

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN MELALUI POLA KOMUNIKASI  
PELAKU *DRIVER* GO-RIDE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL  
(Studi kasus Ojek *Online* Go-Jek di Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**NADIA DWI NAILLA PUTRI**  
**D20161062**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JANUARI 2021**

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN MELALUI POLA KOMUNIKASI  
PELAKU *DRIVER* GO-RIDE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KESEJAHTERAAN (Studi kasus ojek online Go-Jek di  
Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

**NADIA DWI NAILLA PUTRI**  
**D20161062**

Disetujui Pembimbing



**Dr. H. Misbahul Munir, MM.**  
**NIP. 196712011993031001**

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN MELALUI POLA KOMUNIKASI  
PELAKU *DRIVER* GO-RIDE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KESEJAHTERAAN (Studi kasus ojek online Go-Jek di  
Kabupaten Jember)**


**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam


Hari: Kamis  
Tanggal: 14 Januari 2020

**Tim Penguji**

**Ketua**

  
(Fuadatul Hironiyah, S.Ag., M.Si.)  
NIP. 197505242000032002

**Sekretaris**

  
(Arrumaisha Fitri, M. Psi.)  
NIP. 198712232019032005

**Anggota :**

1. Dr. Imam Turmudi, S.Pd., M.M
2. Dr. H. Misbahul Munir, MM,


**Menyetujui  
Dekan Fakultas Dakwah**



**Prof. Dr. Abdul Asror, M.Ag**  
NIP. 197406062000031003

## MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

*Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (QS. Zalzallah ayat 7<sup>1</sup>).*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI. Al-Qur'an, (Bandung : Diponegoro, 2006).

## PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Kuasa dan Syafaat Nabi Muhammad SAW dan dengan ketulusan hati yang terdalam, terima kasih kepada pihak yang telah mengantarkan kepada pintu penyelesaian yang sederhana ini, dan penulis mempersembahkan karya ini teruntuk :

1. Orang tua tercinta, sosok yang lemah lembut ibunda tersayang Mufidatul Khoiroh. Yang menjadi refleksi, beliau lah yang telah mempengaruhi seluruh hidupnya untuk kesuksesan penulis. Terima kasih untuk setiap lantunan do'a, semangat, cinta, kasih, sayang dan pengorbanan yang telah diberikan.
2. Keluarga besar penulis, terima kasih atas support dan do'anya selama ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
3. Dr. H. Misbahul Munir, MM, sebagai dosen pembimbing, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang telah membimbing dengan sabar dan memberi semangat kepada penulis hingga detik ini.
4. Penulis sendiri Nadia Dwi Nailla Putri jangan puas hanya sampai disini, teruslah berjalan sambil membuka jalan. Sebab, jika kita bukan dari sebuah solusi maka kita menjadi bagian permasalahan.
5. Muhammad Hasan Babun Nikmah, yang senantiasa menemani, menyemangati, mensupport peneliti.
6. Anton Fajar Nugroho, yang senantiasa menemani, menghibur, menyemangati, mensupport, memberi solusi sampai terciptanya karya ini.

7. Malika Bulqis Kamilia, yang senantiasa menemani, memberi solusi sampai terciptanya karya ini.
8. Seluruh teman-teman yang terlibat menemani, memberi solusi sampai terciptanya karya ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2016 yang selalu kompak dan yang selalu memotivasi penulis.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1). Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahidul Asror, S.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Mochammad Dawud, S.sos, M.Sos selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
4. Dr. H. Misbahul Munir, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan waktunya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Semua dosen Fakultas Dakwah yang telah sudi memberikan ilmunya.

Semoga segala bantuannya mendapat pahala dari Allah SWT. penulis telah mengupayakan segenap tenaga dan fikiran agar penyusunan menjadi baik, namun peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan dan masih membutuhkan penyempurnaan bahasa maupun teori yang tertuang di dalamnya.

Penulis sadar akan kekurangan dan keterbatasan yang ada pada diri penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 25 Desember 2020  
Penulis

**NADIA DWI NAILLA PUTRI**  
NIM. D2016 1062

**IAIN JEMBER**



## ABSTRAK

### **NADIA DWI NAILLA PUTRI 2020 : Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi pelaku *driver* Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan (Studi pada ojek *online* Gojek di Kabupaten Jember)**

Transportasi merupakan bagian penting dari aktifitas sehari-hari masyarakat. Seiring dengan derasnya perkembangan teknologi, sarana transportasi pun berkembang, salah satu munculnya transportasi Online. Go-Jek merupakan salah satu aplikasi transportasi online yang beredar di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu fiturnya, Go-Ride adalah pengemudi pusat utama persyaratan melayani pelanggan. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik. Komunikasi adalah seringkali menjadi kendala bagi pengemudi dalam melayani pelanggan. Perlu diketahui pola komunikasinya digunakan oleh pengemudi dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan pun Go-Ride memadahi dengan baik, sehingga mengalami kepuasan terhadap pelanggan dan mensejahterahkan driver karena adanya meningkatnya volume order.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer*? 2) Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek online (Go-Jek)? 3) Bagaimana kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek online? 4) Bagaimana kesejahteraan para pengemudi ojek online?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer*. 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek online. 3) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek online. 4) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kesejahteraan para pengemudi ojek online.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dianalisis dengan reduksi data, *display* data dan verifikasi data, kemudian untuk mendapatkan data yang absah peneliti melanjutkan dengan menggunakan triangulasi data, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik.

Hasil yang diperoleh adalah bahwa Go-Ride pengemudi ojek online menggunakan tiga pola dalam pelayanan kepada pelanggan diantaranya pola komunikasi linier atau satu arah, pola komunikasi melingkar atau dua arah, dan komunikasi heliks atau spiral.

**Keyword** : Kualitas Pelayanan, Pola Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Kesejahteraan Sosial.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN BIMBINGAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN ...</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN ...</b>	<b>30</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30

C. Subyek Penelitian.....	30
D. Teknik Penumpulan Data.....	31
E. Analisis Data.....	33
F. Keabsahan Data.....	35
G. Tahap-tahap Penelitian.....	36
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	39
B. Penyajian Data dan Analisis.....	44
C. Pembahasan Temuan.....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DATA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Matriks Penelitian	
2. Pedoman Wawancara	
3. Jurnal Kegiatan Penelitian	
4. Dokumentasi Penelitian	
5. Surat Permohonan Tempat Penelitian Skripsi	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perilaku manusia adalah bentuk komunikasi, perilaku didorong atau memberi dorongan seseorang untuk berkomunikasi, ada perbedaan cara berkomunikasi antara komunikator kepada teman sebaya, orang tua, tetangga, atasan, bawahan atau orang yang baru dikenal. Bagaimana pemilihan kata yang tepat, bagaimana posisi tubuh dan intonasi bicara, komunikasi memahami seseorang untuk memahami perilaku manusia, minimal dirinya sendiri, komunikasi juga memahami dimana kita sedang berada.<sup>1</sup> Dalam fenomena ini komunikasi menjadi hal yang tak terhindarkan peristiwa komunikasi dapat terjadi di mana, kapan dan oleh siapa saja. Komunikasi sering dilakukan dalam organisasi maupun di luar organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk lembaga pendidikan, sering bersifat antarpribadi (*interpersonal communication*), ataupun berkelompok (*group communication*).

Peristiwa komunikasi ini telah menjadi istilah umum, dimana maksud dan tujuannya adalah untuk mendeskripsikan sejumlah proses komunikasi antar manusia. Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi.

---

<sup>1</sup> Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan populer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Perseda, 2017), hlm 15

Salah satunya, adalah kemunculan transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan kota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.<sup>2</sup>

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.<sup>3</sup> Menurut Parasuraman et al, 1985, yang dikutip Lupiyoadi kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan pedoman sekaligus aturan atau hukum yang ditentukan oleh Allah swt atau dapat pula disebut syariat (*Compliance*); kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

---

<sup>2</sup> Arianis Chan, Mulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna, "Comparison of User Experience on Go-jek and Grab Mobile Apps: Study on PT. Go-Jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta", dalam *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017, hlm. 163-164

<sup>3</sup> D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International inc.

Lupiyoadi dan Hamdani, juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen.<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang baik, responsif, ramah tamah, sopan santun, empati, patuh pada perusahaan dan lalu lintas menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata

---

<sup>4</sup> Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009

konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Jember adalah Go-jek. PT. Go-jek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelagelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Go-jek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. Gojek telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Yogyakarta, Makassar, Balikpapan, Surabaya, Jember dan Bali. Jasa layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instrant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Go-jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi

pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarik yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-jek adalah GrabTaxi, dengan GrabBike-nya, dan Blue-Jek. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-jek.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW.1990. *perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.



Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.<sup>6</sup>

Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat dijadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Managemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.). Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

<sup>7</sup> Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Banyumedia. Jakarta. Desrina.

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan di satu sisi pendapatan ojek meningkat dan di satu sisi lain konsumen mengalami kepuasan, pelanggan puas karna adanya kualitas pelayanan. Dengan begitu maka terjadi peningkatan volume order, dengan begitu akan memunculkan kesejahteraan kepada pengemudi.

Kesejahteraan sosial merupakan suatu kondisi yang ideal dan menjadi acuan bagi kehidupan manusia. Kesejahteraan sosial dapat terwujud atas kontribusi yang seimbang antara pemenuhan segi material dan psikologis seseorang. Jika manusia dapat memenuhi keduanya maka ia akan masuk dalam kategori sejahtera. Dalam hal sederhana seseorang dapat dikatakan sejahtera jika terpenuhinya kebutuhan fisiologis dan psikologis. Kesejahteraan juga dapat didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.<sup>8</sup>

Berdasarkan temuan tersebut peneliti sangat tertarik untuk membahas tema “Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi pelaku *driver* Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan (Studi kasus ojek online Go-Jek di Kabupaten Jember)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas. Fokus penelitian ini adalah Analisa Kualitas Pelayanan Melalui Media Online dalam Meningkatkan

---

<sup>8</sup> Kotler, 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial. Bandung. Justitia Islamica.

Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Sosial. Secara terperinci, penelitian yang akan dikaji lebih lanjut sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer*?
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek *online* (Go-Jek)?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek *online*?
4. Bagaimana kesejahteraan para pengemudi ojek *online*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti rumuskan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan mendeksripsikan pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer*.
2. Untuk mengetahui dan mendeksripsikan pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek *online*.
3. Untuk mengetahui dan mendeksripsikan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek *online*.
4. Untuk mengetahui dan mendeksripsikan kesejahteraan para pengemudi ojek *online*.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi kontribusi akan apa yang diberikan peneliti setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan ini dapat berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.<sup>9</sup> Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

## **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian penelitian terkait kualitas pelayanan media online dan kesejahteraan sosial seiring meningkatnya ojek online. Sehingga, dengan adanya penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pengetahuan ilmiah, serta referensi literatur bagi penelitian berikutnya.

## **2. Manfaat praktis**

### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi penelitian tentang bagaimana kesejahteraan masyarakat seiring meningkatnya ojek online. Selain itu penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Jember.

### **b. Bagi IAIN JEMBER**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai kontribusi bagi kepentingan akedemisi sebagai salah satu mahasiswa yang mengabdikan diri dan menimba ilmu di Lembaga Perguruan Tinggi Islam IAIN Jember dan dapat menyumbangkan pengetahuan baru terkait kualitas pelayanan melalui media online dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial. Hasil penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

## E. Definisi Istilah

### 1. Pola komunikasi

Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah proses berlangsungnya komunikasi *driver* kepada *customer* dengan baik.

### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

### 3. Kepuasan untuk pelanggan yang menggunakan jasa online

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

### 4. Kesejahteraan, meningkatnya pendapatan pengemudi ojek.

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan di satu sisi pendapatan ojek meningkat dan di satu sisi lain konsumen mengalami kepuasan, pelanggan puas karna adanya kualitas pelayanan. Dengan begitu maka

terjadi peningkatan volume order, dengan begitu akan memunculkan kesejahteraan kepada pengemudi.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah pembahasan terhadap keseluruhan pembahasan skripsi, maka dibawah ini akan dikemukakan sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena yang terjadi. Pada bab ini juga akan membahas tentang fokus penelitian yang membahas tentang semua fokus penelitian serta mengungkap fenomena yang terjadi dengan melalui proses penelitian. Tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II. Bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Sedangkan kajian teori membahas tentang teori apa saja yang akan dijadikan pijakan dalam penelitian.

Bab III. Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan.

Bab IV. Bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis data. Pada bab ini juga dipaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, serta membahas tentang temuan selama proses penelitian. Fungsi bab ini

diantaranya sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab V. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan pembahasan yang ditutup dengan saran-saran. Pada bab ini kesimpulan dikemukakan dengan ditarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait dengan fokus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Sedangkan saran dituangkan agar bisa mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan akhir hasil penelitian.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup>*Pedoman Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 77.*

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana Orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan sebagai berikut:

1. Hayatun Nufus, Universitas Lampung 2018 “*Pola Komunikasi Driver Gojek Pada Customer Di Kota Bandar Lampung (Studi pada PT. Gojek di Bandar Lampung)*”. letak kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki kesamaan lebih menonjolkan pola komunikasi driver kepada customer. Hal ini dapat dilihat dari keadaan sosial sebelum kehadiran transportasi online. Sedangkan letak perbandingannya adalah ia hanya memfokuskan kepada pola komunikasi driver kepada customer saja, melainkan di penelitian kali ini membahas kualitas pelayan yang baik, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor timbulnya kepuasan pelanggan dan di satu sisi lain mensejahterakan driver.
2. Khoirudin Zain, Universitas Islam Negeri Malang 2019 : “*Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Ojek Online di Kota Malang)*”: letak kesamaan dalam penelitian ini



dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki kesamaan lebih menonjolkan pola komunikasi driver kepada customer. Hal ini dapat dilihat dari keadaan sosial sebelum kehadiran transportasi online. Sedangkan letak perbandingannya adalah ia jenis penelitiannya metode kuantitatif melainkan peneliti kali ini jenis penelitiannya metode kualitatif.

3. Yustina Aryani, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018 :  
*“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek ”*. Letak kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki menonjolkan kualitas pelayanan perusahaan/driver yang baik, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor timbulnya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari keadaan sosial sebelum kehadiran transportasi online. Sedangkan letak perbedaannya adalah ia menonjolkan nilai banding dengan ojek online lain sehingga konsumen merasa puas yang mereka pilih kini. Sedangkan penelitian kali ini membahas mengenai kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan/driver ke pelanggan.
4. Hilvania Argista, Universitas Muhammadiyah Palembang 2019 :  
*“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek di Kecamatan Seberang ULU II Palembang*. Letak kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki menonjolkan kualitas pelayanan perusahaan/driver yang baik, sehingga mengandung kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari

ulasan masyarakat ULU II Palembang. Sedangkan penelitian kali ini membahas mengenai kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan/driver ke pelanggan sehingga dapat memberikan kesejahteraan kepada driver ojek online dan konsumen sangat puas dengan adanya kualitas pelayanan yang baik.

5. Aprima Syafrino, Institute Pertanian Bogor 2017: *“Efisiensi dan dampak ojek online terhadap kesempatan kerja dan kesejahteraan”*. Letak kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki Ojek Online merupakan alat transformasi yang lebih efisien dalam hal waktu perjalanan dan mensejahterakan pengemudi ojek online secara umum mampu meningkatkan pendapatan pengemudi ojek online. Sedangkan letak perbedaannya adalah dampaknya terhadap banyaknya pengangguran di wilayah Bogor sedangkan penelitian kali ini membahas mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/driver kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan adanya ojek online.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat kesamaan dari segi metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode 2 pendekatan yaitu pendekatan objektif dan subjektif. Sebagai metode untuk mengkaji fenomena yang terlihat dalam proses penelitian dan sama-sama membahas tentang Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Sosial.

## B. Kajian Teori

### 1. Kualitas pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*delivery process*).<sup>12</sup>

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas

---

<sup>12</sup> Parasuraman, A. Zethaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality \. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40

berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W. Edward Deming).
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan sesuai terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”<sup>13</sup>.

Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penelitian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

a) ***Compliance***

Dimensi *compliance* atau kepatuhan Kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt atau dapat pula sebagai syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang

<sup>13</sup> Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Productivity, Competitiveness*, Wnglewood Cliffs, NJ, Pretice Hall International inc.

diturunkan oleh Allah Swt. Untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

b) **Reliability**

Dimensi *reability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan/atau jasa.

c) **Responsiveness**

Dimensi *responsiveness* atau Daya tanggap dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh disia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai

dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

d) ***Assurance***

Dimensi *assurance* atau Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesatuan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

e) ***Empathy***

Dimensi *empathy* (empati) Berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi karena telah dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

f) **Tangibles**

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.<sup>14</sup>

2. Pola komunikasi Sirkular (Dua arah)

Pola komunikasi sirkular secara harfiah berarti bulat. Dalam proses sirkular terjadi feedback atau umpan balik, yakni penentu utama keberhasilan komunikasi dari komunikan ke komunikator. Pola komunikasi ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.<sup>15</sup>

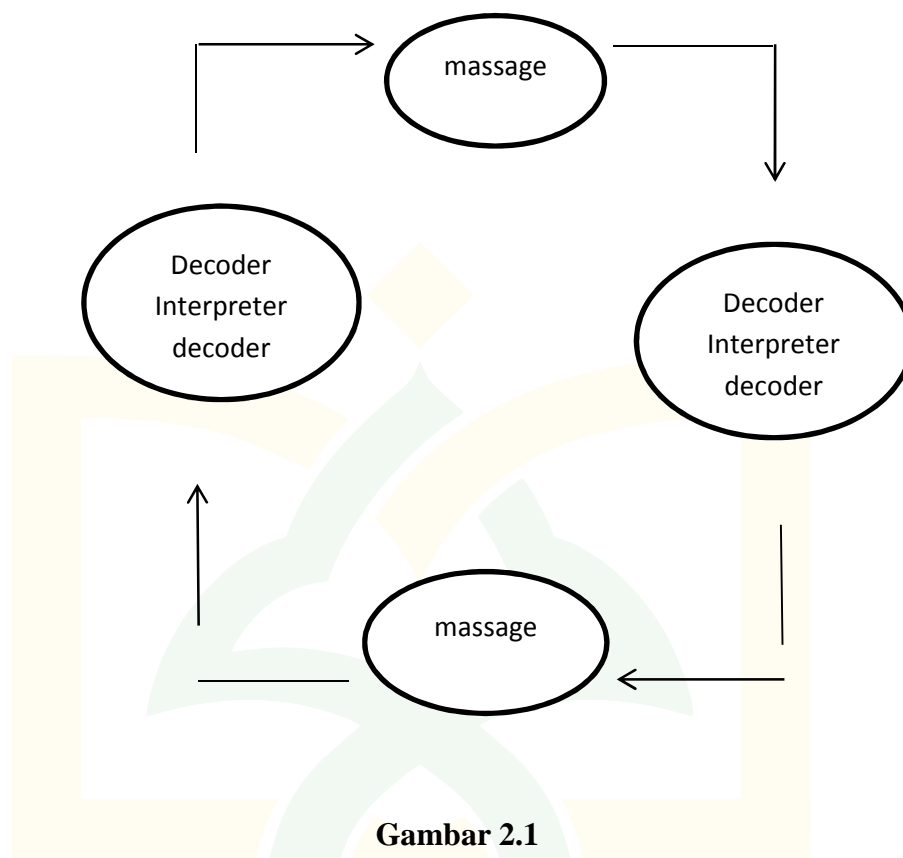
Pola komunikasi sirkular ini didasarkan pada perspektif interaksi yang menekankan bahwa komunikator atau sumber respon secara timbal balik pada komunikator lainnya. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari suatu komunikasi manusia.

Dalam pola komunikasi sirkular mekanisme umpan balik dalam komunikasi dilakukan antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi (*interplay*) antara keduanya yaitu sumber dan penerima.

Osgood bersama Schramm pada tahun 1954 menentukan peranan komunikator dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi.

<sup>14</sup> Prof, Rizal Rifa'i, Tahun 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta. Hlm 181-186

<sup>15</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989), h. 37-42



**Gambar 2.1**

### **Pola komunikasi sirkular (Schramm)**

Model komunikasi ini menggambarkan proses komunikasi yang dinamis, dimana pesan transmit melalui proses encoding dan decoding. *Encoding* adalah proses interaksi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan yang berasal dari sumber dan penerima berlangsung secara terus menerus.

Rodoph F. Verderber, yang dikutip oleh Deddy Mulyana, mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat tertentu.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).



### 3. Kepuasan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

#### 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

#### 2) Prespektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

##### a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

##### b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

##### c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

*Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas

barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan)<sup>17</sup>.

Nilai bagi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Untuk itu, perlu adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Suatu pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dan efisien.

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dan waktu. Kotler mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

---

<sup>17</sup> Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset

### 1) *Sistem Keluhan dan Saran*

Cara ini dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran, keluhan, saran dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

### 2) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telepon, pos, maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut.

1. *Directly reported satisfacation*, pada cara ini pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
2. *Derived dissatisfaction*, pada cara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.
3. *Problem Analysis*, pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok

yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance performance analysis*, pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap-tiap elemen tersebut.

Beberapa manfaat lain yang didapatkan dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Mempelajari persepsi tiap-tiap pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterima oleh pelanggan;
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang;
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan;
- d) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa depan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Kotler, 2000. *Islamic Marketing Management*. Jakarta. Hlm 176-178

#### 4. Kesejahteraan sosial

Kondisi sejahtera (*Social Welfare*) sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan material dan non material. Menurut Midgley mendefinisikan kesejahteraan sosial sebagai “...a condition or state of human well-being.” Kondisi sejahtera terjadi manakala kehidupan manusia aman dan bahagia karena kebutuhan dasar akan gizi, kesehatan, pendidikan, tempat tinggal, dan pendapatan dapat terpenuhi, serta manakala manusia memperoleh perlindungan dari resiko-resiko utama yang mengancam kehidupannya. Agar dapat memahami lebih dalam apa yang dimaksud dengan kesejahteraan sosial.

##### a. **Kesejahteraan sosial prespektif menurut para ahli.**

Menurut definisinya kesejahteraan dibagi tiga kelompok yaitu :

1. Kesejahteraan sosial sebagai suatu keadaan
2. Kesejahteraan sosial sebagai suatu kegiatan atau pelayanan
3. Kesejahteraan sosial sebagai ilmu

Kesejahteraan menurut Friedlander dalam Suud :

Kesejahteraan sosial merupakan sistem terorganisasi dari pelayanan-pelayanan dan lembaga-lembaga sosial, yang dimaksudkan untuk membantu individu-individu dan kelompok-kelompok agar mencapai tingkat hidup dan kesehatan yang memuaskan, dan hubungan-hubungan personal dan sosial yang memberi kesempatan kepada mereka untuk memperkembangkan seluruh kemampuannya

dan untuk meningkatkan kesejahteraannya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan keluarga dan masyarakatnya.<sup>19</sup>

#### **b. Kesejahteraan dalam perspektif Undang-Undang**

Kesejahteraan sosial merupakan suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi masyarakat, sehingga mampu mengembangkan diri dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya yang dapat dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial (UU Nomor 11 Tahun 2009 Pasal 1 dan 2). Kesejahteraan merupakan suatu hal yang bersifat subjektif, sehingga setiap keluarga atau individu di dalamnya yang memiliki pedoman, tujuan, dan cara hidup yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat kesejahteraan (BKKBN 1992, dalam Nuryani 2007).<sup>20</sup>

#### **c. Kesejahteraan dalam Perspektif Islam**

Islam menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu, dia haruslah mengembangkan kepribadiannya dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam Islam tidaklah hanya dinilai dari ukuran materi saja, akan tetapi juga diukur dari nilai non materi seperti terpenuhinya kebutuhan spiritual, terpeliharanya nilai-nilai

---

<sup>19</sup> A Friedlander, Walter. Pengantar Kesejahteraan Sosial Jakarta: Gema Insani Press, 1961

<sup>20</sup> Edi Suharto. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial*. (Bandung: Refika Aditama, 2014).

moral, dan terwujudnya keharmonisan sosial, sehingga kesejahteraan akan tercipta dengan seimbang, tidak memntingkan kebutuhan yang bersifat material saja akan tetapi juga ditekankan kebutuhan spiritual yang meliputi, kebutuhan keagamaan yang akan mengontrol setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap masyarakat.<sup>21</sup> Indikator kesejahteraan masyarakat menurut Islam merujuk pada Al-Qur'an surat Al-Quraisy ayat 3-4 yang berbunyi :

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۖ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ  
مِّنْ خَوْفٍ ۖ

Artinya : Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.<sup>22</sup>

Paling utama Al-Qur'an adalah menyembah tuhan (pemilik) rumah (ka'bah), mengandung makna bahwa proses mensejahterahkan masyarakat tersebut didahului dengan pembangunan tauhid, sehingga sebelum masyarakat sejahtera secara fisik, maka terlebih dahulu dan paling utama adalah masyarakat benar-benar menjadikan Allah sebagai pelindungnya, penganyom dan menyerahkan dirinya sepenuhnya kepada sang khalik. Secara aktifitas kehidupan masyarakat berbingkai dalam aktivitas ibadah. Kedua, mengandung makna bahwa diawali

<sup>21</sup> Purwana Agung. 2014, *Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Justitia Islamica.

<sup>22</sup> Departemen Agama RI. Al-Qur'an, Bandung : Diponegoro, 2006

dengan penegasan kembali tentang tauhid bahwa yang memberi makan kepada orang yang lapar tersebut adalah Allah. Jadi, ditegaskan bahwa rizki berasal dari Allah, bekerja merupakan sarana dari Allah. Membuat rasa aman, nyaman tentram bagian dari indikator sejahtera atau tidaknya masyarakat. Juga di masyarakat masih banyak tindak kriminal seperti perampokan, pembunuhan dan kriminal tinggi lainnya, maka dapat diindikasikan masyarakat tersebut belum sejahtera. Dengan demikian pembentukan pribadi-pribadi yang soleh dan menjaga kesolehan merupakan bagian dari proses kesejahteraan masyarakat.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan jenis penelitian**

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan Studi Kasus (*Case study*). Pendekatan studi kasus merupakan bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang ditelitinya secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu “kasus”<sup>23</sup>.

#### **B. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pangkalan *Driver* Go-jek (GOCC) *Go-jek Campus Centre*, dengan mempertimbangkan dan memperhatikan berbagai ulasan. Lokasi penelitian yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan terkait dengan “Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Sosial”.

Adapun alasan terpilihnya lokasi di Pangkalan GOCC (Go-Jek Campus Centre) Go-jek meliputi : mengkaji pola komunikasi *driver* ojek *online* dan kualitas pelayanan dari perusahaan ke driver, sehingga mengandung kepuasan para konsumen.

#### **C. Subyek Penelitian**

Penentuan subjek penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu dipilih dengan melalui proses pertimbangan terlebih dahulu, sehingga diperoleh responden yang dirumuskan :

---

<sup>23</sup> Siegfried Lamnwk. *Qualitative Sozialfoeschung*. Lehrbuch. 4. Auflage. Beltz Verlag. Weihnhein, Basel, 2005

1. Telah bekerja sebagai *driver* Go-Ride minimal 2 tahun
2. Rentan usia 25-55 Tahun
3. Telah mendapatkan *customer* minimal 50 orang.

Kriteria diatas dianggap dapat mempermudah peneliti untuk menggali data yang valid.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi dan gabungan dari ketiganya atau triangulasi. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Dalam penggalan data, peneliti sebelumnya memulai dengan menggali informasi dari informan. Informan peneliti adalah bapak Yanto. Sebelumnya peneliti diperkenalkan oleh bapak Rian sama-sama selaku driver Go-jek yang lebih lama bergabung menjadi anggota driver ojek online. Yanto selaku masih dapat beberapa bulan menjadi driver ojek online . Dialah yang pertamakali memberikan informan tentang para driver memberikan kualitas pelayanan kepada masyarakat Kabupaten Jember tersebut.

Keterlibatan peneliti dalam pengumpulan data berupa observasi ini sebagai pengamat yang tidak sepenuhnya sebagai pemeran tetapi hanya melakukan fungsi pengamatan yang dilakukan secara mendalam. Adapun data yang diperoleh antara lain:

- a. Observasi kepuasan pelanggan masyarakat Kabupaten Jember ojek online.
- b. Observasi Pola Komunikasi *driver* Go-Ride kepada pelanggan.
- c. Kegiatan ojek online memberikan kualitas pelayanan terhadap para konsumen.

Untuk meminimalisir hilangnya data dari hasil observasi, maka peneliti langsung menuangkannya dalam bentuk tulisan. Melalui partisipasi ini diharapkan mampu ini juga dapat menambah pengetahuan bagi peneliti.

## 2. Wawancara

Dalam proses wawancara, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Karena peneliti hanya menggunakan point-point penting dari permasalahan yang akan ditanyakan. Data yang ingin diperoleh antara lain

- a. Cara memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen
- b. Sistem aplikasi ojek online seperti apa menyuguhkan kepada para konsumen
- c. Apa yang membuat para konsumen puas kepada ojek online tersebut
- d. Tingkat kesejahteraan seperti bagaimana yang dimaksud untuk para driver

## 3. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara secara mendalam, peneliti juga melakukan teknik dokumentasi. Dengan langkah ini, penelitian ini dapat

dipercaya karena di dukung dengan bukti yang lebih mendukung seperti foto, video, dan dokumentasi lainnya. Data yang ingin diperoleh dari dokumentasi ini antara lain:

- a. Kegiatan wawancara orang-orang di Kantor Go-jek di Kabupaten Jember
- b. Kegiatan Masyarakat ketika ingin meng-*order* di salah satu item ojek online(*Grabfood, Grabcar, Grab-Ride, dll*).
- c. Kegiatan waawancara driver Ojek Online (Gojek)..

#### **E. Analisis Data**

Analisis data dapat dilakukan ketika pengumpulan data sedang berlangsung maupun setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu. Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan sampai tuntas. Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles and Huberman.<sup>24</sup>

##### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti peneliti akan segera merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang akan direduksi akan memberikan gambaran yang

<sup>24</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi, (bandung: Alfabeta, 2013), hal. 335

jelas tentang tema utama penelitian yaitu tentang Analisa Kualitas Pelayanan melalui Media Online dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Sosial (Studi pada Ojek Online di Kabupaten Jember), yang demikian akan mempermudah peneliti untuk mencari dan melakukan pengumpulan data.

## 2. Penyajian Data

Setelah langkah reduksi data ditempuh, peneliti akan melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.<sup>25</sup> Digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Tahapan ini akan lebih mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, sehingga dapat melanjutkan untuk merencanakan tugas selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh.

Setelah data dari pangkalan Go-jek, serta kualitas pelayanan dan kepuasan dari konsumen diperoleh, barulah penyajian data ini dilakukan dengan cara dianalisis secara mendalam dan juga rinci agar mempermudah pembaca memahami data yang dipaparkan.

## 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dari proses analisis data. Penarikan ini dilakukan karena kesimpulan yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara dan akan berubah sewaktu-

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 95.

waktu apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Karena itu, pengambilan kesimpulan dilakukan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung terus menerus selama penelitian di mulai dari mereduksi data, menyajikan data, hingga menyimpulkan data dan verifikasi data.

#### **F. Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *triangulasi*. Triangulasi adalah teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Karena berdasarkan jenis penelitiannya yaitu kualitatif.

Triangulasi merupakan teknis yang lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Proses triangulasi dapat dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan-perbedaan serta tidak ada lagi yang perlu dikomfirmasikan kepada informan.<sup>26</sup>

Salah satu langkah yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Namun dalam penelitian ini saya akan lebih menggunakan triangulasi terhadap sumber data. Hal ini dilakukan untuk

---

<sup>26</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 260.

menghindari subjektifitas penelitian, hasil wawancara dan observasi yang mengandung banyak kelemahan dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* yang pada akhirnya akan mengurangi hasil akurasi penelitian.<sup>27</sup>

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>28</sup>

### 1. Tahap persiapan penelitian:

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan antara lain:

#### 1) Menyusun rancangan penelitian:

Diantaranya, menentukan judul penelitian, latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode pengumpulan data.

#### 2) Menentukan objek penelitian

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih temoat penelitian. Tempat penelitian yang dipilih yaitu di Kantor Go-jek kabupaten Jember.

#### 3) Mengurus surat perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu ke pihak kampus.

#### 4) Memantau dan mengecek kondisi lapangan

<sup>27</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 262.

<sup>28</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 48.

Setelah diberikan izin, peneliti mulai melakukan pemantauan dan mengecek kondisi lapangan sebagai tempat penelitian untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian, lingkungan sosial, adat istiadat, kebiasaan, agama dan pendidikannya. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

#### 5) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga melihat kondisi lapangan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan yakni mulai dari menyiapkan buku catatan, kertas dan sebagainya.

### 2. Tahap pelaksanaan penelitian

#### 1) Terjun lapangan

Pada tahap ini terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data mengenai fokus permasalahan yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian.

#### 2) Bersosialisasi dengan masyarakat setempat

#### 3) Menggali dan mengumpulkan data

#### 4) Mengevaluasi data

### 3. Tahap pasca penelitian

#### 1) Menganalisa data

Dalam tahapan ini peneliti melakukan sebuah analisa terhadap data yang sudah diperoleh dari beberapa informan, sehingga peneliti mampu untuk menentukan data mana yang dibutuhkan karena semakin



banyak informan yang dijadikan sumber informasi maka semakin banyak pula data yang diperoleh untuk itulah diperlukan tahapan analisis data.

- 2) Menyajikan data dalam bentuk laporan
- 3) Menyempurnakan laporan dengan merevisi data



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Sejarah GO-JEK

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.<sup>29</sup>

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.<sup>30</sup>

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk

---

<sup>29</sup> Media, Kompas Cyber (2015-07-28). "Nadiem Makarim, Lulusan Harvard yang Jadi Juragan Go-jek Halaman ALL - Kompas.com." KOMPAS.com (dalam bahasa inggris). (Diakses tanggal 11 Desember 2020 pkl 17:00 WIB.)

<sup>30</sup> "Nadiem Makarim, Pendiri dan CEO Gojek Indonesia. Membangkitkan Gairah Usaha Tukang Ojek." *Republika Online*. (Diakses tanggal 11 Desember 2020 Pkl 17:06 WIB.)

menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.<sup>31</sup>

Mengetahui bahwa mayoritas waktu kerja ojek itu dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif. Dari situ Nadiem lantas berkeinginan menjalankan misi sosial untuk membantu sopir ojek supaya dapat lebih produktif.

Go-jek dirintis oleh Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran sejak tahun 2011. Pada awalnya bisnis Go-jek ini menggunakan *call center* dengan cara para *staff* Go-jek menghubungi pengendara Go-jek satu per satu untuk mencari pengendara Go-jek mana yang kosong. Metode tersebut tentu saja sangat tidak efisien karena untuk menghubungi para Driver satu per satu membutuhkan waktu yang lama. Hingga pada akhirnya perusahaan Go-jek meluncurkan aplikasi Go-jek untuk *platform smartphone* berbasis *android* dan *ios* pada Januari 2015 lalu. Peluncuran aplikasi ini adalah wujud dari inovasi perusahaan demi memberi kemudahan pada konsumen. Dari peluncuran aplikasi itulah perusahaan Go-jek berkembang pesat. Mulai dari menjalankan usahanya di wilayah Jabodetabek saja, kini perusahaan Go-jek sudah berekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Jember, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang,

---

<sup>31</sup> Tech in Asia Indonesia – Komunitas Online Startup di Asia”. *id.techinasia.com* (dalam bahasa Inggris). (Diakses tanggal 11 Desember 2020 pukul 17:14 WIB.)

Palemang, dan Balikpapan dengan rencana penembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Gojek dapat dipesan melalui aplikasi ini telah berhasil mencapai 150.000 *download*, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu *cash* atau penggunaan Go-jek Credit (Go-Pay). Go-jek credit adalah metode pembayaran Go-jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

GO-JEK merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa. GO-JEK juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengeperasikan GO-JEK itu sendiri, karena perusahaan GO-JEK menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek konvensional yang sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun.

Oleh karena itu, GO-JEK telah melebarkan sayapnya ke berbagai daerah di Indonesia salah satunya yaitu Jember. Di jember sendiri GO-JEK ada pada pertengahan tahun 2017 dan sangat banyak peminatnya, karan pada saat itu GO-JEK telah menjadi buah bibir masyarakat sebab GO-JEK telah booming sebelum mereka membuka kemitraan di Pekanbaru. Karena banyaknya peminat masyarakat pada jasa transportasi online yang terbilang baru di Kota Jember, ini membuat berbagai golongan usia atau pekerja yang sebelumnya telah bekerja ingin bergabung menjadi mitra GO-JEK sebagai pekerjaan sampingan mereka, agar memiliki penghasilan sampingan perharinya. Berdirinya perusahaan GO-JEK adalah berdasarkan

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan GO-JEK dan menjadikan perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktiknya, PT GO-JEK INDONESIA terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (KEMENKUMHAM) sebagai Perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara konsumen dengan pengemudi ojek secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, GO-JEK telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Keterangan Domsosili Peusahaan (SKDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).<sup>32</sup>

Berikut ini adalah jenis layanan GO-JEK serta penjelasannya:

### **1. GO-RIDE**

Pada layanan GO-RIDE, Anda akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-RIDE adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan GO-RIDE, dengan jarak maksimum 30 km.

### **2. GO-FOOD**

GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan GO-

---

<sup>32</sup> Go-jek, <https://www.gojek.com/about/> (Diakses pada tanggal 11 Desember 2020 pukul 17:41 WIB).

FOOD, Anda akan membelikan makanan yang dipesan oleh Pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi Pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan GO-FOOD adalah 25 km.

### 3. GO-SEND

Pada layanan ini, Anda akan mengantarkan barang dari Pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

### 4. GO-SHOP

GO-SHOP adalah layanan belanja yang memudahkan Pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan GO-FOOD dan GO-MART dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan Pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi Pelanggan yaitu 30 km.

### 5. GO-MED

GO-MED, yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan GO-MED. Pada layanan GO-MED, Anda akan membelikan dan mengantarkan

obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada Pelanggan, sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi.<sup>33</sup>

## B. Penyajian data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai subjek penelitian yaitu *driver* ojek *online Go-jek* dan juga *customer Go-Ride* di Kabupaten Jember, dengan total sebanyak dua puluh orang. Masing-masing diambil secara random, yaitu sepuluh orang perwakilan dari *driver* ojek *online Go-Ride* dan sepuluh orang perwakilan dari *customer*. Begitu juga melalui observasi secara langsung serta mencari dari beberapa literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisa dengan teknik pengumpulan data kualitatif.

Sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dan dideskripsikan secara detail yang menciptakan suatu gambaran dari bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara *driver* ojek *online Go-Ride* pada pelayanan *customer* di Kabupaten Jember.

Seperti yang sudah dijelaskan pada teori komunikasi pada bagian sebelumnya bahwa komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam berlangsungnya suatu interaksi sosial. Pentingnya pelayanan yang baik bisa mempengaruhi kenyamanan seorang *customer*, dalam praktiknya hal yang sangat berpengaruh dalam pelayanan *driver* pada *customer* adalah sebuah komunikasi yang baik. *Driver* dan *customer* melakukan cara komunikasi maupun interaksi satu sama lain sehingga membentuk suatu pola komunikasi

---

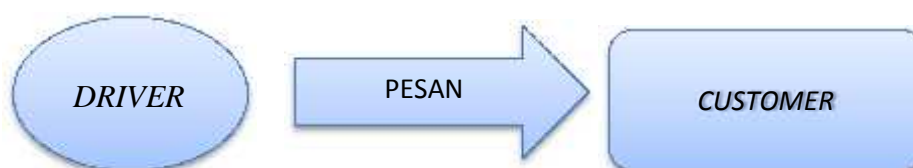
<sup>33</sup> Gojek, "Jenis-Jenis Layanan Gojek", <https://driver.go-jek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778> (Diakses pada tanggal 11 Desember 2020 Pukul 17:49 WIB).

yang berbeda-beda atau beragam. Setiap individu entah itu *driver* ataupun *customer* bisa mempengaruhi pola komunikasi yang digunakan. Pola merupakan representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Pola jelas bukan fenomena itu sendiri. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, pola mempermudah penjelasan tersebut.

Macam-macam pola komunikasi, yaitu:

### 1. Pola komunikasi linear atau satu arah

Model komunikasi linear atau satu arah pesannya hanya satu arah saja dari pembicara kepada komunikan. Komunikan umumnya tidak bisa memberikan reaksi spontan (umpan balik) sebagaimana komunikasi antara dua orang. Komunikan akhirnya hanya bersifat pasif, mendengarkan saja sementara yang aktif adalah komunikatornya. Salah satu asumsi model komunikasi linear bahwa komunikan itu pasif dan menerima pesan apa adanya dari komunikator. Dalam penelitian ini, pola komunikasi satu arah dapat digambarkan dengan komunikasi yang dilakukan antara *driver* ojek *online* Go-Ride dan juga *customer* Go-Ride di Kabupaten Jember dimana komunikan lebih banyak mendengarkan dan pasif dalam artian tidak ada respon yang diberikan oleh komunikan. Jika digambarkan dengan bagan akan terlihat seperti ini :



**Gambar 1: Bagan Pola Komunikasi Satu Arah**



Berikut adalah hasil wawancara kepada *Driver* ojek *online* Grab Bike dan juga kepada *customer* Grab Bike dengan pertanyaan:

“Bagaimana pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer*?”

Menurut Ferdy dan Yanto salah satu *Driver* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa,

“Pernah satu arah juga *sih*, tapi saya *nggak* pernah paksaan lagi. Kadang saya *tanyai gitu*, *customernya* sibuk *main hape gitu*. Kadang juga *nggak* menjawab. Ada juga yang saya baru *nanya*, yang di belakang sibuk *main hape*. Jadi saya *nanya kalo udah mau sampe aja*.”<sup>34</sup>

Haryono & Sofian, yang juga *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa,

“Tapi *liat customernya* juga. *Kalo customernya* lagi *badmood gitu*, ya satu arah aja. Biasanya diajak *ngobrol diem* aja *nggak* jawab. Mungkin kalau pas lagi diajak *ngobrol* mereka *hapean*, jadi *khan nggak bisa konsen* *ngobrol-nya*.”<sup>35</sup>

Pola komunikasi ini diterapkan oleh *driver* ojek *online* Go-Ride saat melakukan pelayanan di atas kendaraan. Pelayanan yang berupa komunikasi ini selalu dilakukan oleh beberapa *driver* di Kabupaten Jember. Namun ada beberapa *driver* yang tidak melakukan pelayanan ini.

Menurut Winda yang salah satu *driver* ojek *online* wanita di Kabupaten Jember bahwa,

“Kalau saya *sih nggak* terlalu banyak *ngobrol* biasanya. Jadi ya sepentingnya *aja*.”<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Ferdy dan Yanto, Wawancara, Jember, 19 September 2020

<sup>35</sup> Haryono dan Sofian, Wawancara, Jember, 19 September 2020

<sup>36</sup> Winda, Wawancara, Jember, 22 September 2020

Sedangkan pola komunikasi satu arah ini juga bisa terjadi dari *customer* kepada *driver*. Tidak semua komunikasi yang terjadi selalu dari *driver* ada pula beberapa kasus bahwa komunikasi satu arah terjadi dari *customer* kepada *driver*. Hal ini bisa diketahui dari hasil wawancara dengan *customer* Go-Ride di Kabupaten Jember.

Menurut Helmi salah satu *customer* Go-Ride mengatakan bahwa :

“Emmm... *dikacangin* pernah *sih*. Aku tanyain beberapa kali *gitu*, aku *ajakin* ngobrol tapi nggak dijawab. Tapi kayaknya bapaknya *lagi* sakit.”<sup>37</sup>

Menurut Putro dan Reza sebagai *customer* Go-Ride mengatakan bahwa,

“Ya, pernah. Kadang kan kalau di jalan kita nggak bisa *denger*. *Drivernya* udah ngomong berulang-ulang. Jadi kita kan sungkan kalau *nanyain* lagi. Jadi ya *cuman diiyain aja* karena *nggak denger*. Jadi ya *nggak* bisa ngobrol enak.”<sup>38</sup>

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Faktor internal yang timbul dari *driver* ataupun *customer* seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi pola komunikasi satu arah, bisa muncul dari *driver* ojek *online* Go-Ride yang tidak mendengar atau dalam

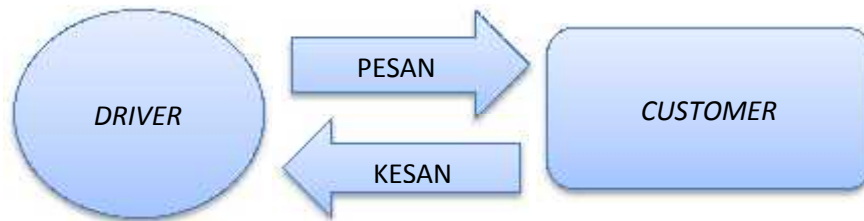
<sup>37</sup> Helmi, Wawancara, Jember, 22 September 2020

<sup>38</sup> Putro dan Reza, Wawancara, Jember, 22 September 2020

suasana *mood* yang tidak baik, ataupun dari *customer* yang sering mengabaikan komunikasi yang diberikan oleh *Driver* ojek *online* Go-Ride dengan bermain handphone atau memang dengan sengaja tidak menjawab pertanyaan *driver*. Namun faktor lain juga bisa muncul dari segi lain seperti komunikasi yang diberikan oleh *driver* tidak tersampaikan dengan baik karena komunikasi sedang disampaikan diatas kendaraan sehingga kurang diterima dengan baik oleh komunikan (*customer*), karena akan disebut sebuah komunikasi jika pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan (*customer*).

## 2. Pola Komunikasi Sirkuler atau Dua Arah

Komunikasi sirkuler atau dua arah dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka. Dalam hal ini, kedudukan komunikator dan komunikan sama. Artinya, dua orang yang sedang berbicara tidak bisa dibedakan mana komunikator, mana komunikan. Ada timbal balik antara komunikator dan juga komunikan. Seorang sumber tidak hanya menjadi komunikator tapi juga komunikan dalam kondisi tertentu. Penerima pesan tidak dianggap pasif hanya dengan menerima informasi atau pesan namun juga melakukan reaksi terhadap pesan tersebut yang sering disebut dengan timbal balik. Dalam penelitian ini komunikasi dua arah dapat digambarkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer* di Kabupaten Jember sudah terjadi timbal balik atau *respon* sehingga komunikasi sudah dapat berjalan dengan lancar. Jika digambarkan dengan bagan akan terlihat seperti ini:



**Gambar 2: Bagan Pola Komunikasi Dua Arah**

Berikut adalah hasil wawancara kepada Driver ojek online Go-Ride dan juga kepada *customer* Go-Ride dengan pertanyaan:

**a. Pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek online Go-Ride pada *customer***

Untuk mengetahui pola komunikasi yang sudah disebutkan sebelumnya peneliti mewawancarai, Ricky dan Aryanto salah satu *driver* ojek online di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa,

“Kalau saya, ya kebanyakan dua arah Mbak, karena saya sendiri suka ngomong. *Nggak tau* kalau *driver* lain ya. Kalau saya punya *template* pertanyaan sendiri. Jadi ,saya selalu tanya mau kemana, terus kuliah di mana, jurusan apa *gitu*. Jadi *udah* jadi *template* pertanyaan *gitu*. Ada beberapa *customer* yang *curhat-curhat* *gitu*.”<sup>39</sup>

Ferdy, yang juga salah satu *driver* dan selaku koordinator ojek online di Pangkalan (GOCC) mengatakan bahwa,

“Kalau pola komunikasi *sih* biasanya dua arah, soalnya sama-sama ngobrol *toh*. Ya tergantung sama *customernya*, tapi ya 80%-90%.”<sup>40</sup>

Ricky, selaku *driver* ojek online juga mengatakan bahwa,

“Sejauh ini *sih* setiap *customer* selalu ada komunikasi. Biasanya mereka yang *curhat-curhat*. Atau biasanya aku yang

<sup>39</sup> Ricky dan Aryanto, Wawancara, 24 September 2020

<sup>40</sup> Ferdy, Wawancara, 24 September 2020

*sharing*. Tapi *nggak* lancang juga *sih*. Ngobrolnya *tetep* di koridornya.”<sup>41</sup>

Dalam pola komunikasi dua arah, *driver* dan juga *customer* sudah mempunyai komunikasi yang aktif dan ada timbal balik. Ini berarti pesan yang disampaikan komunikator dapat direspon, diterima dan dimengerti oleh komunikan, sehingga menimbulkan komunikasi yang baik. Komunikasi yang seperti inilah yang dapat menunjang pelayanan *driver* pada *customer* karena dapat menyimpulkan kenyamanan dan kesan yang baik. Hal ini dapat diketahui dari perolehan wawancara dengan *customer*.

Eko selaku *customer driver* ojek *online* mengatakan bahwa,

“Nah, pertama kali naik Go-Ride saya *dapet driver* yang baik dan sopan. Jadi ya kesan yang baik.”<sup>42</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh *driver* ojek *online*. Komunikasi yang baik ini dibangun sejak mereka menerima orderan dari *customer*; mulai dari pelayanan telephone atau *chatting* yang baik sehingga membuat nyaman *customer* dan bisa menimbulkan kesan yang baik.

Ali Muchtar, sebagai *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember mengatakan bahwa,

“Pelayanan, pertama jelasnya yang senyum salam sapa *sih*. Dari *chat* *udah* dibikin nyaman yang sopan *gitu*. Kalau ketemu juga ngobrol yang sopan *lah*. Nggak di luar koridor. *Nyamain* bahasa mereka juga.”<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Ricky, Wawancara, 24 September 2020

<sup>42</sup> Eko, Wawancara, 26 September 2020

<sup>43</sup> Ali Muchtar, Wawancara, 26 September 2020

Pola komunikasi ini juga ditanggapi dengan baik oleh *customer*. Tidak hanya *driver* saja yang aktif dalam komunikasi sirkuler atau dua arah ini. *Customer* juga aktif dalam memberikan pesan. Seperti yang disampaikan *customer* dalam wawancara.

Okta, seorang *customer* ojek *online* Go-Ride, mengatakan bahwa,

“Aku sendiri orangnya kalo lagi sama orang suka ngajakin ngobrol sih, soalnya canggung kalo cuman diem aja.”<sup>44</sup>

Iqbal seorang *customer* ojek *online* Go-Ride juga mengatakan bahwa,

“Tapi *nggak* memungkiri juga *sih* kalau mood saya lagi baik. Kadang kalau *drivernya* diam saya yang *ajak* bicara. Tapi sering *sih* *dapet* *driver* yang *emang* enak *gitu*, yang saya suka *ngajak* ngobrol, becanda *gitu*. Malah kadang kadang *dapet* *driver* yang suka *sharing-sharing* *gitu* lah.”<sup>45</sup>

Setiap *customer* dan *driver* pasti pernah melakukan komunikasi dua arah ini. Komunikasi antara *driver* ojek *online* Go-Ride dan juga *customer* sudah terjadi dengan baik menurut pengaplikasian pola komunikasi sirkuler atau dua arah. Untuk kendala atau faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi salah satunya adalah kendala Bahasa. Jadi, seorang komunikator harus bisa menyesuaikan bahasa yang digunakan. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan *driver* ojek *online* Go-Ride.

<sup>44</sup> Okta, Wawancara, 25 September 2020

<sup>45</sup> Iqbal, Wawancara 25 September 2020

Yanto, seorang *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa,

“Kalau saya *kan* (orang) Madura. Kalau *dapet* anak Surabaya-*an* suka kaku kalau ngomong. Jadi, saya pakai Bahasa Indonesia. Biasanya *pakai* Bahasa Madura soalnya.”<sup>46</sup>

Ricky dan Iwan, seorang *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, juga menyampaikan bahwa,

“*Nyamain* bahasa mereka juga. Kalau *customer* pakai Bahasa Jawa ya *pakai* Bahasa Jawa. Tapi kalau awal-awal ya *pakai* Bahasa Indonesia dulu. Baru nantinya *nyamain* *customer* *gimana*.”<sup>47</sup>

Tampaknya faktor bahasa yang sering menjadi kendala *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember. Namun hal itu semua bisa diatasi dengan menyamakan bahasa yang digunakan antara kedua belah pihak.

#### **b. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek online (Go-Jek).**

Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang sudah disebutkan sebelumnya,

Peneliti mewawancarai ke-10 *driver* sekaligus dari pagi hingga malam hari, peneliti membuat janji pertemuan selanjutnya yang lebih santai untuk memulai wawancara. Hingga akhirnya para *driver* bersedia di wawancarai di malam harinya. Karna di pangkalan juga banyak para *driver* yang bersedia untuk di wawancarai. Akhirnya

<sup>46</sup> Yanto, Wawancara, 28 September 2020

<sup>47</sup> Ricky dan Iwan, Wawancara, 30 September 2020

pertanyaan tersebut di wakili oleh bapak Ferdy selaku Koordinator GOCC (Go-jek Campus Center).

Ferdy, seorang *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa,

“Semua *driver* kualitas pelayanan Go-jek di Jember semua sama mbak, karna sebelum terjun di lapangan. Kita di prospek dulu satu minggu tentang kualitas pelayanan yang ada di perusahaan Go-jek. *Nggak* langsung terjun ke lapangan gitu. Semua sama.”<sup>48</sup>

Suasana di Pangkalan tidak terlalu tegang untuk memulai wawancara, karna para *driver* terbuka dan humoris kepada semua orang. Semua para *driver* duduk melingkar, mereka saling berargumen yang telah dikatakan oleh Bapak Ferdy turut serta perbincangan, termasuk masalah *Compliance* (kepatuhan), *Reability* (kehandalan), *Responsivess* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Bukti fisik). Sebagaimana peneliti saksikan saat berada di lokasi penelitian memberikan pernyataan beberapa *driver* kepada peneliti berikut deskripsinya :

Haryono dan Yanto, seorang *driver* berbincang seputar *Compliance* (kepatuhan),

“*Kalo* saya kepatuhan tergantung *customer*-nya mbak. Biasanya kan *customer* tergesa-gesa minta ngebut gitu, jadi saya nurutin *customer* saya. Saya juga nggak mau rugi keselamatan, dan rambu lalu lintas mbak. Akhirnya saya janji sama *customer* dia bisa tanggung jawab nggak *kalo* saya ketilang atau misalnya ada kecelakaan, soalnya kan saya *nurutin* kemauan *customer*. *Kalo* saya nggak nurutin *customer*

<sup>48</sup> Ferdy, Wawancara, 04 Oktober 2020



penilaian saya jadi buruk dong. Jadi mau nggak mau saya ngikutin mereka (*customer*). *Kalo* saya emang selalu patuh terhadap peraturan mbak, baik perusahaan maupun rambu lalu lintas.”<sup>49</sup>

Dalam situasi ini, *driver* maupun *customer* harus memperhatikan situasi ketika melakukan sebuah kepatuhan rambu lalu lintas. Kondisi psikologis dari kedua pihak bisa mempengaruhi berjalannya sebuah pelayanan.

Setelah pernyataan Bapak Haryono dan Bapak Yanto langsung memberikan penjelasan oleh Sofian dan Ricky seputar *Reability* (kehandalan),

“Kehandalan dalam melayani *customer* jelas itu mbak, soalnya kita para *driver* udah di kasih arahan dulu sama pihak kantor/perusahaan Go-jek. Sebelum kita terjun ke lapangan/kerja jadi *driver* gini *se-minggu* di prospek dulu sama pihak kantor, gimana melayani *customer* dengan baik.”<sup>50</sup>

Setelah memberikan pernyataan Victor dan Aryanto kepada peneliti, mereka ada orderan dari *customer* yang harus di selesaikan dengan cepat. Akhirnya *driver* izin kepada peneliti meninggalkan Pangkalan tersebut. Pernyataan mereka benar-benar dilakukan dengan cepat dan tepat.

Ali Muchtar, seorang *driver* memberikan pernyataan terkait *Assurance* (jaminan),

“Kepada *customer* sejauh ini saya aman sih mbak, maksudnya saya nggak pernah marah meskipun *customernya* yang salah. Saya *tetep* ramah, sopan. *Kalo* selama ini belum sih,

<sup>49</sup> Haryono dan Yanto, 04 Oktober 2020

<sup>50</sup> Sofian dan Ricky, Wawancara, 04 Oktober 2020

alhamdulillah... *nggak* terjadi apa-apa. Karna setiap kita (*driver* dan *customer*) terjadi apa-apa/kecelakaan ya pasti kita (*driver*) memberikan jaminan/tanggung jawablah (*katakanlah*) kepada *customer*. Karna orang kantor Go-jek *nggak* ngasih mbak. Jadi ya kita, kita yang jatohin orang *masa'* orang lain yang tanggung jawab. Maka dari itu kita (*driver*) harus berhati-hati dimanapun dan kapanpun."<sup>51</sup>

Winda, salah satu seorang wanita *driver* memberikan pernyataan terkait *Empathy* (empati),

“Semua yang disebutkan mbak barusan, itu juga salah satu *point* pelayanan yang harus dikerjakan pada kita (*driver*). Apalagi *point* yang samean sebutkan tentang sopan santun dan keramahan pada *customer* itu *point* yang di senengi/sukai oleh *customer* juga. Dulu saya punya pengalaman pas waktu memasuki jam sholat minta izin untuk sholat dulu sama *customer*, saya bilang ke *customer* saya “Mbak, saya mau sholat dulu. Apa boleh? Mbaknya kalo keburu boleh kok nge-cancel orderan ini, tapi kalo mau nunggu saya tunggu 5-10 menit selesai sholat baru saya otw jemput mbaknya.” Alhamdulillahnyaaa... Mbaknya mau nungguin saya selesai sholat, *kalo* rezeki emang *nggak* kemana mbak.”<sup>52</sup>

Dalam hal ini *driver* tidak bisa mendahulukan kepentingan pelanggan karna salah satu di dalam indikator *Empthy* ini harus bisa mendahulukan kepentingan pelanggan, akan terciptanya kualitas pelayanan yang sempurna. Namun, situasi seperti ini *customer* memberikan ruang untuk *driver* beribadah karena adanya toleransi.

Iwan, salah satu *driver* memberikan pernyataan juga terkait *Tangible* (bukti fisik)

“Karna sebelum jadi *driver* ini ada beberapa persyaratan yang harus di penuhi dahulu sebelum kerja jadi *driver* Go-jek. Yaitu, pertama motor pribadi, kedua surat-surat motor harus lengkap, ketiga persyaratan motor minimal keluaran 2012. Aplikasi Go-

<sup>51</sup> Ali Muchtar, Wawancara, 04 Oktober 2020

<sup>52</sup> Winda, Wawancara, 04 Oktober 2020

jek pun nggak ribet-ribet amat cara pengaplikasiannya, kalo saya dari awal gabung ini butuh waktu kurang lebih 1 minggu bisa mengontrol aplikasi ini.”<sup>53</sup>

Islam pun mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penelitian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi yang sudah di jelaskan oleh para *driver* kepada peneliti.

### c. Kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek *online*.

Untuk mengetahui kepuasan pada pengguna jasa ojek *online* yang sudah disebutkan sebelumnya,

Peneliti asal mula mencari *customer* dari *social media* hingga pertemanan dan dari mulut ke mulut warga di kabupaten Jember. Akhirnya mendapatkan beberapa *customer* Go-Ride yang bersedia untuk di wawancarai.

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Helmi, Putro, dan Reza, sebagai *customer* Go-Ride mengatakan,

“Kalo saya sih mbak, langsung *e-mail* di kantor Go-jek nya soalnya kan demi pelayanan Go-jek juga. Biar ada peningkatan pelayanan yang lebih bagus. Contohnya *kalo drivernya* nggak sabar atau marah-marah gitu, agar dapat sosialisasi lebih banyak menghadapi *customer* . Harusnya kan harus sabar ke *customer* gimana-gimananya, soalnya kan setiap orang beda-beda karekternya.”<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Iwan, Wawancara, 04 Oktober 2020

<sup>54</sup> Helmi, Putro, dan Reza, Wawancara 25 Oktober 2020

Dari sekian pertanyaan yang sama dan yang telah diajukan kepada *customer* jawabannya pun sama, peneliti hanya meringkas dengan jelas apa yang dimaksud *customer* dari masing-masing pernyataan.

Cara ini dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran, keluhan, saran, dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Dimas, dan Winda sebagai *customer* Go-Ride mengatakan,

“*Kalo* saya biasanya menilai kinerja atau saya merasa puas terhadap pelayanannya, ya dipenilaian rating bintang mbak. Kan setiap selesai perjalanan atau order kan langsung muncul penilaian bintang toh, nah disitu saya ngasih bintang sesuai apa yang saya rasakan.”<sup>55</sup>

Dari sekian pertanyaan yang sama dan yang telah diajukan kepada *customer* jawabannya pun sama, peneliti hanya meringkas dengan jelas apa yang dimaksud *customer* dari masing-masing pernyataan.

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telfon, pos, maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan tersebut,

<sup>55</sup> Dimas dan Winda, Wawancara 26 Oktober 2020

perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. *Derived dissatisfaction*, pada dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.

### 3. Alasan pelanggan yang Hilang atau Berganti

Nanda, seorang *customer* Go-Ride mengatakan,

“Dulu pernah sih mbak pindah ke perusahaan lain, karna katanya orang-orang tarif perusahaan sebelah lebih murah. Tapi saya hitung-hitung lebih murah ini (Go-jek), ya sebelumnya saya nggak pernah ngitung. Tapi karna katanya orang lebih murah perusahaan lain, ya saya coba-coba ke situ (merk perusahaan lain). Tapi saya hitung-hitung selisih beda jauh, akhirnya saya balik lagi kesini (Go-jek).”

Dari pernyataan *customer* tersebut karna adanya perbandingan harga yang cukup jauh, *customer* lebih memilih menetap menjadi *customer* setia Go-Ride.

Perusahaan harus lebih baik dalam memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan karena perkembangan teknologi seperti internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita baik maupun dengan cepat mengenai produk suatu perusahaan.

#### d. Kesejahteraan para pengemudi ojek online

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan di satu sisi pendapatan ojek meningkat dan di satu sisi lain konsumen mengalami kepuasan, pelanggan puas karna adanya kualitas pelayanan. Dengan

begitu maka terjadi peningkatan volume order, dengan begitu akan memunculkan kesejahteraan kepada pengemudi.

### **1. Kesejahteraan menurut para Ahli**

Kondisi sejahtera (*Social Welfare*) sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan material dan non material. Kondisi sejahtera terjadi manakala kehidupan manusia aman dan bahagia karena kebutuhan dasar akan gizi, kesehatan, pendidikan, tempat tinggal, dan pendapatan dapat terpenuhi, serta manakala manusia memperoleh perlindungan dari resiko-resiko utama yang mengancam kehidupannya. Agar dapat memahami lebih dalam apa yang dimaksud dengan kesejahteraan sosial

### **2. Kesejahteraan dalam perspektif Undang-Undang**

Kesejahteraan sosial merupakan suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi masyarakat, sehingga mampu mengembangkan diri dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya yang dapat dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial (UU Nomor 11 Tahun 2009 Pasal 1 dan 2). Kesejahteraan merupakan suatu hal yang bersifat subjektif, sehingga setiap keluarga atau individu di dalamnya yang memiliki pedoman, tujuan, dan cara hidup yang berbeda akan memberikan

nilai yang berbeda tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat kesejahteraan (BKKBN 1992, dalam Nuryani 2007).<sup>56</sup>

### 3. Kesejahteraan dalam Perspektif Islam

Islam menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu, dia haruslah mengembangkan kepribadiannya dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam Islam tidaklah hanya dinilai dari ukuran materi saja, akan tetapi juga diukur dari nilai non materi seperti terpenuhinya kebutuhan spiritual, terpeliharanya nilai-nilai moral, dan terwujudnya keharmonisan sosial, sehingga kesejahteraan akan tercipta dengan seimbang, tidak memntingkan kebutuhan yang bersifat material saja akan tetapi juga ditekankan kebutuhan spiritual yang meliputi, kebutuhan keagamaan yang akan mengontrol setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap masyarakat.<sup>57</sup> Indikator kesejahteraan masyarakat menurut Islam merujuk pada Al-Qur'an surat Al-Quraisy ayat 3-4 yang berbunyi :

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۖ الَّذِي أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ  
وَأَمَّنَهُم مِّنْ خَوْفٍ ۖ

<sup>56</sup> Edi Suharto. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial*. (Bandung: Refika Aditama, 2014).

<sup>57</sup> Purwana Agung. 2014, *Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Justitia Islamica.

Artinya : Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.<sup>58</sup>

Paling utama Al-Qur'an adalah menyembah tuhan (pemilik) rumah (ka'bah), mengandung makna bahwa proses mensejahterahkan masyarakat tersebut didahului dengan pembangunan tauhid, sehingga sebelum masyarakat sejahtera secara fisik, maka terlebih dahulu dan paling utama adalah masyarakat benar-benar menjadikan Allah sebagai pelindungnya, penganyom dan menyerahkan dirinya sepenuhnya kepada sang khalik. Secara aktifitas kehidupan masyarakat berbingkai dalam aktivitas ibadah. Kedua, mengandung makna bahwa diawali dengan penegasan kembali tentang tauhid bahwa yang memberi makan kepada orang yang lapar tersebut adalah Allah. Jadi, ditegaskan bahwa rizki berasal dari Allah, bekerja merupakan sarana dari Allah. Membuat rasa aman, nyaman tentram bagian dari indikator sejahtera atau tidaknya masyarakat. Juga di masyarakat masih banyak tindak kriminal seperti perampokan, pembunuhan dan kriminal tinggi lainnya, maka dapat diindikasikan masyarakat tersebut belum sejahtera. Dengan demikian pembentukan pribadi-pribadi yang soleh dan menjaga kesolehan merupakan bagian dari proses kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>58</sup> Al-Qur'an surah Al-Quraisy ayat 3-4



### 3. Pola Komunikasi Helikal atau Spiral

Komunikasi ini memiliki hubungan dengan komunikasi sebelumnya, dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Model spiral ini mencoba menggambarkan bagaimana aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu. Intinya bahwa proses komunikasi bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang tidak ada ujungnya. Proses komunikasi dimulai dari bagian bawah yang sangat kecil, kemudian bergerak keatas menjadi lebih besar sampai bagaian atas ampai tidak diketahui ujungnya. Bagian kecil tersebut mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya dan seterusnya sampai level paling atas. Jika digambarkan akan terlihat seperti berikut ini :

Titik tak terbatas



Titik awal

**Gambar 3: Bagan Pola Komunikasi Helical atau Spiral**

Dalam kasus ini, sedikit dari *driver* ojek *online* maupun dari *customer* yang mengalami pola komunikasi helical atau spiral. Karena komunikasi ini tidak hanya berhenti di suatu titik namun bisa berkelanjutan dan terus berkembang hingga titik yang tak terbatas. Pola komunikasi ini terjadi dari sebuah titik awal. Dalam penelitian ini, titik

awal yang dimaksud adalah titik ketika *driver* pertama kali menerima orderan atau *customer* yang mendapatkan *driver*. Namun dari hasil wawancara, salah satu *driver* dan *customer* pernah mengalami dan sedang mengalami proses pola komunikasi helikal atau spiral ini.

Ferdy, seorang *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa

“Ada, Mbak. Kebetulan saya juga punya pelanggan *offline*. Jadi, saya ini, Mbak, pelanggannya di perumahan. Dia punya perusahaan percetakan. Jadi kadang saya harus *jemput gitu*. Jadi, saya sering dapat *offline*.”<sup>59</sup>

Dimas, seorang *customer driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa

“*Malah* pernah dimintai nomor whatsapp sama mas Go-Ride-nya. Ini buat *ngelanjutin* pembicaraan yang di motor tadi.”<sup>60</sup>

Winda, yang juga seorang *customer* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa

“Pernah *sih* tiba-tiba ada *driver* yang *WhatsApp*. *Ngajak* kenalan *ngajak ngobrol gitu*. *Ngelanjutin* obrolan yang di motor tadi, *gitu*.”<sup>61</sup>

Pemaparan yang diberikan *driver* dan *customer driver* ojek *online* Go-Ride ini merupakan pola komunikasi helikal atau spiral. Dapat dijelaskan yang menjadi titik awal adalah saat pertama kali *driver* menerima orderan. Komunikasi tetap berlanjut beberapa hari berikutnya

<sup>59</sup> Ferdy, Wawancara, 30 September 2020

<sup>60</sup> Dimas, Wawancara, 28 September 2020

<sup>61</sup> Winda, Wawancara, 29 September 2020

dengan cara memesan melalui *offline* dengan *driver* yang sama. Kasus yang kedua terjadi antara *customer* dengan *driver*. Titik awal terjadi di saat komunikasi terjadi di atas kendaraan lalu berlanjut pada aplikasi *chatting*. Dua kasus ini mewakili proses pola komunikasi helical atau spiral.

Seperti yang sudah di paparkan tentang pola-pola komunikasi sebelumnya, dapat diketahui bahwa suatu pola komunikasi yang digunakan atau diterapkan oleh *driver* ojek *online* adalah ketiga pola tersebut namun yang paling efektif digunakan oleh *customer* maupun *driver* adalah komunikasi sirkuler atau dua arah.

Dalam proses komunikasi di dapati pula faktor-faktor penghambat komunikasi, faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi komunikasi menurut Effendy<sup>62</sup>, adalah :

a. Hambatan Sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situasioanal context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologispsikologis. Penerapannya dalam penelitian ini bisa dilihat ketika *driver* harus mengetahui situasi yang sedang terjadi pada *customer*.

Ferdy dan Yanto seorang *driver* Go-Ride mengatakan bahwa,

---

<sup>62</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Dinamika komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) hlm. 11

“Pernah satu arah juga, *sih*. Tapi saya *nggak* pernah *paksain* lagi. Kadang saya *tanyai gitu customernya* sibuk main hape. *Gitu* kadang juga *nggak* menjawab.”<sup>63</sup>

Dalam situasi ini, *driver* maupun *customer* harus memperhatikan situasi ketika melakukan sebuah komunikasi. Kondisi psikologis dari kedua pihak bisa mempengaruhi berjalannya sebuah komunikasi.

b. Hambatan semantis

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran perasaan kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi, komunikator harus memperhatikan gangguan semantis ini. Jika terjadi salah ucap dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Hal ini bisa di buktikan saat wawancara dengan pertanyaan,

“Apakah pernah mengalami *misscommunication*?”

Yanto, seorang *driver* ojek *online* Go-Ride di Kabupaten Jember, mengatakan bahwa,

“Kalau saya *kan* (orang) Madura. Kalau *dapet* anak Surabaya-*an* suka kaku kalau ngomong. Jadi, saya pakai Bahasa Indonesia. Biasanya *pakai* Bahasa Madura soalnya.”<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Ferdy dan Yanto, Wawancara, 30 September 2020

<sup>64</sup> Yanto, Wawancara, 02 Oktober 2020

Jika *driver* atau *customer* tidak bisa mengatasi hambatan ini maka akan terjadi sebuah salah paham dalam berkomunikasi. Salah satunya disebabkan oleh perbedaan bahasa.

c. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah *smartphone* yang digunakan *driver* dalam melakukan pelayanan terhadap *customer*. Seperti yang telah dijelaskan dalam wawancara dengan pertanyaan,

Haryono seorang *driver* ojek *online* mengatakan bahwa,

“Jadi masalah maps aja, lokasi penjemputan sama arah tujuan.”<sup>65</sup>

Nanda yang merupakan *customer* ojek *online* Go-Ride mengatakan bahwa,

“Kalau miskomunikasi mungkin ya masalah teknis aja sih. Kayak GPS gitu. Tapi kalau masalah komunikasi *nggak* pernah sih. Masih lancar-lancar aja sih.”<sup>66</sup>

Dari penjelasan tersebut, hambatan mekanis yang terjadi dalam pola komunikasi *driver* ojek *online* Go-Ride pada pelayanan *customer* ditimbulkan GPS atau maps yang digunakan *driver* sebagai sarana atau bantuan untuk menemukan titik lokasi penjemputan *customer*.

<sup>65</sup> Haryono, Wawancara, 02 Oktober 2020

<sup>66</sup> Nanda, Wawancara, 30 September 2020

d. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi hambatan ekologis datangnya dari lingkungan. Dalam penelitian ini, hambatan ekologis pernah dilakukan atau pernah terjadi antara *driver* pada *customer* ataupun *customer* pada *driver*, seperti yang sudah dikatakan dalam wawancara.

Iqbal, seorang customer ojek online Go-Ride mengatakan bahwa,

“Ya pernah. Kadang khan kalau di jalan kita *nggak* bisa *denger* dan *drivernya* udah ngomong berulang-ulang. Jadi, kita *khan* sungkan kalau *nanyain* lagi. Jadi ya *cuman* diiyain aja, karena *nggak denger*.”<sup>67</sup>

Nia yang juga seorang *customer* ojek online Go-Ride mengatakan bahwa,

“*Khan* soalnya *pakai* motor ya. Terus *khan* bising *gitu* kalau di jalan. Jadi *nggak denger* biasanya orangnya *nanya* apa. Jadi aku biasanya *nanya lagi*, tadi *nanya* apa Pak?”<sup>68</sup>

Pada penjelasan ini, tidak bisa dipungkiri bahwa hambatan ekologis bisa terjadi bahkan akan sering terjadi karena proses yang ini antara *driver* dan *customer* terjadi di atas kendaraan bermotor.

<sup>67</sup> Iqbal, Wawancara, 02 Oktober 2020

<sup>68</sup> Nia, Wawancara, 02 Oktober 2020

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, ditemukan bahwa pola komunikasi yang di gunakan oleh *driver* ojek *online* Go-Ride pada pelayanan *customer* di Kabupaten Jember adalah ketiga pola komunikasi, yaitu:

#### 1. Pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer*

##### a. Pola Komunikasi Linear atau Satu Arah

Bentuk komunikasi ini dilakukan oleh *driver* ojek *online* Go-Ride pada pelayanan *customer* di Kabupaten Jember. Tidak semua *driver* melakukan pola komunikasi linier atau satu arah ini, tergantung bagaimana kondisi *customer* yang sedang dilayani ataupun kondisi *driver*. Dalam praktiknya, pola komunikasi linier atau satu arah ini dipengaruhi oleh hambatan-hambatan. Salah satunya adalah hambatan sosioantro- psikologis. hambatan ini terjadi karena kondisi psikis atau mood yang mempengaruhi komunikasi sehingga *driver* harus mengetahui kondisi yang sedang terjadi disaat melakukan komunikasi.

##### b. Pola Komunikasi Sirkuler atau Dua Arah

Bentuk komunikasi sirkuler atau dua arah ini yang sering dilakukan oleh *driver* ojek *online* Go-Ride dalam melakukan pelayanan pada *customer* di Kabupaten Jember. Komunikasi sirkuler atau dua arah ini dirasa lebih efektif dari pada komunikasi lain saat *driver* melakukan pelayanan kepada *customer*. *Driver* maupun

*customer* lebih nyaman saat melakukan komunikasi dua arah. Karena sebuah komunikasi akan dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima, dipahami dan direspon dengan baik oleh komunikannya. Hal ini sering dilakukan oleh *driver* ojek *online* Go-Ride pada pelayanan *customer* di Kabupaten Jember. Akan tetapi, kendala atau hambatan yang muncul juga tidak sedikit. Ada beberapa hambatan yang terjadi, di antaranya adalah hambatan mekanis atau hambatan yang dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan sebuah komunikasi. Komunikasi antara *driver* dan *customer* sudah dilakukan saat *driver* mendapatkan order yaitu melalui aplikasi di *smartphone*. GPS yang tidak sesuai atau *chat* yang kurang baik dapat menimbulkan hambatan ini. Yang berikutnya adalah hambatan semantis, hambatan semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi, komunikator harus memperhatikan gangguan semantis ini. Salah satu hambatan ini yang sering menghambat komunikasi sirkuler atau dua arah dimana *driver* harus bisa memahami apa yang disampaikan *customer* dan *driver* harus bisa mengimbangi bahasa yang digunakan oleh *customer*, entah pada penggunaan bahasa lokal maupun bahasa nasional.

Yang terakhir, hambatan yang juga sering muncul saat *driver* melakukan komunikasi dua arah adalah hambatan ekologis. Hambatan



ini terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Jadi, hambatan ekologis datang dari lingkungan. Hal ini menjadi salah satu kendala yang utama karena komunikasi yang dilakukan *driver* ojek *online* Go-Ride pada *customer* dilakukan di atas kendaraan bermotor yang otomatis lingkungan menjadi faktor utamanya. Saat menaiki kendaraan, terkadang suara (pesan) yang disampaikan tidak terlalu jelas dikarenakan ada angin atau lingkungan jalan yang bising. Hal-hal seperti itulah yang dapat menghambat terjadinya komunikasi sirkuler atau dua arah.

### c. Pola Komunikasi Helical atau Spiral

Bentuk komunikasi helical atau spiral ini adalah komunikasi yang terjadi berkelanjutan. Oleh karena itu, pola komunikasi ini jarang terjadi di antara *driver* dan *customer*, tapi tidak menutup kemungkinan beberapa *driver* mengalami pola komunikasi ini. Salah satu faktor yang bisa menunjang pola komunikasi ini adalah kenyamanan yang diciptakan oleh *driver* sehingga membuat *customer* ingin melakukan komunikasi yang lebih. Seperti contoh, jika seorang *driver* mendapatkan orderan *offline* setelah melakukan orderan *online*, ataupun *driver* yang melanjutkan perbincangan dengan *customer* melalui aplikasi *chatting*. Disaat *driver* sudah menciptakan rasa nyaman, pola komunikasi helical atau spiral ini dapat terjadi.

## 2. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek online (Go-Jek).

### a. *Compliance* (kepatuhan)

Kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat pula disebut syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah SWT untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

### b. *Reability* (kehandalan)

Kehandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Kecepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan/atau jasa.

### c. *Responsivess*

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh disia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

**d. Assurance**

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

**e. Empathy**

Empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi karena telah dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani

transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

**f. *Tangible***

Bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemawahan.

**3. Kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek *online*.**

**a. Sistem Keluhan dan Saran**

Cara ini dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran, keluhan, saran, dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

**b. Survei keputusan pelanggan**

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telpon, pos, maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan juga dapat mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu.

#### **4. Kesejahteraan para pengemudi ojek online**

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan di satu sisi pendapatan ojek meningkat dan di satu sisi lain konsumen mengalami kepuasan, pelanggan puas karna adanya kualitas pelayanan. Dengan begitu maka terjadi peningkatan volume order, dengan begitu akan memunculkan kesejahteraan kepada pengemudi.

##### **a. Kesejahteraan menurut para Ahli**

Kesejahteraan terjadi ketika kehidupan individu aman dan bahagia karena kebutuhan dasar gizi, kesehatan, pendidikan, tempat tinggal dan pendapatan dapat dipenuhi, dan terlindung dari risiko yang mengancam jiwa (Suharto, 2006). Ada 3 cara mengukur kesejahteraan menurut Hendrik (2011). Pertama, menggunakan standar Upah Minimum Regional (UMR). Kedua, menggunakan indikator atau status kesejahteraan, yang dapat diukur dari proporsi pengeluaran rumah tangga. Ketiga, menggunakan kriteria kemiskinan menurut BPS. Indikator ekonomi yang digunakan selama ini untuk mengukur kesejahteraan memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan dalam mewakili tingkat kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan tidak cukup untuk menjelaskan tingkat nyata kesejahteraan masyarakat (BPS, 2015). Indikator ekonomi umumnya diukur secara obyektif dengan indikator moneter.

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan mendekati kondisi nyata, tingkat kesejahteraan masyarakat, diukur

dengan menggabungkan dua cara, yaitu indikator objektif dan indikator subjektif. Indikator Objektif adalah ukuran kesejahteraan menggunakan standar yang sama, seperti pendapatan. Sedangkan Indikator Subjektif adalah ukuran kesejahteraan yang menggunakan standar yang tidak setara. Indikator subjektif yang digunakan adalah indikator atau indeks kebahagiaan.

Pengukuran indeks kebahagiaan adalah kondisi yang dirasakan berbeda oleh setiap individu (subyektif). Indeks Kebahagiaan sebenarnya merupakan indikator subjektif kesejahteraan yang diperlukan untuk melengkapi indikator obyektif yang ada. BPS menggunakan Indeks Kebahagiaan sebagai indikator untuk mengukur dan memperkirakan kesejahteraan masyarakat secara nasional pada tahun 2013.<sup>69</sup>

#### **b. Kesejahteraan dalam perspektif Undang-Undang**

Kesejahteraan sosial merupakan suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi masyarakat, sehingga mampu mengembangkan diri dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya yang dapat dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial (UU Nomor 11 Tahun 2009 Pasal 1 dan 2). Kesejahteraan merupakan suatu hal yang bersifat subjektif, sehingga setiap keluarga atau individu di dalamnya

---

<sup>69</sup> Hogwood, B.W. and L.A. Gunn. 1988. Policy Analysis for the Real World. Oxford University Press.

yang memiliki pedoman, tujuan, dan cara hidup yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat kesejahteraan (BKKBN 1992, dalam Nuryani 2007).<sup>70</sup>

### c. Kesejahteraan dalam Perspektif Islam

Islam menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu, dia haruslah mengembangkan kepribadiannya dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam Islam tidaklah hanya dinilai dari ukuran materi saja, akan tetapi juga diukur dari nilai non materi seperti terpenuhinya kebutuhan spiritual, terpeliharanya nilai-nilai moral, dan terwujudnya keharmonisan sosial, sehingga kesejahteraan akan tercipta dengan seimbang, tidak memntingkan kebutuhan yang bersifat material saja akan tetapi juga ditekankan kebutuhan spiritual yang meliputi, kebutuhan keagamaan yang akan mengontrol setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap masyarakat.<sup>71</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>70</sup> Edi Suharto. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial*. (Bandung: Refika Aditama, 2014).

<sup>71</sup> Purwana Agung. 2014, *Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Justitia Islamica.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan temuan yang dideskripsikan di atas, penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa :

##### 1. Pola komunikasi

Pola komunikasi dua arah yang sering dilakukan oleh *driver* ojek *online* dalam melakukan pelayan kepada *customer* karena dinilai lebih akurat atau lebih baik dibanding komunikasi yang lain. Pola ini dianggap bisa menciptakan sebuah kesan baik kepada *customer* serta bisa membuat *customer* merasa nyaman saat ada di atas kendaraan. Pola komunikasi sirkuler atau dua arah ini yang nantinya mendukung terjadinya pola komunikasi helical atau spiral yang dilakukan setelah proses *order* selesai. Namun tidak banyak *driver* yang melakukan pola komunikasi helical atau spiral ini. Pola komunikasi ini akan berjalan dengan baik saat *driver* dapat memahami dan mengatasi hambatan-hambatan yang bisa saja terjadi disaat proses komunikasi terjadi.

##### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut,



bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

### **3. Kepuasan untuk pelanggan yang menggunakan jasa online**

Kepuasan konsumen harus memiliki faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

### **4. Kesejahteraan, meningkatnya pendapatan pengemudi ojek.**

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan di satu sisi pendapatan ojek meningkat dan di satu sisi lain konsumen mengalami kepuasan, pelanggan puas karna adanya kualitas pelayanan. Dengan begitu maka terjadi peningkatan volume order, dengan begitu akan memunculkan kesejahteraan kepada pengemudi.

## **B. Saran**

Karya tulis ini merupakan karya yang masih jauh dari karya yang sempurna, penulis sadari bahwa segala yang tersaji di dalam karya ini terdapat banyak kekurangan baik yang bersifat teknis terlebih kekurangan yang bersifat *substansial*, oleh karena itu penulis mengharap kepada semua bidang pembaca yang budiman, manakala terjumpai kesalahan, kekurangan dalam sederhana ini memohon masukan, saran dan kritik yang membangun, agar penulis dapat mengevaluasi diri untuk meningkatkan kualitas karya selanjutnya.

Pihak operator ataupun perusahaan PT. Gojek Indonesia yang membawahi Go-Ride, perlu membekali setiap drivernya, berkaitan dengan Teknik ataupun standar berkomunikasi yang baik dan benar, melalui pelatihan atau training secara rutin serta evaluasi kinerja dan performance drivernya, demi meningkatkan pelayanan serta keputusan konsumennya.

Kemampuan berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar serta penggunaan bahasa Internasional perlu diupayakan bagi setiap *driver* Go-Ride, dalam mengantisipasi adanya konsumen yang berasal dari luar daerah maupun luar negeri, yang cenderung banyak datang di kabupaten Jember.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianis Chan, Maharani Mulydia, dan Tresna Pratami Wulan. Agustus 2017. Comparison of User Experience on Go-jek and Grab Mobile Apps: Study on PT. Go-Jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta, dalam *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan)*. Banyumedia. Jakarta. Desrina.
- D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International inc.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000)
- Departemen Agama RI, 2006 Al-Qur'an, Bandung : Diponegoro
- Suharto Edi. 2014 *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Productivity, Competitiveness*, Wnglewood Cliffs, NJ, Pretice Hall International inc.
- Gojek, "Jenis-Jenis Layanan Gojek", <https://driver.go-jek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778> (Diakses pada tanggal 11 Desember 2020 Pukul 17:49 WIB).
- Go-jek, <https://www.gojek.com/about/> (Diakses pada tanggal 11 Desember 2020 pukul 17:41 WIB).
- Hamdani dan Lupiyoadi Rambut, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta: Andi Offset.
- Hogwood, B.W. and L.A. Gunn. 1988. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford University Press.
- Hogwood, B.W. and L.A. Gunn. 1988. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford University Press.
- J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW.1990. *perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Kotler, 2000. *Islamic Marketing Management*. Jakarta. Andi Offset.
- Kotler, 2009 *Tentang Kesejahteraan Sosial*. Bandung. Justitia Islamica.
- Managemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.). Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Media, Kompas Cyber (2015-07-28). “Nadiem Makarim, Lulusan Harvard yang Jadi Juragan Go-jek Halaman ALL - Kompas.com.” KOMPAS.com (dalam bahasa Inggris). (Diakses tanggal 11 Desember 2020 pkl 17:00 WIB.)
- Nadiem Makarim, Pendiri dan CEO Gojek Indonesia. *Membangkitkan Gairah Usaha Tukang Ojek*. *Republika Online*. (Diakses tanggal 11 Desember 2020 Pkl 17:06 WIB.)
- Nurudin, 2009 *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan populer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perseda.
- Onong Uchjana Efendy, 1989 . *Dinamika Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Onong Uchjaya Effendy, 2015. *Dinamika komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A. Zethaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality \. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1.
- Prof, Rizal Rifa'i, 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Purwana, Agung. 2014, *Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Justitia Islamica.
- Siegfried Lamnwk. *Qualitative Sozialfoeschung*. Lehrbuch. 4. Auflage. Beltz Verlag. Weihnhein, Basel, 2005
- Sugiyono, 2009 *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Tech in Asia Indonesia – Komunitas Online Startup di Asia”. *id.techinasia.com* (dalam bahasa Inggris). (Diakses tanggal 11 Desember 2020 pukul 17:14 WIB.)

Tim Penyusun, Fakultas Dakwah. 2015. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Jember*: IAIN Jember Press.



## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Item Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus Penelitian
ANALISA KUALITAS PELAYANAN MELALUI POLA KOMUNIKASI PELAKU DRIVER GO-RIDE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL (Studi pada ojek online Gojek di Kabupaten Jember)	1. Pola Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pola komunikasi Linear (Satu arah)</li> <li>b. Pola komunikasi Sirkular Scraam (Dua arah)</li> <li>c. Pola komunikasi Helical atau Spiral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi driver tidak direspon customer</li> <li>a. Terjadi interaksi antara driver dan customer</li> <li>a. Interaksi antara driver dan customer berlanjut setelah orderan selesai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Informan                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Koordinat or driver pangkalan GOCC</li> <li>b. Driver Go-Jek Go-Ride</li> </ul> </li> <li>2. Konsumen/pelanggan</li> <li>3. Dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: Studi Kasus (<i>Case study</i>).</li> <li>2. Pendekatan penelitian: Pendekatan Kualitatif Deskriptif</li> <li>3. Metode pengumpulan data:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Interview</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ul> </li> <li>4. Metode analisis data:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi data</li> <li>b. Penyajian data,</li> <li>c. Kesimpulan</li> </ul> </li> <li>5. Keabsahan data Triangulasi data, sumber, dan teknik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bagaimana pola komunikasi yang digunakan driver ojek online Go-Ride pada customer?</li> <li>b. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek online (Go-Jek)?</li> <li>c. Bagaimana kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek online?</li> <li>d. Bagaimana kesejahteraan para pengemudi ojek online?</li> </ul>
	2. Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Compliance (Kepatuhan)</li> <li>b. Reliability (Kehandalan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepatuhan terhadap Aspek Perjanjian</li> <li>b. Kepatuhan terhadap Rambu Lalu Lintas</li> <li>c. Kepatuhan terhadap Perusahaan</li> <li>a. Kecermatan Petugas dalam melayani</li> <li>b. Memiliki standar pelayanan yang jelas</li> <li>c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu</li> </ul>			

			<p>dalam proses pelayanan</p> <p>d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan</p>		
		<p>c. Responsivess (Ketanggapan)</p>	<p>a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan</p> <p>b. Petugas/aparatur meakukan pelayanan dengan cepat</p> <p>c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat</p> <p>d. Petugas/aparatur melakukan pelayan dengan cermat</p> <p>e. Petugas/aparatur melakukan dengan waktu yang tepat, dan</p> <p>f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas</p>		
		<p>d. Assurance (Jaminan)</p>	<p>a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan</p> <p>b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam</p>		

			<p>pelayanan</p> <p>c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan</p> <p>d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan</p>		
		e. Empathy (Empati)	<p>a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon</p> <p>b. Petugas melayani dengan sikap ramah</p> <p>c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun</p> <p>d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)</p> <p>e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan</p>		
		f. Tangibles (Bukti fisik)	<p>a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan</p> <p>b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan</p> <p>c. Kemudahan dalam proses pelayanan</p> <p>d. Kedisiplinan</p>		



			<p>petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan</p> <p>e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan</p> <p>f. Penggunaan alat bantu dalam permohonan pelayanan</p>		
	3. Kepuasan pelanggan	<p>a. Sistem Keluhan dan Saran</p> <p>b. Survei Kepuasan Pelanggan</p> <p>c. Analisis Pelanggan yang Hilang atau Berganti (<i>Lost Customer Analysis</i>)</p>	<p>a. Kotak surat, dan</p> <p>b. Email</p> <p>a. Telfon</p> <p>b. Pos</p> <p>c. Wawancara</p> <p>a. Teknologi, dan</p> <p>b. Internet</p>		
	4. Kesejahteraan Sosial	<p>a. Menurut Ahli</p> <p>b. Menurut Hukum</p> <p>c. Menurut Islam</p>	<p>a. Friedlander</p> <p>a. UU Nomor 11 Tahun 2009 Pasal 1 dan 2</p> <p>a. Al Qur'an Surah Al Quraaisy ayat 3-4</p>		

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana pola komunikasi driver kepada pelanggan?
2. Apakah ada hambatan komunikasi driver kepada pelanggan?
3. Bagaimana driver mematuhi terhadap Rambu Lalu Lintas?
4. Bagaimana Kepatuhan terhadap Perusahaan?
5. Bagaimana kecermatan Petugas dalam melayani?
6. Apakah memiliki standar pelayanan yang jelas?
7. Bagaimana kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan?
8. Apakah keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan sudah baik?
9. Apakah driver merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan?
10. Apakah driver meakukan pelayanan dengan cepat?
11. Apakah driver melakukan pelayanan dengan tepat?
12. Apakah driver melakukan pelayan dengan cermat?
13. Bagaimana driver melakukan dengan waktu yang tepat?
14. Apakah semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas?
15. Apakah Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan?
16. Apakah Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan?
17. Apakah Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan?
18. Apakah Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan?
19. Apakah petugas Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon?
20. Bagaimana Petugas melayani dengan sikap ramah?
21. Bagaimana Petugas melayani dengan sikap sopan santun?
22. Bagaimana Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)?
23. Bagaimana Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan?
24. Apakah Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan itu penting?
25. Apakah Kenyamanan tempat melakukan pelayanan sudah baik?
26. Apakah Kemudahan dalam proses pelayanan?
27. Bagaimana Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan?
28. Apakah Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan?
29. Bagaimana Penggunaan alat bantu dalam permohonan pelayanan?
30. Bagaimana melapor jika ada keluhan dari pelanggan?
31. Bagaimana perusahaan layanan survei pelanggan merasa puas?

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### Aplikasi Gojek

No	Bulan	Kegiatan
1	Agustus	Observasi Pengerjaan Bab1-3
2	September	Wawancara
3	Oktober	Pengerjaan Bab 4
4	Desember	Pngerjaan Bab 5



## DOKUMENTASI

### DRIVER GO-RIDE



Wawancara dengan Bapak Ferdy Koordinator Pangkalan GOCC dan Bpk Sofyan



Wawancara dengan Bapak Iwan dan Bapak Ricky



Wawancara dengan Bapak Haryono



Wawancara dengan Bapak Ali Muchtar

*Customer Go-Ride*



Wawancara dengan Mbak Nia



Wawancara dengan Putro



Wawancara dengan Iqbal



Wawancara dengan Helmi



Wawancara dengan Eko



Wawancara dengan Dimas







## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FERDY  
Jabatan : Koordinator Pangkalan GOCC

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : NADIA DWI NAILLA PUTRI  
NIM : D20161062  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Pangkalan GOCC di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Sosial (Studi pada ojek online Gojek di Kabupaten Jember)”** terhitung 25 September-25 November 2020.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagai mestinya.

Jember, 28 Desember 2020  
Mengetahui  
Koordinator Pangkala GOCC  
Kabupaten Jember



FERDY

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NADIA DWI NAILLA PUTRI  
NIM : D20161062  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISA KUALITAS PELAYANAN MELALUI POLA KOMUNIKASI PELAKU DRIVER GO-RIDE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL"** adalah benar-benar karya asli penulis kutipan-kutipan yang merujuk pada sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Jember, 22 Desember 2020  
Saya yang menyatakan



**NADIA DWI NAILLA PUTRI**  
NIM. D20161062

## BIODATA PENULIS



Nama : NADIA DWI NAILLA PUTRI  
NIM : D20161062  
Tempat, Tgl, Lahir : Lumajang, 31 Mei 1997  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan : Manajemen dan Penyiaran Islam  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Jl. Kali Asem Rogotrungan Rt/Rw 02/13 Lumajang  
No. Hp : 085808915446

### **Riwayat Pendidikan :**

1. TK RA Muslimat NU 07 Lumajang
2. MI AL GHOZALI Lumajang
3. MTS Putri Nurul Masyithah Lumajang
4. SMK Negeri 01 Lumajang