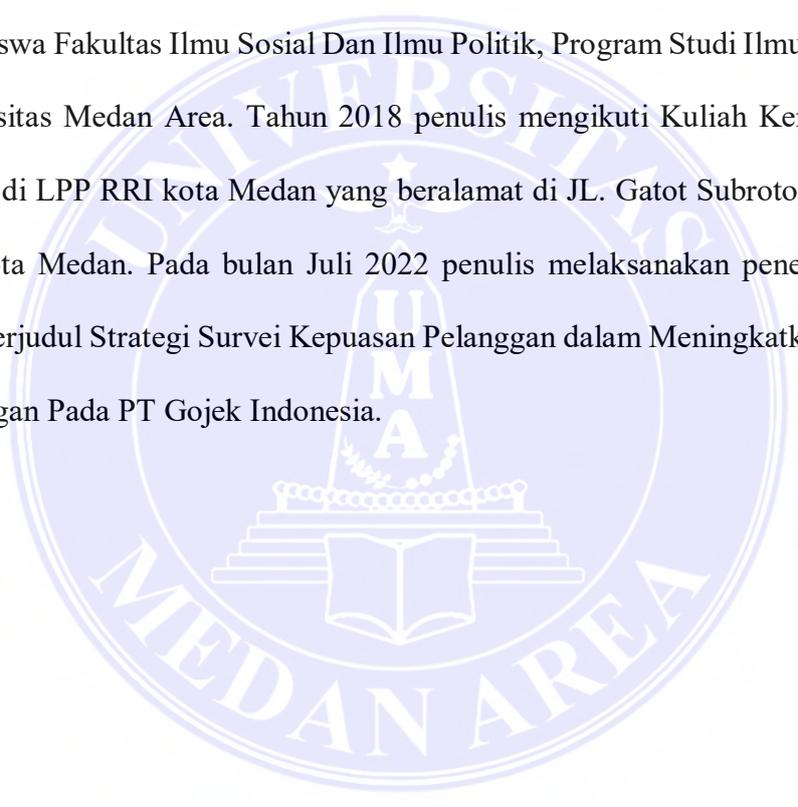
PT Gojek Indonesia comes with business operations that provide services to customers. To evaluate services, a customer satisfaction survey must be conducted. The survey results are expected to help improve the service performance of PT Gojek Indonesia which aims to increase customer satisfaction. So the researchers conducted research on customer satisfaction survey strategies in increasing customer satisfaction of PT Gojek Indonesia. This study aims to determine how the customer satisfaction survey strategy of PT Gojek Indonesia in increasing customer satisfaction and how the role of customer satisfaction surveys in increasing customer satisfaction of PT Gojek Indonesia. The research method in this study is a qualitative research method with a descriptive type of approach. The data collection techniques used were interviews, observations and documentation conducted on five sources who met the criteria for the research objectives. The results of this study indicate that the customer satisfaction survey strategy of PT Gojek Indonesia is to produce a customer satisfaction survey that is simple and easy to understand. The survey was conducted via Android and Apple devices. Determining the target of the customer satisfaction survey is determined to target customers with what is measured is customer satisfaction, how to measure it using a 1 star scale for very dissatisfied to 5 stars for very satisfied. With time to distribute customer satisfaction surveys after customers use the services of Gojek, survey results are stored in the driver and company databases. The role of Gojek's customer satisfaction survey strategy in improving customer satisfaction as a reference for detecting service performance from Gojek. The role of the customer satisfaction survey strategy as a tool used to formulate policies in order to increase customer satisfaction. In this study, the results of the customer satisfaction survey resulted in evaluations and policies in Gojek's business operations.

Keywords: Strategy, Customer Satisfaction Survey, PT Gojek Indonesia.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nadya Ayu Prastika lahir di Medan pada tanggal 11 Mei 1997, anak dari Alm. bapak Agus Prastowo dan ibu Sri Rahayu. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di kota medan. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2018 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di LPP RRI kota Medan yang beralamat di JL. Gatot Subroto, Km 5.5 No. 214 Kota Medan. Pada bulan Juli 2022 penulis melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul Strategi Survei Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Gojek Indonesia.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil `Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabih Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan KaruniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat berserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal `alaamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk menjawab salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area dengan judul “Strategi Survei Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Gojek Indonesia”.

Sebagaimana penulis pahami bahwa penulisan dan penulisan makalah ini tidak terlepas dari bantuan, saran dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Dedi Sahputra M.A, selaku pembimbing I yang bersedia mencurahkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya, menasehati, membimbing dan memotivasi peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, M.SP selaku pembimbing II yang telah membimbing dari awal penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini.

Pihak-pihak yang bersedia mendedikasikan waktu dan tenaganya untuk berbagi ilmu telah memberikan nasehat, bimbingan dan motivasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si adalah Dekan Departemen Ilmu Politik dan Sosial Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku wakil Dekan, Jurusan Ilmu Politik dan Sosial Universitas Medan Area.
6. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Guru Besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama melakukan penelitian.
8. Seluruh staf dan staf administrasi wilayah Universitas Medan Area yang membantu selama proses perkuliahan.
9. Orang Tua yang Terhormat, Bapak Alm. Agus Prastowo dan Ibu Sri Rahayu, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Papa dan Mama. Aamiin.
10. Teman-temanku 2015 semua jurusan ilmu komunikasi, ilmu pemerintahan, dan ilmu administrasi publik.

Penelitian ini masih memiliki kelemahan dan kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal 'Alaamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS	10
A. Pengertian Strategi.....	10
A.1. Perumusan Strategi	15
A.2. Jenis-Jenis Strategi	13
B. Pemasaran	16
B.1. Proses Pemasaran	15
C. Survei Kepuasan Pelanggan	16
C.1. Strategi Survei Kepuasan Pelanggan	18
D. Kepuasan Pelanggan	20
D.1 Faktor Pemicu Kepuasan Pelanggan	21
D.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22
E. Media Baru	25
F. Transportasi <i>Online</i>	26
G. Penelitian Terdahulu	29
H. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
C. Informan Penelitian.....	34

D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	37
F. Pengujian Kredibilitas Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Gojek	41
A.1. Visi PT Gojek Indonesia	42
A.2. Misi PT Gojek Indonesia	43
A.3. Struktur Organisasi dalam PT Gojek Indonesia	43
A.4. Layanan yang ditawarkan Gojek	47
B. Hasil Penelitian.....	49
C. Pembahasan.....	59
C.1. Strategi Survei Kepuasan Pelanggan Gojek.....	60
C.2. Peran Strategi Survei Kepuasan Pelanggan Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gojek di kota Medan	66
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Beberapa Kantor Cabang Gojek di Indonesia 4
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk terbesar di 5 Kota Indonesia 6



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Jasa Transportasi <i>Online</i> Paling Sering Digunakan di Indonesia tahun 2020 3
Gambar 2.1	Faktor Kepuasan Pelanggan 21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran..... 32
Gambar 4.1	Kantor Gojek di Medan..... 41
Gambar 4.2	Logo Gojek..... 42
Gambar 4.3	Tarif Ojek Online di Kota Medan..... 58
Gambar 4.4	Survei Kepuasan Pelanggan Gojek..... 63
Gambar 4.5	Survei Kepuasan Pelanggan Pesaing Gojek di Medan (Grab, Indriver, Maxim)..... 64
Gambar 4.6	Alur Strategi Survei Kepuasan Pelanggan Gojek..... 65
Gambar 4.7	Penawaran Gojek Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan . 69
Gambar 4.8	Alur Peran Strategi Survei Kepuasan Pelanggan Gojek 70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang semua orang berlomba-lomba untuk membuka usaha sendiri. Para wirausahawan semakin gencar membuat inovasi terbaru untuk dapat memenangkan hati masyarakat. Teknologi yang semakin canggih dimanfaatkan menjadi wadah dalam memulai bisnis, dan menciptakan suatu kreasi yang inovatif. Menciptakan perusahaan yang cukup besar memerlukan struktur yang lengkap didalamnya. Survei kepuasan merupakan merupakan sebuah sarana atau media yang secara khusus dirancang untuk membantu perusahaan atau bisnis mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk (Nisa, <https://inmarketing.id/cara-menyusun-survei-kepuasan-pelanggan.html>. Diakses pada 12 Juli 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penilaian terhadap kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran survei kepada pelanggan yang disertai dengan strategi dalam penerapan survei kepuasan pelanggan.

Menyadari akan pentingnya strategi survei kepuasan pelanggan dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka survei kepuasan pelanggan harus dapat menjadi cara mendapatkan informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan. Selain itu, praktisi survei kepuasan pelanggan juga harus tanggap dalam merespon suatu masalah yang ditemukan ketika survei kepuasan pelanggan dilakukan (<https://konsultaniso.web.id/iso-90012015/manfaat-melakukan-survey-kepuasan-pelanggan/>. Diakses pada 13 Juli 2022).

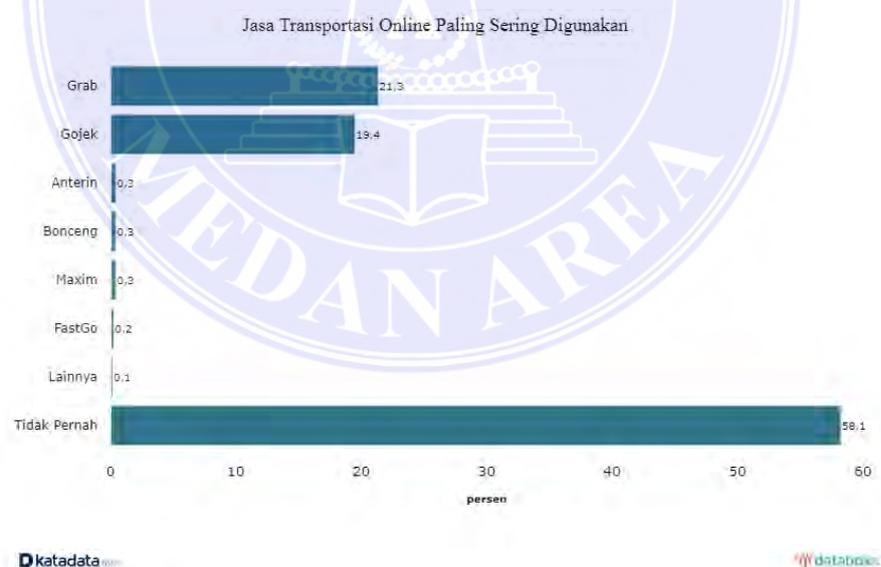
Rancangan survei kepuasan pelanggan yang dibuat akan mempengaruhi informasi yang didapat oleh perusahaan. Dalam mendirikan suatu usaha diperlukan kreatifitas dan inovasi yang belum terpikirkan oleh orang banyak namun dapat sangat membantu kegiatan sehari-hari agar lebih efisien. Dapat dilihat masyarakat sekarang ini menggunakan berbagai transportasi dalam melakukan aktifitas sehari-hari, terlebih yang tinggal di kawasan perkotaan. Transportasi dijadikan sebagai alat penunjang yang mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatannya. Transportasi umum pun cukup digandrungi masyarakat agar lebih efisien dan terjangkau. Seorang wirausahawan asal Indonesia yang bernama Nadiem Makarim menciptakan inovasi terbaru dan pertama di Indonesia berupa aplikasi untuk mempermudah masyarakat mendapatkan transportasi. Aplikasi ini bernama Gojek, resmi didirikan pada 13 Oktober 2010 (<https://teknogress.com/sejarah-aplikasi-gojek/>). Diakses pada 13 Juli 2022). Dalam perjalanannya aplikasi ojek online sejenis juga sudah ada yang lebih dulu tercipta dan berkembang serta menghasilkan beberapa layanan serupa seperti uber didirikan pada Maret 2009, grab didirikan pada Juni 2012, indriver didirikan pada Juni 2013, maxim didirikan pada 2003 (Wikipedia. Diakses pada 05 Oktober 2022)

Inovasi ini bermula karena seringnya Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek. Nadiem berpikir bahwa membuat inovasi aplikasi transportasi ojek akan menjadi peluang besar dan mempermudah masyarakat. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, Gojek

akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center* (<https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-gojek/>. Diakses pada 13 Juli 2022).

Tidak dapat dipungkiri, namun hal tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan. Sembilan tahun berdiri Gojek semakin dikenal masyarakat dan menjadi transportasi umum favorit dikarenakan lebih efisien dan mudah digunakan. Dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang digemari masyarakat untuk membantu dalam layanan transportasi, mulai dari sepeda motor, mobil taksi *online*, layanan jasa antar makanan hingga jasa kurir, seiring dengan perkembangannya maka hal ini yang menyebabkan masyarakat merasakan kemudahan. Hal ini tegambar di data berikut.

Gambar 1.1
Jasa Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan di Indonesia tahun 2020



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa Gojek sudah berada pada model bisnis yang tepat dengan berada sedikit dibawah pesaing utamanya yaitu Grab yang

merupakan perusahaan pesaing yang berasal dari Malaysia yang muncul terlebih dahulu di Indonesia.

Tabel 1.1
Beberapa Kantor Cabang Gojek di Indonesia

Nama Kota	Alamat Kantor
JAKARTA	Jl. Kemang Timur No. 21, Jakarta Selatan.
BOGOR	Jl. KH Sholeh Iskandar No.88A, Cibadak, Tanah Sereal, Bogor, Jawa Barat 16166.
DEPOK	Rukan Pesona View Blok B1, Jl. Ir. H. Juanda, Sukamaju, Mekar Jaya, Sukmajaya, Depok, Jawa Barat 16418.
TANGERANG	Ruko Sutera Niaga 3 Blok E1 (Kawasan Depo Bangunan Serpong), Jl. Raya Serpong KM 2, Paku Alam, Serpong Utara, Tangerang Selatan 13525.
BEKASI	Ruko Emerald Summarecon Blok UB 11-12 Jl. Bulevar Selatan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Bekasi, Jawa Barat 17141.
AMBON	Kompleks Ruko Mutiara Super Blok Ruko No. 2 Jalan Mutiara, Mardika, Ambon.
BALI	Jl. Teuku Umar Barat No. 18, Pemecutan Klod, Denpasar Barat, Denpasar, Bali 80119.
MEDAN	Jl. Padang Golf Komplek CBD Polonia, Blok AA No. 49-51 dan Blok BB No. 50, Medan Polonia, Sumatera Utara 20219.

Sumber: <https://dianisa.com/alamat-kantor-gojek-seluruh-indonesia/> (2022)

Dengan perkembangan bisnis yang pesat menjadikan hal yang membuat penelitian tentang Gojek semakin menarik dengan telah berada di seluruh Indonesia berkisar 167 kota/kabupaten dan memperluas pasar. Hal tersebut sangat diterima baik oleh masyarakat karena sangat membantu masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Semakin dikenal masyarakat, Gojek memiliki kantor cabang di tiap kota. Dalam kantor tersebut memiliki berbagai divisi untuk menunjang kinerja Gojek, dalam menangani *driver* dan berbagai keluhan pelanggan (www.gojek.com. Diakses pada 13 Juli 2022). Peningkatan pelayanan pun terus dilakukan untuk kepuasan pelanggan, yang salahsatunya dapat ditangani ketika mendapatkan informasi dari survei kepuasan pelanggan.

Keberadaan survei kepuasan pelanggan belakangan ini sangat diperlukan oleh setiap entitas bisnis terkhusus dibidang jasa seperti Gojek yang operasional bisnisnya berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pada perusahaan Gojek masih saja ditemukan kasus kurang disiplinnya *driver*, aplikasi yang masih mengalami permasalahan, hingga ke pesan palsu yang masih saja bisa terjadi di aplikasi Gojek. Hal ini menjadi perhatian divisi hubungan masyarakat yang berusaha menjaga citra perusahaan dengan terus meningkatkan pelayanan Gojek untuk selalu memuaskan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan tersebut adalah melalui strategi survei kepuasan pelanggan. Strategi ini digunakan ketika *customer* selesai menggunakan jasa Gojek melalui aplikasi kemudian dalam aplikasi tersebut muncul bagan untuk menilai *driver*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kinerja *driver* dalam menjalankan tugasnya (www.gojek.com. Diakses pada 13 Juli 2022).

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk terbesar di 5 Kota Indonesia

No.	Logo	Kota	Kawasan Metropolitan	Data Kemendagri 2021
1		Jakarta	Jabodetabekpunjur	11.189.650
2		Surabaya	Gerbangkertosusila	2.970.952
3		Bandung	Cekungan Bandung	2.527.854
4		Medan	Mebidangro	2.525.677
5		Semarang	Kedungsepur	1.729.428

Sumber: Data Kemendagri (2022)

Strategi komunikasi tersebut menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai peningkatan kepuasan pelanggan yang berhasil didapat dari strategi survei kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan penelitian di PT Gojek Indonesia di Kota Medan dikarenakan Kota Medan adalah salah satu Kota terbesar yang

memiliki jumlah penduduk terbanyak nomor 4, hal tersebut berimbas kepada jumlah pengguna Gojek yang juga cukup banyak di kota Medan.

Kinerja *driver* yang buruk akan dikenakan sanksi untuk *driver* tersebut berupa *suspend* sementara maupun permanen. *Suspend* adalah pembekuan akun *driver*, jadi *driver* tidak dapat menjalankan aplikasinya untuk mendapatkan penumpang dan harus melapor ke kantor Gojek untuk dapat mengembalikan akunnya. Strategi survei kepuasan pelanggan ini sangat bermanfaat agar *driver* selalu menaati SOP yang berlaku dan Gojek mendapatkan informasi tentang performa jasa yang ditawarkan ke pelanggan. Dengan penelitian tentang strategi survei kepuasan pelanggan yang masih belum banyak yang membahasnya terkhusus di perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Gojek. Ditengah-tengah masih maraknya keluhan pelanggan, yang langsung diutarakan ke media sosial, yang menyebabkan Gojek harus mempersiapkan diri dengan mengoptimalkan strategi survei kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Survei Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Gojek Indonesia”**.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini fokus dan tidak menyimpang dari tujuan, maka fokus pada penelitian ini adalah mengenai strategi survei kepuasan pelanggan PT. Gojek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia di kota Medan. Strategi yang dipakai di penelitian ini survei kepuasan pelanggan melalui aplikasi yang dapat digunakan melalui aplikasi Gojek setelah memakai jasa *driver* Gojek.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah, dipandang perlu memberikan suatu rumusan masalah agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas ruang lingkungannya.

Adapun perumusan masalah yang penulis maksudkan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi survei kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana peran survei kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi survei kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui peran survei kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperdalam kajian Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya komunikasi mengenai survei

kepuasan pelanggan. Diharapkan juga dapat menjadi acuan dan memperdalam pengetahuan dan teori informasi mengenai ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi sebagai bahan masukan untuk:

- a) PT Gojek Indonesia dalam melakukan peningkatan mutu pelayanan.
- b) Para perusahaan yang bergerak di bidang jasa agar dapat menjadi bahan acuan dan masukan dalam meningkatkan mutu pelayanan.

3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi survei kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Arifin, 2008:39).

Strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit (Stoner dan Edward, 2010:7). Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut John dan Richard (2014:4), istilah strategi (strategy), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari

suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menyangkut dengan strategi, Suryana (2013:173) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek atau 5P yang terkandung dalam sebuah strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

A.1. Perumusan Strategi

Menurut Hariadi (2015:90) perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

A.2. Jenis-Jenis Strategi

Menurut Hariadi (2015:90) banyak perusahaan atau organisasi yang memilih untuk menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun kombinasi strategi tersebut dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Namun di perusahaan yang besar, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / pesaing.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih

terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan

strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

B. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Wanardi dan Triyono, 2019:2) pengertian pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Hery (2019:3) pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2018:5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2018:6) Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

B.1. Proses Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Abdurrahman, 2015:3) proses pemasaran digambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut.

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung

oleh daya beli. Sedangkan manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

C. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut Nisa (<https://inmarketing.id/cara-menyusun-survei-kepuasan-pelanggan.html>. Diakses pada 12 Juli 2022) survei kepuasan pelanggan merupakan merupakan sebuah sarana atau media yang secara khusus dirancang untuk membantu perusahaan atau bisnis mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Menurut Nisa (<https://inmarketing.id/cara-menyusun-survei-kepuasan-pelanggan.html>. Diakses pada 12 Juli 2022) jenis-jenis survei kepuasan pelanggan dibedakan sebagai berikut:

2. *Customer Satisfaction Score (CSAT)*

CSAT merupakan survei yang berisi pertanyaan pertanyaan sederhana dengan dua pilihan jawaban seperti: ya/tidak, setuju/tidak setuju, puas/tidak puas.

Umumnya, pertanyaan pada CSAT pun hanya berkutat seputar produk.

Contohnya, “Apakah produk kami sudah sesuai dengan keinginan anda?”

Biasanya, hasil dari survei ini *customer satisfaction score* ini akan menunjukkan

persentase yang tinggi (bahkan umumnya di atas 98%) karena pertanyaannya yang mudah dan sederhana. Namun apabila terdapat jawaban yang kurang memuaskan, maka Anda bisa menjadikannya sebagai acuan untuk perbaikan dan evaluasi kedepannya.

3. *Net Promoter Score* (NPS)

Jenis survei yang kedua adalah *Net Promoter Score*. Survei jenis ini biasanya akan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk kepada keluarga atau orang terdekat. Adapun skala yang digunakan untuk melakukan perhitungan ini adalah antara 0 sampai 10. Contohnya, “Dari skala 0-10, seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan produk ini pada kerabat/teman?” Hasil survei yang menunjukkan angka 7-10 dianggap sebagai *promoter*. Artinya, angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan melakukan *advocacy* atau merekomendasikan pada orang lain. Sebaliknya, nilai 0-6 adalah *detractor*, yang berarti pelanggan tidak ingin merekomendasikan produk kepada orang lain. Setelah para pelanggan menjawab pertanyaannya, maka Anda bisa langsung mengolah dan memproses data tersebut. Hasil pengolahan data nantinya menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan melakukan evaluasi.

4. *Customer Effort Score* (CES)

Jenis survei ini berguna untuk mengukur bagaimana usaha para pelanggan dalam menggunakan produk. Artinya, *customer effort score* adalah pengukuran terhadap *user experience* ketika pelanggan memakai produk Anda. Selain itu, survei ini biasanya juga berguna untuk mengukur seberapa sering pelanggan

mengajukan komplain lewat customer service. Terdapat skala khusus dalam jenis survei ini. Skala tersebut biasanya berisi tujuh poin penting yang menggambarkan kesulitan mereka ketika menggunakan produk. Jika pelanggan memberikan angka 1, maka artinya “Sangat sulit”. Sedangkan angka 7 artinya mereka merasa “Sangat mudah” menggunakan produk. Contoh pertanyaan CES misalnya, “Dari skala 1-7, seberapa besar kemudahan Anda dalam menggunakan produk kami?” atau “Berapa penilaian Anda saat menyelesaikan masalah dengan staf kami?”

5. *Milestone Survei*

Ini merupakan survei kepuasan pelanggan yang biasanya dikirimkan dalam jangka waktu tertentu untuk memahami customer experience dengan lebih baik. *Milestone survei* bisa Anda kirimkan berdasarkan waktu seperti 60 hari setelah pelanggan melakukan sign up atau subscribe ke website. Selain itu, Anda juga bisa mengirimkan survei setelah pelanggan selesai bertransaksi.

C.1. **Strategi Survei Kepuasan Pelanggan**

Menurut Jessica (<https://glints.com/id/lowongan/kuesioner-kepuasan-pelanggan/>. Diakses pada 12 Juli 2022) cara pendistribusian survei ke pelanggan yang dapat dijadikan strategi survei kepuasan pelanggan dengan strategi sebelum didistribusikan kepada pelanggan, ada baiknya perusahaan memikirkan terlebih dahulu bagaimana dan kapan waktu yang tepat untuk memberikannya kepada pelanggan sebagai berikut:

1. Mulailah secara sederhana

Jika bisnis yang dirintis masih baru dan hanya ingin mengumpulkan *feedback*, mulailah secara sederhana dan pelan-pelan. Perusahaan tak perlu memasukkan semua survei sekaligus. Perusahaan dapat mencoba beberapa pertanyaan survei yang tidak sulit untuk dijawab dan mudah cara penyampainnya. Jika perusahaan sudah paham akan karakteristik para *customer*-nya, pertanyaan atau bentuk survei dapat lebih dikembangkan.

2. Menentukan apa yang diukur, bagaimana pengukurannya, dan siapa saja targetnya

Untuk menentukan apa yang diukur, kamu bisa menentukan terlebih dahulu tipe apa yang akan kamu gunakan dalam survei. Apakah CSAT? NPS? CES? *Milestone*? Perusahaan juga harus menentukan bagaimana pengukurannya. Termasuk juga bagaimana kuesioner disebar, apakah melalui email, website, atau caralainnya. Selain itu, perusahaan juga sudah harus menentukan target yang ingin diberikan survei sejak awal. Apakah pelanggan baru? Pelanggan lama? Pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang? Semuanya ditentukan oleh perusahaan tergantung data apa saja yang ingin didapatkan.

3. Pilih waktu ideal pendistribusian

Jika sudah membahas mengenai kuesioner kepuasan pelanggan, kamu harus mencari tahu kapan waktu yang masuk akal sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Ketika perusahaan ingin mengetahui kualitas *customer service*, maka kuesioner yang diberikan biasanya sekitar 20 menit setelah pelanggan

selesai berinteraksi. Hal ini bertujuan agar masalah-masalah pada pelayanan dapat cepat ditanggulangi atau ditingkatkan secara cepat. Perusahaan juga bisa mengirimkan survei secara bertahap dengan siklus seperti di bawah ini:

- a) di tengah-tengah pelanggan ingin melakukan transaksi
- b) setiap 6 bulan
- c) ketika pelanggan tak membeli promosi pada produk
- d) saat pembaruan
- e) saat pelanggan melakukan pembatalan pembelian produk

Pastikan waktu yang perusahaan pilih tepat dan ideal. Waktu yang tidak tepat dapat membuat nilai survei berkurang dan data menjadi tidak akurat.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Zeithaml dan Bitner (2008:104) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Juran (dalam Priansa 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan. Menurut Crow (dalam Priansa, 2017:197) kepuasan berasal dari Bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan

sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Sedangkan Solomon (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

D.1. Faktor Pemicu Kepuasan Pelanggan

Barnes (dalam Priansa, 2017:201) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam lima level

Elemen emosional
Interaksi dengan organisasi
Performa teknis
Proses-proses dan dukungan
Inti

Gambar 2.1 Faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan level-level pemicu kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Level 1 : produk atau jasa inti

Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan

2. Level 2 : Sistem dan Pelayanan Pendukung

Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti

3. Level 3 : Performa Teknis

Level ketiga ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan

4. Level 4 : Elemen-elemen Interaksi dengan Pelanggan

Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi

5. Level 5 : Elemen Emosional-Dimensi Afektif Pelayanan

Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

D.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara regular karena salah satu kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksud agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Randall (dalam Priansa, 2017:204) menyatakan lima cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Keluhan

Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang mengabaikannya, namun ada juga perusahaan pelanggan untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan, perusahaan

mempelajari banyak hal. Menurut. Hasil penelitian pelanggan yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh, jarang melakukan pembelian ulang. Namun pelanggan yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli.

2. Telepon Bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk pelanggan yang ingin mengeluh, sehingga pelanggan dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah

3. Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh pelanggan atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi pelanggan merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek diletakkan di kamar hotel, meja restoran dan pesawat terbang.

4. *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya pelanggan, kemudian mereka memberi laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada pelanggan mengenai suatu produk.

5. Analisis Pelanggan Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan pelanggan mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah pelanggan yang hilang, sehingga perlu

dilakukan Analisa mengapa pelanggan hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan atau melalui survei.

E. Media Baru

Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologidan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami sematamata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas *platform* media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016:348). Pemahaman atas media baru tentu saja new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media.

Integritas media yang dimunculkan oleh *new* media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails (2011:43) *new* media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung.

F. Transportasi *Online*

Kata transportation diartikan oleh *Black Law Dictionary* sebagai *the removal of goods or persons from one place to another by a carrier*, dimana dalam bahasa Indonesia lebih kurang diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Kata selanjutnya adalah kata *online* yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “dalam jaringan”, atau yang lebih dikenal dalam singkatan “daring”. Pengertian *online* adalah keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet (Wijaya, 2016: 9).

Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* adalah sebagai berikut:

- a. Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi *online* yang ada di dalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.
- b. Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi *online* secara detail seperti nama *driver*, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya.
- c. Lebih terpercaya, maksudnya di sini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau *driver* sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan

berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.

- d. Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yaitu Gojek telah melakukan kerja sama dengan perusahaan asuransi Allianz dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagi para pengguna jasa transportasi Gojek.

Jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini memiliki 3 bagian penting yaitu:

- a. Penyedia Aplikasi (Penyelenggara Sistem Elektronik)

Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 ayat (6) menyatakan bahwa penyelenggaraan sistem elektronik adalah pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat. Penyedia aplikasi jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan penyelenggara sistem elektronik sebagai penghubung *driver* kendaraan dengan para pengguna jasa, yang merupakan bagian inti dari lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini, sebagai penyedia aplikasi memiliki peranan kunci dalam keberhasilan dalam sistem jasa transportasi berbasis aplikasi *online*, dikarenakan penyedia layanan aplikasi merupakan penghubung antara *supply and demand* (permintaan dan penawaran) yakni penyedia aplikasi atau perusahaan aplikasi, driver, dan pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online*.

b. Pengendara (*Driver*)

Pengendara yaitu orang yang mengemudikan kendaraan bermotor. Pengemudi yang baik merupakan orang yang sudah mengembangkan kemampuan dasarnya mengemudi, kebiasaan mengemudi, kondisi yang tepat, dan penilaian suara yang baik serta sehat mental dan jasmani. Sebuah sikap tanggung jawab dan kehati-hatian merupakan hal yang paling penting. Sikap kehati-hatian pengemudi akan melakukan hal yang tepat atau mengambil tindakan pencegahan yang aman dan tepat. Batas keselamatan harus dijaga dan pemberian kelonggaran dibuat untuk menghindari kecelakaan. Kedudukan pengendara (*driver*) adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan atau penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. *Driver* memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi *online* untuk mendapatkan pesanan yang diterima akan tercantum alamat yang dituju, nama, nomor handphone dan foto pengguna layanan). Kemudian pengendara akan menuju tempat di mana pemesan jasa transportasi tersebut berada. *Driver* memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan berupa keamanan, keselamatan dan kenyamanan (Dini, 2013: 14)

c. Pengguna Jasa atau Transportasi (pelanggan)

Pengguna layanan jasa adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (Yola, dkk, 2013:202). Pengguna layanan jasa transportasi berbasis aplikasi

online adalah masyarakat yang umumnya membutuhkan pelayanan transportasi yang cepat, aman, nyaman dan murah.

G. Penelitian Terdahulu

1. Muliawan, Sarma, Soekarto (2016) “Model Kepuasan Pelanggan di PT Mediacomm Citra Perdana”

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi persepsi pelanggan, menganalisis pengaruh mutu produk dan mengidentifikasi faktor mutu produk. Pelayanan jasa dan Tenaga pemasaran yang perlu diperbaiki dan dipertahankan oleh PT Mediacomm Citra Perdana. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert dan teknik penarikan *purposive sampling* serta menggunakan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, proses pelayanan dan mutu pelayanan berupa frekuensi, rataan, presentase tabulasi silang, rataan skor, serta uji regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh atribut mutu terhadap kepuasan konsumen, dengan sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Karakteristik *klien* diolah dengan tabel kontigensi, dan korelasi rank Spearman. Penilaian tingkat kepentingan dan harapan menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh untuk melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa menggunakan analisis *customer satisfaction index* (CSI). Hasil Uji Validitas memperlihatkan bahwa 14 atribut valid pada dimensi-dimensi kenyataan dan 20 atribut lainnya tidak valid. Pada dimensi-dimensi harapan 23 atribut valid dan 11 atribut lainnya tidak valid. Uji Korelasi menunjukkan bahwa ketiga peubah independen berkorelasi dengan peubah dependen dengan koefisien korelasi lebih

dari 0,4. Uji Regresi Linear berganda menunjukkan bahwa ketiga peubah independen dapat menerangkan lebih dari 50% perubahan di peubah dependen. Customer Satisfaction Index adalah 7%. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil CSI 0,768 menunjukkan bahwa tingkat indeks kepuasan pelanggan terletak pada rentang 0,66-0,88 artinya puas terhadap kinerja PT Mediacomm Citra Perdana.

2. Hernawati Dan Yani (2020) “Sistem Informasi Survei Kepuasan Pelanggan Berbasis Web Pada PT. Usaha Saudara Mandiri Tangerang”

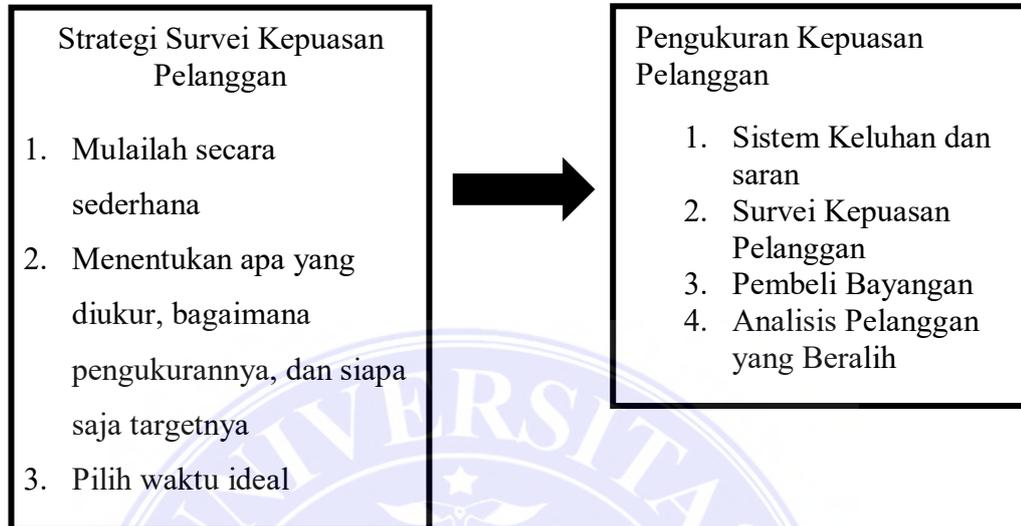
Penelitian ini menggunakan metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode SDLC (Sistem Development Life Cycle), dengan model Waterfall. “SDLC atau Software Development Life Cycle adalah proses mengembangkan atau mengubah Suatu sistem perangkat lunak dengan menggunakan model-model dan metodologi yang digunakan orang untuk mengembangkan sistem-sistem perangkat lunak sebelumnya. Hasil penelitian ini adalah sistem Informasi Survei Kepuasan Pelanggan Berbasis Web pada PT. USM dapat memberikan kemudahan secara efektif dan efisien untuk *Customer Service*, distrik, pimpinan dan pelanggan. Dengan adanya Sistem informasi Survei Kepuasan Pelanggan Berbasis Web pada PT. USM, dapat dengan mudah dan cepat untuk mengambil keputusan dalam strategi bisnis. Sistem Informasi Survei Kepuasan Pelanggan Berbasis Web pada PT. USM untuk laporan tiap bulannya berupa visualisasi grafik.

3. Sabowo (2013) “Survei Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra International, Tbk – Honda”

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di PT. Astra International, Tbk – Honda yang terletak di Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta. Dalam penelitian ini, yang dijadikan subyek penelitian adalah pelanggan (penggunaan produk kendaraan) di PT. Astra International, Tbk – Honda. Jumlah sampel penelitian adalah 150 responden. Hasil penelitian menyimpulkan: 1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama (kuadran A) dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah: (a) Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor; (b) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen; (c) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen; (d) Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen; (e) Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen.

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Kerangka pemikiran ini memuat hubungan/pengaruh/komperatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian berdasarkan *grand theory*, teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka dalam kerangka pemikiran penelitian ini meneliti strategi survei kepuasan pelanggan yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan dan analisis pelanggan yang beralih. mengukur kepuasan pelanggan secara regular karena salah satu kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara terencana, terstruktur, sistematis serta memiliki tujuan tertentu yang praktis maupun teoritis. Dalam penulisan skripsi penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah dengan menggunakan berbagai metode yang tersedia. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini penulis melakukan penelitian pengamatan secara langsung atau observasi dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam serta dokumentasi berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam pelaksanaannya mewawancarai narasumber (informan) untuk mendeskripsikan sejelas-jelasnya. Menurut Kriyantono (2006:57) Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas data).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian selama satu bulan yaitu pada bulan Juni 2022 hingga bulan Juli 2022, yang akan dilakukan di Kantor PT GOJEK Kota

Medan yang beralamat di CBD Polonia, Jl. Padang Golf No. BB-50, Suka Damai,
Medan Polonia, Sumatera Utara.

No	Uraian Kegiatan	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agu 2022	Sept 2022
1	Pengajuan Judul	■					
2	Penyusunan Proposal	■	■	■			
3	Seminar Proposal		■	■			
4	Perbaikan Proposal			■	■		
5	Pengumpulan Data			■	■		
6	Analisis Data				■	■	
7	Perumusan Hasil Penelitian					■	■
8	Seminar Hasil					■	■
9	Revisi Skripsi					■	■
10	Sidang Meja Hijau						■
11	Penyelesaian Skripsi						■

C. Informan Penelitian

Menurut Kriyantono (2006:165) sampel pada riset kualitatif disebut informan atau subjek riset, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas, bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner. Lichman (dalam Kriyantono, 2006:165) menyebutkan jumlah informan dalam riset kualitatif bersifat mudah berubah, tergantung ketersediaan data di lapangan.

Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penentuan informan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016: 85) bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria pada penelitian ini adalah:

1. Karyawan PT. Gojek di kota Medan divisi *public relations* yang telah bekerja minimal 3 tahun.
2. Driver aplikasi Gojek di kota Medan yang aktif minimal 5 hari aktif dalam seminggu.
3. Pelanggan Gojek di kota Medan yang minimal telah 2 tahun memakai layanan jasa dari Gojek.

Dalam pengambilan data dari informan yang diteliti saya akan menemui pihak-pihak yang terkait, karyawan Gojek, driver Gojek dan pelanggan Gojek dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan di penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2006:100) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan

informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Wawancara dalam riset kualitatif, disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intens dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Kriyantono (2006:102) menyebutkan wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu periset mempunyai tugas berat agar informan bersedia memberikan jawaban yang lengkap, mendalam bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti orang sedang mengobrol.

2. Observasi

Menurut Kriyantono (2006:110) observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif, yang diobservasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Nazir (dalam Kriyantono, 2006:110) menyebutkan beberapa syarat kegiatan observasi, yaitu:

- a) Observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis
- b) Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan

- c) Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian
- d) Observasi dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Observasi yang dilakukan peneliti kali ini adalah observasi non-partisipan, artinya peneliti sebagai orang diluar kelompok melakukan observasi (pengamatan) pada suatu kelompok dan tidak ikut berkegiatan didalamnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Kriyantono (2016:120) adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dll. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, dll.

E. Teknik Analisis Data

Beberapa tahapan model analisis interaktif Miles dan Herberman (2014:12) melalui empat tahap, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan:

- a. Pengumpulan data (*data collection*)

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh penelitian tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Sedangkan catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan, komentar tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya. Untuk mendapatkan catatan ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan.

b. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke polapola dengan membuat transkrip, penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuat bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan. Data yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian dan dokumentasi yang didapat akan diseleksi oleh peneliti. Kumpulan data akan dipilih dan dikategorikan sebagai data yang relevan dan data yang mentah. Data yang mentah dipilih kembali dan data yang relevan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian akan disiapkan untuk proses penyajian data.

c. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Agar sajian data tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka sajian data dapat diwujudkan dalam bentuk matrik, grafis, jaringan atau bagan sebagai wadah panduan informasi tentang apa yang terjadi. Data disajikan sesuai dengan apa yang diteliti.

d. Penarikan kesimpulan (*conclusion*)

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mendiskusikan. Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh (Bungin, 2010:70).

Untuk mendapatkan hasil kesimpulan data yang valid, maka perlu diperhatikan langkah-langkah berikut ini:

- a. Mencatat poin-poin terpenting yang didapat dari lapangan, kemudian diuraikan secara luas dan dikembangkan sesuai dengan keadaan, pengamatan, dan hasil data di lapangan.
- b. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi. Peneliti mengambil data secara detail mulai dari foto-foto, pengamatan, hasil wawancara dan dokumentasi.

- c. Pemilihan informan yang tepat sesuai dengan pemilihan data.
- d. Peneliti harus jeli dalam memperhatikan proses di lapangan agar hasilnya maksimal dan dapat dipertanggungjawabkan.

F. Pengujian Kredibilitas Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan adalah menggunakan *confirmability* objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

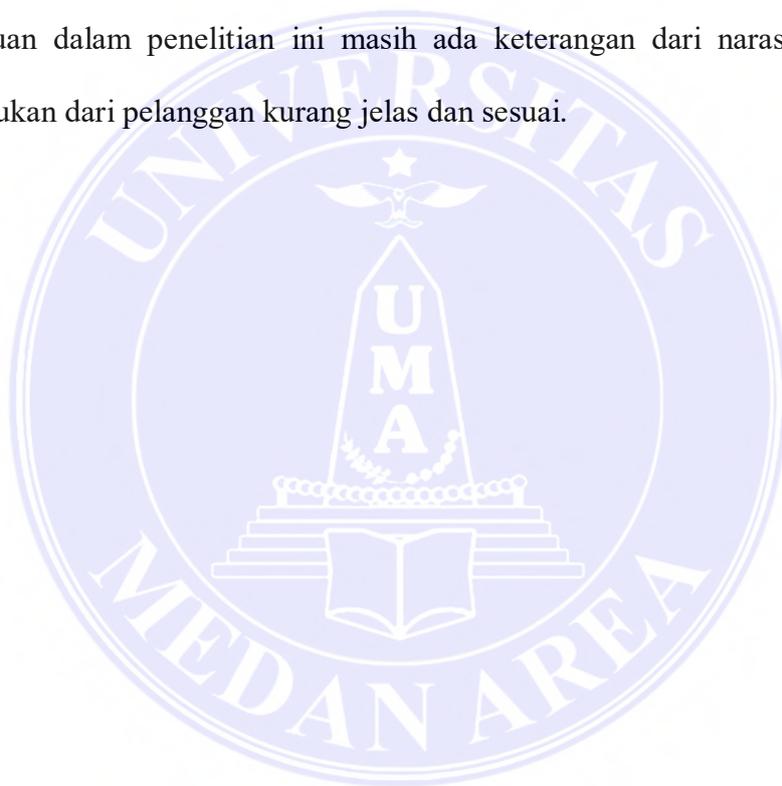
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi survei kepuasan pelanggan PT Gojek Indonesia dengan menghasilkan survei kepuasan pelanggan yang sederhana dan mudah dipahami. Survei dilakukan melalui perangkat *android* dan *apple*. Penentuan target survei kepuasan pelanggan ditentukan menyasar pelanggan dengan yang diukur adalah kepuasan pelanggan cara mengukurnya menggunakan skala bintang 1 untuk sangat tidak puas sampai bintang 5 untuk sangat puas. Dengan waktu menyebarkan survei kepuasan pelanggan setelah pelanggan menggunakan jasa dari Gojek, hasil survei disimpan di *database driver* dan perusahaan.
2. Peran strategi survei kepuasan pelanggan Gojek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai acuan untuk mendeteksi performa pelayanan dari Gojek. Peran strategi survei kepuasan pelanggan sebagai alat yang dipakai untuk merumuskan kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini hasil survei kepuasan pelanggan menghasilkan evaluasi dan kebijakan dalam operasional bisnis Gojek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Sebagai saran kepada Gojek dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan untuk mempertahankan strategi survei kepuasan pelanggan yang telah dilakukan dan mengembangkan strategi untuk meminimalisir kesalahan input data survei kepuasan pelanggan, seperti hasil temuan dalam penelitian ini masih ada keterangan dari narasumber bahwa masukan dari pelanggan kurang jelas dan sesuai.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdurrahman. 2003. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Andika Wijaya. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Penerbit Sinar Grafika.
- Arifin, Muhammad. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bambang Hariadi. 2015. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Bryan A. Garner, 2009, *Black's Law Dictionary*, Ninth edition. St. Paul: West.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Hariadi. 2015. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- John, A.Pearce II dan Richard B.Robinson, Jr., 2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*- Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. 2016. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta: UI Press.

- Nana, Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Onong Uchjana Effendy. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa Juni, Doni. 2017. *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Era Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rumanti. 2006. *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. *Management*, 6th Edition. 2010. Edisi Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andika Wijaya. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Wanardi, Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widjayanti. 2016. *Teori Media Baru*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zeithaml dan Bitner. 2008. *Service Marketing*. The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2008. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Jurnal:

- Anggraini, Dini. 2013. *Studi Tentang Perilaku Pengendara Kendaraan Bermotor Di Kota Samarinda." eJournal Sosiatri-Sosiologi*
- Evita dan Setyanto, Yugih. 2018. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global*. Universitas Tarumanagara. Vol. 2, No. 2, Desember

Hernawati dan Yani. 2020. *Sistem Informasi Survei Kepuasan Pelanggan Berbasis Web Pada PT. Usaha Saudara Mandiri Tangerang*. Vol. 1, No. 2, November

Muliawan, Sarma, Soekarto. 2016. *Model Kepuasan Pelanggan di PT Mediacomm Citra Perdana*. Institut Pertanian Bogor. Vol. 11, No. 1, Februari

Saraswati, Audia, dan Prihadini, Diana. 2020. *Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)*. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Vol. 4, No.2, Desember

Yola, Melfa, and Duwi Budianto. 2013. *Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA).* " *Jurnal Optimasi Sistem Industri 12.12 (2013): 301-309, hlm.302*

Skripsi:

Sabowo, Nining Indira (2013). *Survei Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra International, Tbk – Honda*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Lainnya:

Platform Ojek Online. Aplikasi Gojek. 2022

Platform Ojek Online. Aplikasi Grab. 2022

Platform Ojek Online. Aplikasi Indriver. 2022

Platform Ojek Online. Aplikasi Maxim. 2022

Cara Menyusun Survei Kepuasan Pelanggan yang Efektif dan Optimal. Dalam <https://inmarketing.id/cara-menyusun-survei-kepuasan-pelanggan.html>, 10 Februari 2022

Daftar Alamat Kantor GOJEK Seluruh Indonesia. Dalam <https://dianisa.com/alamat-kantor-gojek-seluruh-indonesia/>, 20 Agustus 2020

Daftar kota di Indonesia menurut jumlah penduduk. Dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kota_di_Indonesia_menurut_jumlah_penduduk, 13 Juni 2022

Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat. Dalam <https://databoks.katadata.co.id>, 11 November 2020

Manfaat Melakukan Survey Kepuasan Pelanggan. Dalam <https://konsultaniso.web.id/iso-90012015/manfaat-melakukan-survey-kepuasan-pelanggan/>

Media Sosial. Instagram Gojek Medan. 2022

Menyusun Kuesioner Kepuasan Pelanggan: Apa Saja yang Perlu Diperhatikan?. Dalam <https://glints.com/id/lowongan/kuesioner-kepuasan-pelanggan/>, 25 Januari 2022

Profil dan Sejarah Perusahaan Gojek, Startup Kebanggaan Indonesia. Dalam <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-gojek/>, 27 Maret 2022

Sejarah Aplikasi Go-Jek Hingga Sukses Seperti Sekarang. Dalam <https://teknogress.com/sejarah-aplikasi-gojek/>

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 ayat 6

Website. www.gojek.com. 2022

[https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))

<https://id.wikipedia.org/wiki/Uber>

https://id.wikipedia.org/wiki/Taxi_Maxim

<https://id.wikipedia.org/wiki/InDriver>



SURAT KETERANGAN
Nomor: 1511 /GI-MDN/07/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deni Gunawan, S.Sos
Jabatan : Operations Staff
Unit Kerja : PT. Gojek Indonesia Kota Medan

Menerangkan bahwa

NO	NAMA MAHASISWA	NPM	PROGRAM STUDI
1	NADYA AYU PRASTIKA	158530038	ILMU KOMUNIKASI

Telah melakukan penelitian di PT. Gojek Indonesia Kota Medan mulai tanggal 14 Juli 2022 s/d 27 Juli 2022

Demikian surat keterangan ini, untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Medan, 27 Juli 2022
Kabag Tata Usaha


 **Deni Gunawan, S.Sos**
Operations Staff



Nomor : 1405 /GI-MDN/07/2022
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Riset

Kpd Yth, **Dekan Universitas Medan Area Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di Medan**

Dengan hormat,
Membalas surat Nomor : 829/FIS.3/01.10/VII/2022 tanggal 13 Juli 2022 perihal seperti pokok surat diatas, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya, dapat menyetujui Mahasiswa yang tersebut :

NO	NAMA MAHASISWA	NPM	PROGRAM STUDI
1	NADYA AYU PRASTIKA	158530038	ILMU KOMUNIKASI

Melakukan riset di PT. Gojek Indonesia Kota Medan mulai tanggal 14 Juli 2022 s/d 27 Juli 2022 dengan menaati segala ketentuan yang berlaku di PT. Gojek Indonesia Kota Medan dan segala sesuatu yang menyangkut administrasi dan teknis dapat menghubungi Kepala Sub Bag SDM PT. Gojek Indonesia Kota Medan.

Demikian kami sampaikan, terima kasih.

Medan, 14 Juli 2022
Kabag Tata Usaha


 **Deni Gunawan, S.Sos**
Operations Staff

LAMPIRAN A

HASIL WAWANCARA INFORMAN I

Nama: Fadilah Arbhy

Jenis Kelamin: Perempuan

Lama Bekerja: 2017 - Sekarang

Pendidikan: S1

Jabatan: Operations Staff di Gojek Medan

1. Bagaimana survei kepuasan pelanggan diaplikasikan di Gojek ?

Jawaban: survei kepuasan pelanggan di Gojek merupakan bagian yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan karena fokus perusahaan dalam operasional bisnis di bidang jasa yang erat kaitannya dengan interaksi ke pelanggan, sehingga dalam pembuatannya harus sederhana mudah dimengerti pelanggan dan dapat menentukan apa yang diukur dengan target untuk mewisadahi pendapat pelanggan setelah memakai jasa dari Gojek

2. Bagaimana pengukuran survei kepuasan pelanggan dilakukan di Gojek ?

Jawaban: Pengukuran survei kepuasan pelanggan di Gojek dilakukan dengan memakai skala bintang 1-5, yang diidentifikasi, bintang 1 untuk sangat tidak puas hingga sampai ke bintang 5 untuk sangat puas terhadap layanan yang telah diberikan ke pelanggan.

3. Bagaimana penentuan target survei kepuasan pelanggan di Gojek ?

Jawaban: Penentuan target survei kepuasan pelanggan sudah sangat jelas dengan menyasar pelanggan yang telah selesai menikmati jasa dari Gojek seperti setelah memakai layanan goride maupun gocar

4. Dalam melakukan survei kepuasan pelanggan di Gojek, bagaimana perumusan waktu yang tepat untuk dilakukan ?

Jawaban: Perumusan waktu yang tepat ketika melakukan survei kepuasan pelanggan selesai pelanggan selesai memakai jasa dari Gojek dengan alasan bahwa konsumen masih ingat dengan jelas pengalaman dalam memakai jasa dari Gojek

5. Apakah survei kepuasan pelanggan sudah memuaskan pelanggan sebagai sistem keluhan dan saran ?

Jawaban: Hasil dari hal tersebut dari data yang kami peroleh atas balasan dari pelanggan survei kepuasan pelanggan sudah memuaskan pelanggan selama ini.

6. Bagaimana strategi survei kepuasan pelanggan yang dilakukan di Gojek untuk menghasilkan survei kepuasan pelanggan ?

Jawaban: Strategi survei kepuasan pelanggan di Gojek sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan kami menerapkan survei kepuasan pelanggan harus mudah dipahami dan sederhana, dan dapat menentukan apa yang diukur seperti di gojek yang ingin mengukur bagaimana pengalaman pelanggan setelah memakai layanan Gojek dengan target utama yaitu pelanggan yang baru saja selesai memakai layanan dari Gojek.

7. Bagaimana strategi survei kepuasan pelanggan yang dilakukan di Gojek untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing ?

Jawaban: Didalam melakukan survei kepuasan pelanggan harus ada konfirmasi terhadap keluhan dan saran yang diberikan di survei tersebut. Dan ketika perusahaan melakukan hal penanganan yang tepat maka akan mencegah kemungkinan pelanggan pindah ke pesaing.

LAMPIRAN B

HASIL WAWANCARA INFORMAN II

Nama: Irfan Hairullah

Jenis Kelamin: Laki-laki

Lama Bekerja: 3 tahun

Pendidikan: SMA

Driver layanan: Goride (Ojek Sepeda Motor)

Keaktifan Menjadi Driver: Setiap Hari

1. Menurut bapak/ibu bagaimana survei kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek ?

Jawaban: Kalau penggunaan aplikasinya bagus dalam menangani survei

2. Apakah pengukuran kinerja bapak/ibu dari survei yang dilakukan penumpang sudah baik?

Jawaban: Penilaian kebanyakan baik sih

3. Selama bapak/ibu menjadi driver bagaimana rata-rata penilaian konsumen terhadap kinerja anda ?

Jawaban: rata-rata sih bagus semua, tapi ada satu dua yang kurang baik

4. Didalam bekerja sebagai driver bagaimana bapak/ibu melakukan pekerjaan agar mendapat penilaian yang bagus ?

Jawaban: Kita jemputnya tepat waktu, cara bicara kita sopan ke pelanggan, dan menjaga kebersihan kendaraan

5. Apakah bapak/ibu pernah menerima penilaian buruk, jika ada bagaimana hal tersebut berdampak ?

Jawaban: Pernah kemaren ada yang ngasih bintang 1, Cuma kita gak tahu karena apa yekan, Ya dampaknya itu jadi orderan berkurang

6. Apakah menurut bapak survei kepuasan pelanggan di gojek sebagai penilaian kinerja sudah baik ?

Jawaban: Kalo survei kepuasan pelanggan sudah baik

7. Menurut bapak/ibu bagaimana performa aplikasi gojek selama bapak bekerja dalam menerima masukan dari bapak/ibu ?

Jawaban: Kalo performa sudah bagus selama 3 tahun saya menjadi driver gojek

8. Menurut bapak/ibu apakah keluhan pelanggan Gojek sudah dapat terakomodasi dengan baik melalui survei yang dilakukan ?

Jawaban: Kalau keluhan pelanggan sudah bisa langsung terakomodasi di aplikasi gojek

9. Apakah pernah bapak/ibu temui pelanggan Gojek yang menyatakan pesaing lebih baik daripada Gojek, dikarenakan survei kepuasan pelanggan yang tidak baik. Jika ada bagaimana bapak/ibu menanggapi ?

Jawaban: Selama ini belum ada pelanggan yang menyatakan pesaing lebih baik karena survei kepuasan pelanggan yang tidak baik

LAMPIRAN C

HASIL WAWANCARA INFORMAN III

Nama: Matius Ginting

Jenis Kelamin: Laki-laki

Lama Bekerja: 4,5 tahun

Pendidikan: S1

Driver layanan: Gocar (Ojek Mobil)

Keaktifan Menjadi Driver: Setiap Hari

1. Menurut bapak/ibu bagaimana survei kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek ?

Jawaban: Soalnya kalau penumpang yang sering saya dapat sudah cukup bagus, dan dari sisi penumpang saya sudah melayani dengan baik sehingga survei yang dilakukan pelanggan sudah dengan baik

2. Apakah pengukuran kinerja bapak/ibu dari survei yang dilakukan penumpang sudah baik?

Jawaban: Saya selama menjadi driver Gocar selama ini sudah baik dan saya sering mendapatkan penilaian baik dari survei kepuasan pelanggan

3. Selama bapak/ibu menjadi driver bagaimana rata-rata penilaian konsumen terhadap kinerja anda ?

Jawaban: rata-rata bagus semua, tapi ada tetap penilaian yang penumpang kurang puas

4. Didalam bekerja sebagai driver bagaimana bapak/ibu melakukan pekerjaan agar mendapat penilaian yang bagus ?

Jawaban: Jam kerja dimaksimalkan, seperti kerja di kantoran, dan juga jangan pilih-pilih penumpang berdasarkan ongkos hanya yang kecil aja, kalau saya pilih semua

5. Apakah bapak/ibu pernah menerima penilaian buruk, jika ada bagaimana hal tersebut berdampak ?

Jawaban: Pernah kemaren ada yang ngasih bintang 1 karena alasan mobil kotor, sehingga hal ini berdampak terhadap performa saya selama menjadi driver sehingga menurunkan citra saya dalam bekerja

6. Apakah menurut bapak survei kepuasan pelanggan di gojek sebagai penilaian kinerja sudah baik ?

Jawaban: Sebenarnya kalau penilaian pelanggan sebagai driver tidak bisa ditebak, tapi terkadang ketika ada hasil survei kepuasan pelanggan, dari konsumen ada yang tidak sesuai dengan situasi yang saya alami pas antar pelanggan dengan keadaan yang menurut saya enjoy, tetapi pas hasil penilaian keluar penumpang memberikan bintang 1

7. Menurut bapak/ibu bagaimana performa aplikasi gojek selama bapak bekerja dalam menerima masukan dari bapak/ibu ?

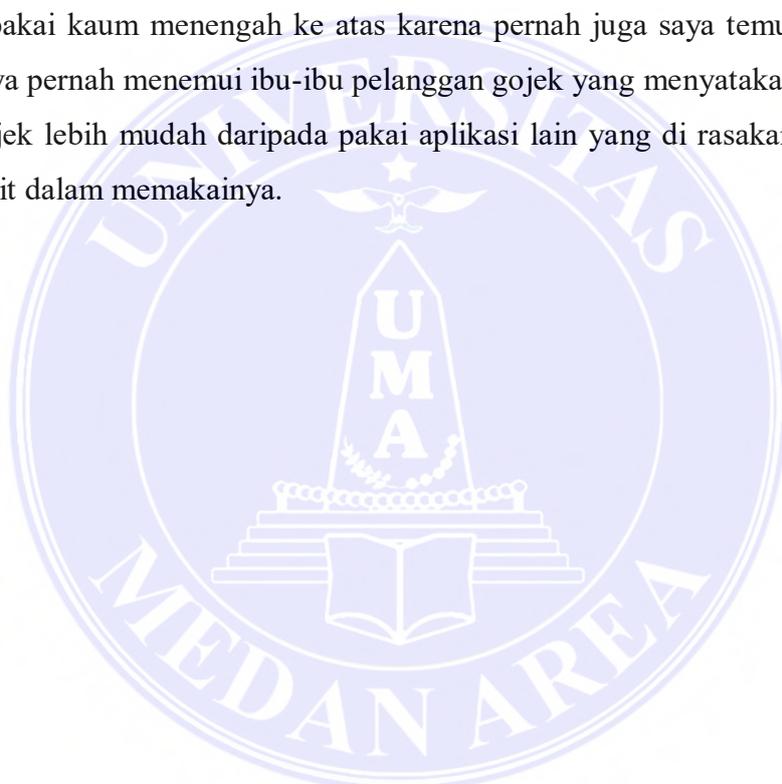
Jawaban: Saya rasa banyak ide kreatif dari Gojek ke driver untuk mendapatkan bonus lebih besar, dan di aplikasi performanya lebih diarahkan memihak ke konsumen, jadi terlalu cepat memberikan kesimpulan.

8. Menurut bapak/ibu apakah keluhan pelanggan Gojek sudah dapat terakomodasi dengan baik melalui survei yang dilakukan ?

Jawaban: Kalau keluhan pelanggan ke setiap driver itu berbeda dan bersifat situasional, dari keadaan, dan hal ini sudah menjadi hal yang mengakomodasi keperluan pelanggan dengan baik

9. Apakah pernah bapak/ibu temui pelanggan Gojek yang menyatakan pesaing lebih baik daripada Gojek, dikarenakan survei kepuasan pelanggan yang tidak baik. Jika ada bagaimana bapak/ibu menanggapi ?

Jawaban: Yang saya perhatikan selama ini kalau gojek selama ini banyak dipakai kaum menengah ke atas karena pernah juga saya temui pas bekerja, saya pernah menemui ibu-ibu pelanggan gojek yang menyatakan bahwa pakai gojek lebih mudah daripada pakai aplikasi lain yang di rasakan ibu itu lebih sulit dalam memakainya.



LAMPIRAN D

HASIL WAWANCARA INFORMAN IV

Nama: Magdalena

Jenis Kelamin: Perempuan

Lama Memakai Gojek: 3 tahun

Pendidikan: S1

1. Menurut bapak/ibu bagaimana survei kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek ?

Jawaban: Survei kepuasan pelanggan sudah baik selama saya memakai layanan Gojek

2. Apakah pengukuran kinerja driver dari survei yang diadakan Gojek sudah baik?

Jawaban: sudah baik karena saya bisa melihat langsung bagaimana performa driver ketika memesan goride dan gocar

3. Selama bapak/ibu menjadi pelanggan Gojek bagaimana penilaian yang diberikan terhadap kinerja layanan Gojek ?

Jawaban: Penilaian yang saya berikan kebanyakan baik

4. Apakah bapak/ibu pernah memberikan penilaian buruk, jika pernah bagaimana hal tersebut bisa terjadi ?

Jawaban: Saya pernah memberikan penilaian buruk berupa bintang 1 kepada driver gocar karena mobilnya kurang bersih

5. Apakah menurut bapak survei kepuasan pelanggan di gojek sudah baik ?

Jawaban: Sudah baik

6. Menurut bapak/ibu bagaimana performa aplikasi gojek selama digunakan dalam menerima masukan dari bapak/ibu ?

Jawaban: Aplikasi tampilannya cukup ringkas jadi memudahkan saya didalam memberikan masukan ke driver

7. Menurut bapak/ibu apakah keluhan anda sudah dapat terakomodasi dengan baik melalui survei yang dilakukan ?

Jawaban: Keluhan saya sudah terakomodasi dengan baik melalui survei yang saya lakukan hal ini saya juga dapat lihat dari rata-rata bintang driver yang saya pesan melalui aplikasi

8. Apakah pernah bapak/ibu menemui menyatakan pesaing lebih baik daripada Gojek, dikarenakan survei kepuasan pelanggan yang tidak baik. Jika ada bagaimana hal tersebut dapat terjadi ?

Jawaban: Tidak pernah

LAMPIRAN E

HASIL WAWANCARA INFORMAN V

Nama: Sahara Tobing

Jenis Kelamin: Perempuan

Lama Memakai Gojek: 3 tahun

Pendidikan: S1

1. Menurut bapak/ibu bagaimana survei kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek ?

Jawaban: Menurut saya sendiri survei kepuasan pelanggan dari Gojek itu sudah cukup baik, karena ketika sudah selesai sampai tujuan ada namanya fitur penilaian dari bintang 1 sampai bintang 5 dan juga disitu bisa meninggalkan komentar. Disitu saya bisa memberikan bintang 1 itu tidak puas dan bintang 5 itu sangat puas atas kinerja dari driver Gojek. Dan disitu saya bisa menulis komentar tentang kelebihan atau kekurangan dari layanan Gojek. Menurut saya survei kepuasan pelanggan dari Gojek sudah cukup baik karena hal tersebut

2. Apakah pengukuran kinerja driver dari survei yang diadakan Gojek sudah baik?

Jawaban: Dari pengukuran kinerja menurut saya sudah cukup baik karena ini kan yang diberikan layanan ke pelanggannya jadi menurut saya sendiri sebagai pengguna aplikasi Gojek itu sudah cukup baik.

3. Selama bapak/ibu menjadi pelanggan Gojek bagaimana penilaian yang diberikan terhadap kinerja layanan Gojek ?

Jawaban: Selama saya memakai aplikasi gojek sudah 3 tahun itu sudah cukup baik. Saya sebagai pengguna aplikasi gojek sudah puas dengan fitur-fitur yang

sudah mumpuni dan lengkap. Dengan driver yang rata-rata ramah selama ini yang saya temui seperti itu

4. Apakah bapak/ibu pernah memberikan penilaian buruk, jika pernah bagaimana hal tersebut bisa terjadi ?

Jawaban: Pastinya pernah ya, karena saya menggunakan aplikasi gojek itu sudah 3 tahun artinya dalam 3 tahun itu tidak semuanya baik ada sekitaran 10% saya mendapatkan drivernya memberikan pelayanan kurang baik, itu alasannya mereka kurang ramah mungkin saja punya masalah pribadi yang dibawa ketika menerima *customer* seperti itu tapi disamping itu dapat dikatakan kurang ramah

5. Apakah menurut bapak/ibu survei kepuasan pelanggan di gojek sudah baik ?

Jawaban: Survei kepuasan pelanggan sudah cukup baik, gojek bisa melihat komentar customer dari penilaian bintang 1 sampai bintang 5

6. Menurut bapak/ibu bagaimana performa aplikasi gojek selama digunakan dalam menerima masukan dari bapak/ibu ?

Jawaban: Saya sudah 3 tahun menggunakan aplikasi gojek dan aplikasinya berperforma sudah baik, dalam penanganan masalah dalam menggunakan aplikasi

7. Menurut bapak/ibu apakah keluhan anda sudah dapat terakomodasi dengan baik melalui survei yang dilakukan ?

Jawaban: Sudah terakomodasi dengan baik dan ketika penilaian saya sudah tersampaikan bisa dibarengi dengan komentar

8. Apakah pernah bapak/ibu menemui menyatakan pesaing lebih baik daripada Gojek, dikarenakan survei kepuasan pelanggan yang tidak baik. Jika ada bagaimana hal tersebut dapat terjadi ?

Jawaban: Ada saya membandingkan dengan aplikasi dengan pesaing masalah tarif harga yang lebih murah dari Gojek, tapi untuk masalah survei kepuasan pelanggan saya merasakan di Gojek sudah baik.

9. Dikarenakan kakak juga memakai grab bagaimana, kak survei kepuasan pelanggan di grab ?

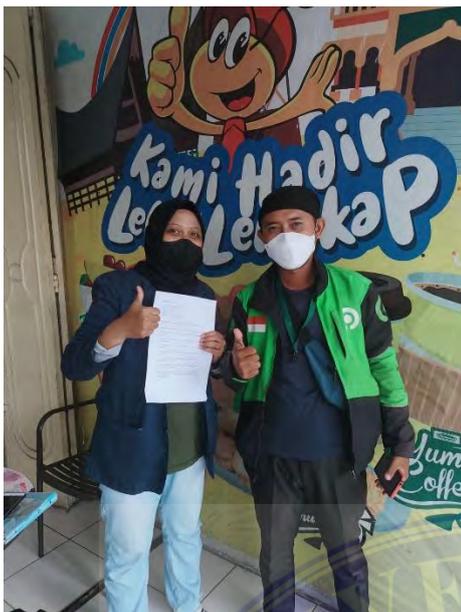
Jawaban: Untuk survei kepuasan pelanggan di grab cukup banyak variabel yang dinilai untuk memberikan bintang, tapi menurut saya itu tidak efisien karena saya lebih suka untuk menilai dari bintang 1 sampai bintang lima untuk puas di semua unsur pelayanan, karena untuk komplain saya lebih nyaman berkomentar langsung

DOKUMENTASI FOTO

Wawancara Operations Staff di Gojek Medan
Fadilah Arbhy
22 Juli 2022



Wawancara Driver Gojek layanan Goride di kota Medan
Irfan Hairullah
23 Juli 2022



**Wawancara Driver Gojek layanan Gocar di kota Medan
Matius Ginting
23 Juli 2022**



**Wawancara Pelanggan Gojek di kota Medan
Magdalena
23 Juli 2022**



**Wawancara Pelanggan Gojek di kota Medan
Sahara Tobing
23 Juli 2022**

