



# Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram

Muhammad Ali<sup>1</sup>, Abdul Kharis<sup>2</sup>, Deni Karlina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima: 15-07-2018

Disetujui: 16-07-2018

### Kata Kunci:

1. Faktor-Faktor
2. Penggunaan
3. Jasa
4. Gojek

## ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini berlatar belakang bahwa perkembangan dunia transportasi mulai berkembang pesat khususnya transportasi darat. Perkembangan tersebut dikarenakan meningkatkan jumlah pengguna jasa transportasi seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan dari publik. Jadi permasalahan ini sudah diatur dalam UU No. 22 Tahun 2009.

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa ojek online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa ojek online.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Interview dan dokumentasi, metode analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, Penyajian Data dan Menarik Kesimpulan.

Hasil penelitian faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa ojek online (GO-JEK) di Kota Mataram menunjukkan bahwa Stimulus Go-jek yang memengaruhi seseorang konsumen dalam pertimbangan menggunakan go-jek adalah Produk, Harga, dan Service. Faktor internal yang memengaruhi seorang konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa go-jek adalah Persepsi, Motivasi dan Keterlibatan, Pengetahuan dan Gaya Hidup. Faktor sosial yang memengaruhi konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa go-jek adalah Status, Starata dan Ekonomi. Sedangkan faktor lingkungan fisik dan waktu yang memengaruhi konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa go-jek adalah Tidak memiliki kendaraan pribadi, Angkutan lain lebih mahal, dan Angkutan lain tidak praktis dan higienis.

### Abstract

*This research has the background that the development of the world of transportation began to develop rapidly, especially land transportation. This development is due to increasing the number of users of transportation services along with the increasing number of needs from the public. So this problem is regulated in Law No. 22 of 2009.*

*The formulation of the problem raised in this study is what factors are*

### Keyword:

1. Factors
2. Usage
3. Services
4. Gojek

*taken into consideration in the use of online motorcycle taxi services. This study aims to find out what factors are considered in the use of online motorcycle taxi services.*

*This study is a qualitative descriptive study with data sources used, namely primary data and secondary data and this research was conducted using Interview and documentation methods, data analysis methods used include data reduction, Data Presentation and Interesting Conclusions.*

*The results of the research factors that were taken into consideration in the use of online motorcycle taxi services (GO-JEK) in Mataram city showed that the Stimulus Go-jek that influenced a consumer's consideration of using go-jek was Product, Price and Service. Internal factors that influence a consumer in consideration of using the services of go-jek are Perception, Motivation and Engagement, Knowledge and Lifestyle. Social factors that influence consumers in consideration of using go-jek services are Status, Starata and Economy. While the physical environment and time factors that influence consumers in considering using go-jek services are not having a private vehicle, other transportation is more expensive, and other transportation is not practical and hygienic.*

## Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir di Indonesia telah mengalami transformasi, termasuk dalam bidang transportasi. Kota Mataram merupakan salah satu kota di Indonesia dimana transportasi berkembang dengan pesat. Kemudahan mengakses berbagai hal melalui ponsel pintar (smartphone) membuat beberapa perusahaan menggunakan peluang ini untuk mengembangkan aplikasi transportasi berbasis online seperti Uber, Grab, Go-jek dll. Jika dibandingkan Uber dan Grab maka Go-jek jauh lebih meledak digunakan oleh masyarakat Kota Mataram.

Perubahan model transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis aplikasi sangat diminati oleh masyarakat Mataram dan ini merupakan suatu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi. Perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat merupakan gejala yang normal. Diantara faktor penyebab dan penunjang perubahan sosial adalah teknologi dan masyarakat itu sendiri. Baeralihnya jasa pengguna transportasi konvensional ke transportasi online dipengaruhi oleh faktor kecanggihan alat komunikasi (teknologi) dan keinginan masyarakat yang senantiasa menghendaki kemudahan. Perilaku masyarakat dalam menyikapi perubahan akan menerima jika perubahan itu memberikan keuntungan.

Survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga komunikasi Indonesia (YKLI) pada bulan April 2017 terkait dengan keberadaan angkutan umum berbasis online yang tidak tercakup dalam trayek, menggungkapkan alasan yang dikemukakan oleh masyarakat yang memilih atau menggunakan transportasi online. PT. Go-jek menduduki rating tertinggi pilihan konsumen (72.8%) yang diikuti oleh Grab (66.9%) kemudian Uber (51%). Dalam studi di beberapa daerah menunjukkan bahwa ojek online bagi masyarakat di beberapa daerah dianggap sebagai pahlawan yang dapat menembus kemacetan atau hemat waktu tempu. Namun terlepas dari kebutuhan transportasi berbasis online tidak diatur dalam UU No. 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Peralihan yang terjadi memicu konflik diantara pengemudi jasa transportasi konvensional seperti pengemudi angkot, taksi, dan ojek pangkalan dan pengemudi transportasi online karena omset yang pertama menurun akibat kalah bersaing.

Disamping perlu adanya sarana dan prasarana yang mendukung salah satunya dibidang transportasi baik darat laut maupun udara. Dewasa ini perkembangan dunia transportasi mulai berkembang pesat khususnya transportasi darat. Perkembangan tersebut dikarenakan meningkatkan jumlah pengguna jasa transportasi seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan dari publik. Jadi permasalahan ini sudah diatur dalam UU No. 22 Tahun 2009.

Dalam Undang-undang No 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pada BAB I Pasal Ayat I menyebutkan bahwa Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas Lalu Lintas, Angkutan Jalan, Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Prasarana Pengguna Jalan, serta pengelolaanya.

Secara umum transportasi memegang peranan penting di tengah publik saat ini. Dalam pembangunan ekonomi misalnya meningkatkan pendapatan nasional dan menciptakan serta memelihara kesempatan kerja bagi masyarakat banyak (publik). Sebagian besar masyarakat sangat bergantung dengan angkutan umum bagi pemenuhan aktivitas nya, karena sebagian besar masyarakat kita tidak memiliki kendaraan pribadi. Sayangnya angkutan saat ini hanya ada di jalan-jalan besar tidak sampai kejalan-jalan kecil seperti gang atau komplek tertentu. Dari masalah inilah PT. Go-jek hadir untuk menjawab permasalahan tersebut. Salah satu hasil dari produk jasa transportasi yang sedang populer saat ini adalah transportasi darat berbasis aplikasi android online seperti aplikasi go-jek ini.

Keberadaan transportasi online ini sempat menjadi perdebatan dikalangan penegak hukum, dimana dalam aturan ini hukum kendaraan roda dua (go-jek) bukanlah termasuk dalam moda pengangkutan umum bagi masyarakat. Hal tersebut merujuk pada undang-undang No 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan. Lalu Lintas dan Angkutan Jalan menjelaskan terkait Hak BAB II Asas dan Tujuan “Pada umumnya dikenal ada empat (4) Hak dasar dari pengguna jasa yaitu: Hak untuk mendapatkan keamanan, Hak untuk mendapatkan Informasi, Hak untuk memilih dan Hak untuk didengar. Hal ini berkaitan dengan hak-hak penumpang untuk dihormati oleh penyedia jasa transportasi. Sehubungan dengan itu diperlukan suatu perlindungan hukum bagi pengguna jasa transportasi serta jenis-jenis angkutan lainnya adalah unsur keselamatan angkutan dan tanggung jawab pengangkut. “Hal tersebut sudah diatur pada BAB II pasal 3 ayat a, menyebutkan bahwa terwujudnya pelayanan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang aman, selamat, tertib, lancar”. Pada kenyataannya masih sering pengemudi angkutan melakukan tindakan yang dinilai dapat menimbulkan kerugian bagi penumpang, baik itu kerugian yang secara nyata dialami oleh penumpang (kerugian materil) maupun kerugian yang secara

imaterik seperti kekecewaan dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengguna go-jek.

Pemerintah telah mengeluarkan mengenai pengaturan terhadap angkutan umum yang menggunakan aplikasi melalui peraturan menteri perhubungan No. 32 Tahun 2016 tentang penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek. Di dalamnya terdapat beberapa ketentuan yang harus dipatuhi atau dipenuhi perusahaan angkutan umum yang menggunakan aplikasi berbasis teknologi.

Penggunaan go-jek oleh masyarakat mataram dapat diduga karena kekecewaan yang muncul akibat dari lemahnya fasilitas transportasi massal yang ada di Kota Mataram. Perlu diketahui, terdapat persoalan yang tidak bisa lepas dari transportasi massal, antara lain adalah tidak adanya jadwal yang tetap, pola rute yang memaksa pengguna harus transfer atau oper, penumpang yang berlebih saat jam sibuk, kondisi internal dan eksternal yang buruh, dan cara mengemudikan kendaraan yang sembarangan dan membahayakan keselamatan.

Dalam menggunakan transportasi berbasis online, terdapat beberapa point yang membedakan dari transportasi konvensional, seperti masyarakat dapat menggunakan ojek online kapan saja dan dimana saja karena dapat diakses selama 24 jam, sehingga memberikan kemudahan mobilitas dan dapat meningkatkan mobilitas seseorang, menjadi solusi saat terjadi kemacetan atau masyarakat yang buru-buru untuk pergi dan keamanan transportasi ojek online terjamin.

Go-jek yang ada saat ini di Mataram mungkin tidak pernah terbesit dipikiran masyarakat bahwa akan ada alat transportasi yang dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan mereka sehari-hari. Hadirnya go-jek juga mengubah beberapa nilai-nilai kebiasaan kita ketika hendak akan menggunakan dan menunggu transportasi. Tak hanya dilayanan transportasi, go-jek yang juga melayani jasa pengantaran makanan, barang, pembelian pembelanjaan, hingga jasa pencucian kendaraan pun dapat menggambarkan tindakan yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Perlu diketahui bahwa arus kemajuan teknologi merupakan sebuah keniscayaan yang mau tidak mau harus kita ikuti. Jasa transportasi online merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Teknologi

diciptakan tujuannya untuk mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari. Begitu juga halnya dengan jasa transportasi online. Transportasi berbasis online diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin bepergian. Sebagai contoh: mudah mememesannya, efisien dan efektif. Ini merupakan sebuah terobosan baru yang patut diberi apresiasi.

Go-Jek dengan selogannya an Ojek for Every Need atau ojek untuk segala kebutuhan, merupakan perusahaan yang melayani angkutan melalui jasa ojek bagi siapa saja yang membutuhkan dengan melakukan pemesanan secara online. Pendiri sekaligus CEO PT. Go-Jek Indonesia alias Go-Jek, Nadim Makarim mendirikan Go-Jek dengan menyertakan suatu misi sosial yakni meningkatkan penghasilan para sopir ojek. Awalnya ia melakukan obrolan dengan sopir ojek di pangkalan. Dari perbincangan tersebut, ia menyimpulkan bahwa waktu kerja sopir ojek pangkalan sangatlah tidak produktif karena sebagian besar waktu kerja sopir ojek habis hanya untuk menunggu dan menunggu giliran dengan tukang ojek yang lain. Begitu pula dengan para pelanggan yang kesulitan mencairi tukang ojek. Padahal dengan tingkat kemacetan yang semakin parah, seharusnya ojek dapat menjadi solusi alternatif bagi masyarakat. Melihat sulitnya sopir ojek mencari penumpang dan penumpang mencari ojek, Nadim Makarim memiliki gagasan untuk menciptakan layanan transportasi yang praktis, cepat dan aman untuk membantu masyarakat pengguna gojek, sekaligus membantu para sopir ojek agar dapat bekerja dengan lebih produktif. Saat ini Go-Jek sudah bermitra dengan ratusan ribu pengendara motor berpengalaman di beberapa kota besar seperti Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Balikpapan, dan bahkan sampai saat ini sudah mulai menyebar luas di kota Mataram.

GO-JEK menerapkan jenis e-commerce B2C (Business to Consumer) dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi di smartphone secara online. Awalnya GO-JEK hanya dapat dipesan melalui telepon atau Blackberry Messenger. Kemudian di awal tahun 2015, GO-JEK meluncurkan aplikasi mobile (dailysocial.id) yang memungkinkan sang driver menjangkau pelanggannya secara lebih cepat dan mempermudah sistem pemesanan oleh pelanggan.

Aplikasi Go-Jek semakin populer di tengah masyarakat. Sebarannya meliputi 25 kota yang menjadi lokasi operasional Go-Jek. Pertumbuhan mengunduh aplikasi Go-Jek cukup signifikan. Berdasarkan data dari Warta Ekonomi.co.id. tercatat pada Maret 2017, Penyedia layanan on-demand berbasis aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 37 juta kali dan kini sudah menembus 40 juta unduhan. Adapun Go-Jek diketahui telah bermitra dengan lebih dari 250 ribu mitra driver alias pengemudi dan 7.000 penyedia jasa lain di seluruh Indonesia. Go-Jek juga terus melakukan pengembangan bukan hanya sebatas pembenahan aplikasi, tapi juga kerja sama dengan pekerja sektor informal yang disebut mitra Go-Jek (tukang ojek, tenaga kebersihan, terapis pijat, beautician dan stylist) dengan pelanggan. Dengan demikian, para mitra berpotensi mendapatkan penghasilan lebih banyak melalui bantuan teknologi. Layanan Go-Jek terus berkembang. Hingga 2017, tercatat 18 layanan dalam aplikasi berbasis Android maupun IOS di antaranya Go-Ride, Go-Car, Go-Blue Bird, Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Busway, Go-Pay, dan Go-Points.

Berdasarkan data di atas ojek online yang saat ini menjadi market leader adalah Go-Jek, dinaungi oleh perusahaan yang jelas, kebersihan dan keamanan dalam berkendara diberikan oleh gojek dengan memfasilitasi konsumen helm, masker serta penutup kepala agar kepala konsumen tetap bersih dan terjaga karena helm yang digunakan oleh banyak orang konsumen. Harga transparan yang dimiliki Go-Jek lewat aplikasi pemesanannya adalah salah satu kunci utama yang membuat ojek online diminati oleh masyarakat. Serta yang membuat Go-Jek berbeda dengan ojek lainnya adalah memiliki merk (brand) "GO-JEK" serta pemilihan warna bernuansa hijau diatribut Go-Jek, baik dari helm, jaket pengemudi, serta aplikasi, membuat masyarakat akan selalu ingat dibenak mereka bahwa ojek berwarna hijau adalah Go-Jek.

Pengelolaan jasa angkutan umum (ojek online) secara profesional dan berbasis online tersebut cenderung lebih diminati masyarakat modern dewasa ini. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mendeskripsikan kecenderungan tersebut. Peneliti tertarik untuk mendeskripsikan kecenderungan atau faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat

menggunakan ojek online serta bentuk penggunaannya.

## Tinjauan Pustaka

### a. Administrasi Publik

Definisi Administrasi Publik menurut Chandler dan Plano dalam Pasolong, Harbani (2011:7), mengatakan bahwa Administrasi Publik adalah proses dimana Sumber Daya dan personel Publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola (*manage*) keputusan-keputusan dalam Kebijakan Publik. Konsep Administrasi Publik di Indonesia pada dasarnya bukanlah konsep yang baru, karena konsep administrasi Publik sudah ada sejak dari dulu, hanya para pakar yang mengganti istilah Administrasi Publik menjadi Administrasi Negara. Begitu pula buku-buku asing misalnya yang berjudul “Public Administration” diganti menjadi Administrasi Negara. Jika ada para pakar yang mengatakan bahwa Administrasi Negara perlu direformasi menjadi Administrasi Publik, maka itu dapat dikatakan kesalahan berfikir, karena Administrasi Publik sudah ada sejak dari dulu. (Pasolong, 2012:55).

Chandler & Plano dalam Pasolong (2012:55), menjelaskan bahwa Administrasi Publik merupakan Seni dan Ilmu yang ditujukan untuk mengatur “*Publik Affairs*” dan melaksanakan berbagai tugas yang ditentukan. Administrasi Publik sebagai disiplin ilmu bertujuan untuk memecahkan Masalah Publik melalui perbaikan-perbaikan terutama dibidang organisasi, sumberdaya manusia dan keuangan. Menurut Nicholas Hendry dalam Pasolong (2012:56) mendefinisikan “Administrasi Publik adalah suatu kombinasi yang kompleks antara teori dan praktik, dengan tujuan mempromosikan pemahaman terhadap pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat yang diperintah, dan juga mendorong kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan sosial”.

George J. Gordo dalam Inu Kencana, (51:2015) Administrasi Publik dapat dirumuskan sebagai seluruh proses yang baik yang dilakukan organisasi maupun perseorangan yang berkaitan dengan penerapan atau pelaksanaan hukum dan

peraturan yang dikeluarkan oleh badan legislatif, eksekutif serta peradilan. Administrasi Publik dimaksudkan untuk lebih memahami hubungan pemerintah dengan publik serta meningkatkan responabilitas kebijakan terhadap berbagai kebutuhan publik, dan juga melembagakan praktik-praktik manajerial agar terbiasa melaksanakan suatu kegiatan dengan efektif, efisien dan rasional.

Beberapa definisi Administrasi Publik yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa Administrasi Publik adalah kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif.

### b. Pengertian Perusahaan

Perusahaan adalah tempat suatu kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi, kegiatan usaha yang bersifat tetap, dilakukan secara terus menerus dan dikelola dengan organisasi yang baik, dengan tujuan menghasilkan barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mencari atau laba. Perusahaan merupakan kesatuan teknis yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa. Untuk memproduksi barang, perusahaan memerlukan bahan-bahan dan faktor pendukungnya seperti bahan baku, bahan pembantu, peralatan dan tenaga kerja. Perusahaan mempunyai biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh bahan baku, bahan pembantu dan tenaga kerja. Dalam mencapai tujuannya perusahaan menggabungkan beberapa faktor produksi untuk menghasilkan barang dan tujuannya, yaitu keuntungan.

Pengertian Perusahaan Menurut Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, sebagai berikut:

1. Perusahaan merupakan setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap, terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara Republik Indonesia yang bertujuan memperoleh keuntungan (laba).
2. Usaha adalah setiap tindakan, kegiatan atau perbuatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan (laba).

3. Pengusaha adalah setiap orang atau persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan.

Berikut pengertian dari perusahaan oleh pendapat para ahli:

1. Menurut *Molengraaff*, Pengertian Perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, untuk memperoleh penghasilan, bertindak keluar, dengan cara memperdagangkan, menyerahkan atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan. Pengertian perusahaan disini tidak mempersoalkan tentang perusahaan sebagai badan usaha, namun justru perusahaan sebagai perbuatan, jadi terkesan hanya meliputi kegiatan usaha.
2. Menurut *Polak*, Pengertian Perusahaan dari sudut komersil artinya baru dikatakan perusahaan apabila diperlukan perhitungan laba rugi yang dapat diperkirakan dan dicatat dalam pembukuan. Yang dimaksud dengan laba adalah tujuan utama dari setiap perusahaan, jika tidak demikian berarti bukan perusahaan dan tidak mempersoalkan perusahaan sebagai badan usaha.
3. *Murti Sumarni* (1997) bahwa perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.
4. *Much Nurachmad*, perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, memilih orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain atau usaha-usaha sosial dan usaha-usaha lain yang mempunyai pengurus dan mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.
5. Pada perkembangan selanjutnya, *Komar Andasmita* membedakan antara perusahaan dengan jabatan.
6. Menurut *Andasmita*, perusahaan adalah mereka yang secara teratur

berkesinambungan dan terbuka bertindak dalam kualitas tertentu (pasti) mencapai atau memperoleh (dengan susah payah) keuntungan bagi diri mereka. Sedangkan jabatan adalah mereka yang bertujuan/bersifat idial atau yang menggunakan keahlian, seperti dokter, pendeta, pengacara dan notaris.

### c. Jenis-jenis perusahaan

Perusahaan terdapat berbagai macam jenis yang meliputi segala bidang menurut lapangan usahanya dan contohnya, menurut (*Siana, 2014*) perusahaan terbagi 5 yakni perusahaan ekstraktif, perusahaan agraris, perusahaan industri, perusahaan perdangan, perusahaan jasa, dari setiap jenis perusahaan ini memegang bidang tersendiri dalam kehidupan ini, atau dapat dikatakan bahwa pembagian perusahaan menjadi 5 jenis merupakan penggolongan perusahaan yang bergerak ke Ekstraktif, Agraris, Industri, perdagangan, dan jasa sehingga kita lebih mudah mengetahui bentuk dari perusahaan ini. Untuk mengetahui penjelasan dari jenis-jenis perusahaan seperti yang telah dipaparkan diatas, penjelasannya dapat dilihat di bawah ini.

#### 1. Perusahaan Ekstraktif

Perusahaan ekstraktif adalah perusahaan yang bergerak di bidang penggalian, pengambilan, dan pengelolaan kekayaan alam yang tersedia, hasil yang di ambil tidak diolah atau tidak diusahakan sebelumnya. Perusahaan yang termasuk kelompok perusahaan ekstraktif antara lain pertambangan, penangkapan ikan, penebangan kayu, pemungutan rumput laut, dan pembuatan garam. Perusahaan pertambangan ialah perusahaan yang menggali dan mengolah barang-barang tambang, misalnya pertambangan minyak bumi, besi batu bata, timah dan nikel.

#### 2. Perusahaan Agraris

Perusahaan agraris adalah perusahaan yang usahanya mengelola dan memanfaatkan tanah agar menjadi lahan yang berdayaguna dan berhasil guna untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan agraris meliputi pertanian, perkebunan, perikanan (pemeliharaan ikan), dan peternakan. Perusahaan pertanian ialah perusahaan yang

usahannya mengolah tanah menjadi lahan pertanian, kemudian ditanami tumbuh-tumbuhan agar menghasilkan bahan untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya, pertanian padi, kacang tanah, hortikultural, perkebunan karet, kopi, teh dan kina.

### 3. Perusahaan Industri

Perusahaan industri adalah perusahaan yang usahanya mengolah bahan mentah menjadi menjadi barang jadi tabarang setengah jadi (bahan baku) atau mengolah bahan baku menjadi barang jadi.

Contohnya:

- a) Perusahaan kerajinan rotan mengolah bahan mentah (rotan) menjadi barang jadi (misalnya kursi rotan dan anyaman rotan).
- b) Perusahaan tepung terigu mengelolah bahan mentah (gandum) menjadi bahan baku (tepung terigu).
- c) Perusahaan roti mengelolah bahan baku (tepung terigu) menjadi barang jadi (roti).
- d) Perusahaan mobil, pupuk, kimia, obat-obatan dan sepatu.

### 4. Perusahaan Perdagangan

Perusahaan perdagangan adalah perusahaan yang usahanya mengumpulkan dan mneyalurkan barang-barang hasil produk dari produsen (pembuat) kepada konsumen (pemakai). Contoh perusahaan perdagangan ialah usaha pertokoan serta perdagangan ekspor dan inpor.

### 5. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang usahanya menyelenggarakan jasa untuk para konsumen (pemakai) dengan memperoleh imbalan.

Contoh:

- a. Perusahaan angkutan umum (bus, busway, taksi, gojek, dan lain-lain).
- b. Jasa bank dan jasa pergudangan
- c. Jasa seorang dokter, jasa seorang penjahit.

Perusahaan dalam konteks penelitian ini adalah perusahaan jasa berupa Go-jek yang menjadi subjek penelitian.

#### d. Ojek Online (Go jek)

Di Indonesia jenis transportasi ada 3 (tiga), yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Dari ketiga jenis transportasi tersebut, transportasi darat

merupakan media yang paling sering digunakan oleh penumpang bila dibandingkan dengan transportasi lainnya. Karakteristik transportasi dapat dibedakan menjadi menjadi angkutan pribadi dan angkutan umum.

Pengertian ojek dan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah sepeda yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang, ketempat tujuannya. Menurut pendapat parasarjana, ojek adalah sepeda atau sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara memboncengkan penyewanya.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (20) UULLAJ menyatakan bahwa “Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau kendaraan beroda tiga tanpa rumah-rumah”. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan beroda dua (sepeda motor) untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran.

Menurut (Rozi, 2014) Ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

#### e. Bentuk Penggunaan Jasa Ojek Online

Selain jasa transportasi, Go-jek juga berinovasi dengan menyediakan jasa-jasa lain yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Menurut CCN Indonesia dalam (Amajida, F.D., 2016: 118) Jasa yang disediakan Go-jek antara lain: Go-Ride, Go-Send, Go-Mart, Go-

Food, Go-Box, Go-Clean, Go-Galm, Go-Massenge, Go-Busway, Go-Tix, Go-Car, Go-Auto, Go-Med, dan Go-Pulsa.

#### f. Perilaku Konsumen

Menurut Engle *et al* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Mowen dan Minor (2002) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopian (2013:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan pembelian, dan penentuab barang, jasa, dan ide.

Sedangkan Kotler (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopian (2013:8), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian-bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopian (2013:8), ‘perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau setelah mengevaluasi.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan,

pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

#### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelurahan Punia Kota Mataram.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung (observasi) dengan pihak-pihak terkait. Dalam hal ini Masyarakat punia kota Mataram yang menggunakan aplikasi gojek.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini maka digunakan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
  - a. Pengamatan (*Observasi*)
  - b. Wawancara (*Interview*)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dan Saldana (2014), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, data reduction, dan conclusion drawing/verification*.

## Hasil dan Pembahasan

### a. Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram

#### Faktor Internal

Hasil penelitian mengungkapkan para pelanggan go-jek memiliki persepsi yang baik dan profesional terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap jasa, maka seseorang akan mempertahankan jasa yang digunakan. Tanimukti, dkk (2016) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan produktivitas mitra go-jek. Dengan peningkatan tersebut dapat mempengaruhi daya layanan yang diberikan sehingga *driver* go-jek memberikan pelayanan terbaik.

Citra positif masyarakat terhadap PT. Gojek Indonesia menjadi penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan kegiatan-kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Go-Jek melalui survei pasar dan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi saat ini serta mengadakan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba jasa Go-Jek kemudian mengetahui pelayanan yang diberikan menciptakan citra yang terbentuk kemudian semakin *aware* akan Go-Jek dan kemudian masyarakat akan loyal (Wahid & Puspita, 2017).

Aplikasi yang mudah dioperasikan menjadi salah satu penyebab seseorang menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh go-jek. Tanimukti, dkk (2016), tingkat pengetahuan pelanggan yang baik akan mempermudah dalam mengoperasikan aplikasi. Kemudahan tersebut menjadi penyebab krusial untuk mengetahui informasi yang diberikan pada aplikasi.

Sikap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dinilai dari sikap *driver* terhadap pelanggan. Dwijoko & Sterya (2017) mengungkapkan bahwa sikap yang diberikan *driver* terhadap pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap go-jek. Selain sikap *driver*, hal yang menjadi pertimbangan pelanggan yaitu ketepatan waktu penjemputan serta layanan komplain yang diberikan.

#### Faktor Sosial

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar dari pelanggan go-jek menyatakan bahwa faktor sosial tidaklah

berpengaruh terhadap pertimbangan dalam menggunakan jasa go-jek. Pada kenyataannya yang ditemukan di lapangan bahwa masyarakat menggunakan jasa go-jek karena kebutuhan dan tidak terlalu memperhatikan tentang statusnya dalam masyarakat. Yang terpenting bagi mereka mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Peneliti pun berpendapat bahwa pernyataan tersebut bersumber dari tarif yang relatif murah dan pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman sehingga faktor sosial tidak terlalu berpengaruh. Namun ada pula sebagian kecil peranggapan bahwa faktor sosial seperti status mempunyai sedikit pengaruh terhadap mereka seperti konsumen yang berlawanan jenis dengan *driver*.

Tarif angkutan yang relatif murah akan banyak di minati oleh masyarakat dikalangan ekonomi menengah kebawah, seperti yang peneliti dapati dilapangan bahwa banyak masyarakat yang menyatakan go-jek menjadi salah satu angkutan yang banyak diminati. Kedudukan atau status dimasyarakat tidaklah menjadi penghambat besar bagi masyarakat untuk menggunakan jasa go-jek.

#### Faktor Lingkungan Fisik dan Waktu

Informasi yang diperoleh sehingga seseorang memilih suatu jasa, salah satunya yaitu transportasi *online* yaitu dari lingkungan sekitar dan iklan. Dengan beberapa pendapat ataupun persepsi orang lain terhadap suatu hal akan dapat mempengaruhi pemilihan angkutan/transportasi. Widjaja (2016) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh satu arah, sedangkan informasi yang diperoleh dari orang lain dapat memberikan pengaruh dua arah karena seseorang dapat melakukan komunikasi mendalam mengenai hal tersebut. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen diberikan pelayanan di luar ekspektasi dan sangat puas, maka secara langsung maupun tidak langsung akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

#### Alternatif Angkutan

Alternatif angkutan yang dimaksud, yaitu kepemilikan kendaraan pribadi, tarif angkutan lain yang dibandingkan dengan go-jek serta angkutan lain yang dianggap tidak praktis dan tidak higienis. Bentuk kepraktisan

yang diberikan oleh Go-Jek yaitu menyediakan berbagai jenis layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Salah satu bentuk kepedulian Go-Jek dan mempraktikkan kebutuhan pelanggan, yaitu peluncuran berbagai layanan seperti Go-Food dan Go-Box. Go-Food bertujuan untuk layanan berupa pengantaran makanan, sedangkan Go-Box bertujuan untuk layanan paket.

Wahid & Puspita (2017) mengatakan bahwa promosi yang diadakan oleh Go-Jek menjadi cara efektif dalam menarik minat masyarakat untuk mencoba produk atau layanan yang disediakan sebuah perusahaan. Seperti setiap peluncuran fitur baru yang diadakan Go-Jek, yaitu promo Go-Ride diskon 50% jika menggunakan GO-PAY yang merupakan fitur terbaru dari Go-Jek.

## Simpulan

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih go-jek pada penelitian ini adalah Stimulus Go-jek yang memengaruhi seseorang konsumen dalam pertimbangan menggunakan go-jek adalah Produk, Harga, dan Service. Faktor internal yang memengaruhi seorang konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa go-jek adalah Persepsi, Motivasi dan Keterlibatan, Pengetahuan dan Gaya Hidup. Faktor sosial yang memengaruhi konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa go-jek adalah Status, Starata dan Ekonomi. Sedangkan faktor lingkungan fisik dan waktu yang memengaruhi konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa go-jek adalah Tidak memiliki kendaraan pribadi, Angkutan lain lebih mahal, dan Angkutan lain tidak praktis dan higienis.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Go-Jek Indonesia hendaknya mempertimbangkan stimulus go-jek, faktor internal, faktor sosial, faktor lingkungan fisik dan waktu, serta alternatif angkutan yang memengaruhi konsumen dalam membeli jasa go-jek, agar pertimbangan pembelian konsumen jasa ojek semakin meningkat di masa mendatang.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya hendaknya menambah jumlah informan yang lebih dari 10 orang. Karena semakin banyak

jumlah informan cenderung hasil penelitiannya relatif mendaki kenyataannya yang terjadi di lapangan, serta menambah variabel lainnya.

## Daftar Pustaka

- [1] Agustin, A. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GO-JEK) di Surabaya*. Jurnal Ilmu Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Diunduh melalui <http://ejournal.stesia.ac.id/jirm/article/viewFile/3202/2702> (12 februari 2018)
- [2] Amajida, F. D. (2016). *Kreativitas Digital dalam Masyarakat Risiko: Studi tentang Ojek Online "GO-JEK" di Jakarta*. Jakarta: Denpasar Sosiologi Universitas Indonesia.
- [3] Andikhe, d. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi peningkatan beli ulang (Studi pada jasa GO-JEK di Semarang)*. Universitas Diponegoro
- [4] Aptaguna, A. Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. *Widyakaa*, Vol. 3 Maret 2016.
- [5] Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [6] Artonalog. (2015, Desember 17). *Pengertian Perusahaan*. Diperoleh 12 Februari 2018, dari <http://artonalog.blogspot.co.id/pengertian-perusahaan.html>.
- [7] Darmadi, W. (2016). *"Dampak Keberadaan Transportasi Ojek Online (GO-JEK) Terhadap Transportasi Angkutan Umum Lainnya di Kota Makassar"*
- [8] Universitas Islam Negeri Alaudin. Dipublikasikan di <http://resposilori.uin-alaudind.ac.id/3049/> (23 februari 2018)
- [9] Dwijoko, A. & Sterya, H. (2017). *Motorcycles as Public Transport Service Based on Smart Phone Android Applications*. *MATEC Web of Conferences* 138. DOI : 10\_1051/mateconf/20171380700. Diunduh melalui <https://Scholar.google.com> (10 juni 2018)