

Accepted: Januari 2022	Revised: Februari 2022	Published: Maret 2022
----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek

M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti,

Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati

IAIN Kediri, Indonesia

email: msolehmauludin@iainkediri.ac.id

Abstract

This study aims to find out and analyze consumer perceptions of using Go-Jek services. Using a qualitative approach, consumer behaviour theory, and research objects in Kediri, this study resulted in the conclusion that the perception or process that causes a consumer to use Gojek services depends on the stimuli received by the consumer. Every consumer has different motivations and reasons to use Gojek's services. The biggest stimulus that causes the emergence of consumer perception is that Gojek offers attractive promos, where the percentage of who chooses it is 43%.

Keywords: *Perception; Consumer*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa persepsi konsumen dalam menggunakan jasa layanan Go-Jek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teori perilaku konsumen, dan obyek penelitian di Kediri, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa persepsi atau proses yang menyebabkan seorang konsumen menggunakan jasa Gojek tergantung dari rangsangan yang diterima oleh konsumen tersebut. Setiap konsumen mempunyai dorongan dan alasan yang berbeda untuk menggunakan jasa Gojek. Rangsangan yang terbesar yang menyebabkan munculnya persepsi konsumen adalah Gojek menawarkan promo yang menarik, dimana prosentase yang memilihnya sebesar 43 %

Kata kunci : *Persepsi; Konsumen*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya kemajuan manusia dan era perubahan globalisasi, perkembangan teknologi pada bidang komunikasi serta informasi mulai banyak peningkatan. Salah satu sektor yang mempunyai peran penting untuk bidang perokonomian yang semakin meningkat adalah sektor jasa. Berkembangnya suatu perusahaan juga perlukan suatu faktor untuk menentukan bagaimana kualitas layanan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan harus menyimpulkan bagaimana strategi dalam melayani konsumen yang baik dan efisien hingga konsumen tersebut bisa puas. Dalam hal ini diperluka bantuan *fintech* atau teknologi finansial yang merupakan suatu inovasi pada bidang keuangan atau finansial yang bertujuan guna mempermudah konsumen dalam menikmati layanan sektor jasa tersebut dalam hal pembayaran atau keuangan sehingga juga dapat mempermudah perusahaan dalam memberikan menciptakan pelayanan yang memuaskan.

Saat ini, di era yang serba digital, telah tercipta banyak sekali inovasi-inovasi baru yang terlahir di negara Indonesia. Semua ini berawal dari semakin pesatnya jejaring teknologi yang ada serta semakin canggihnya penemuan-penemuan dari hasil pemikiran sumber daya manusia yang baru. Penemuan tersebut kemudian diaplikasikan dengan kehidupan masyarakat saat ini dan diambil manfaat atau kegunaanya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu semakin pesatnya teknologi digital dikalangan masyarakat. Banyak sekali aplikasi-aplikasi digital yang canggih di media seluler kita guna memudahkan kehidupan umat manusia di masa modernisasi saat ini dimanapun dan kapanpun.

Dalam perkembangan zaman, maka berdampak juga pada kegiatan ekonomi baik dalam bentuk kegiatan memasarkan produk maupun jasa. Selain berkembangnya kegiatan ekonomi juga berdampak pada cakupan bisnis yang bertambah luas mulai dari strategi pemasaran produk dan jasa yang semakin beragam hingga terciptanya aplikasi-aplikasi digital yang dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk maupun jasa.

Salah satu dampak dari perkembangan zaman yang serba digital adalah dengan terciptanya aplikasi yang bergerak di bidang transportasi. Mengingat kebutuhan transportasi masyarakat di Indonesia sangat tinggi. Sekarang ini, dunia dihebohkan dengan keberadaan alat transportasi atau kendaraan melalui *online*. Kendaraan online tersebut adalah sebuah transportasi menggunakan

aplikasi sebagai alat pemesanan sehingga dengan adanya transportasi online dengan media aplikasi tersebut maka dapat memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam bidang transportasi.

Konsumen pada dasarnya banyak yang membutuhkan sektor jasa pada bidang transportasi untuk memperlancar kegiatan-kegiatannya, seperti bekerja, sekolah, atau lainnya. Realitanya masih tetap banyak masyarakat yang dalam melakukan perjalanan masih bergantung pada transportasi umum. Akan tetapi banyak transportasi umum di Indonesia dalam memberikan fasilitas dan pelayanannya tidak efisien dan tidak efektif. Kadang kala konsumen harus mencari di sekitar tempat untuk menemukan transportasi umum yang tersedia. Hal inilah yang menimbulkan keluhan konsumen karena waktu yang seharusnya bisa terorganisir bisa menjadi tidak pasti karena kesulitan mencari angkutan umum, karena tidak seluruh daerah terdapat angkutan umum ini.

Jasa transportasi mempunyai fungsi dan peran yang berperan penting untuk melancarkan mobilitas guna memudahkan kegiatan. Sektor bisnis yang tepat beroperasi untuk saat ini, yaitu transportasi. Karena adanya teknologi komunikasi yang semakin maju dapat mendorong berkembangnya suatu bisnis transportasi tersebut. Transportasi merupakan angkutan jalan yang menggunakan perkembangan ilmu berbasis aplikasi serta baik untuk pemesanan.

Pada masa saat ini, sebuah inovasi baru muncul, yaitu dengan membuat transportasi berbasis *online* yang memberikan fasilitas dan pelayanan lebih baik serta tentunya efisien. Konsumen bisa memilih secara leluasa dalam memesan beberapa fitur layanan sekaligus dengan hanya menggunakan *smartphone*. Banyak sekali aplikasi-aplikasi yang berkembang saat ini seperti aplikasi keuangan, contohnya adalah DANA, M-Banking, dan lain sebagainya. Ada juga aplikasi di bidang perbelanjaan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya. Dan ada juga aplikasi yang bergerak di bidang sarana atau jasa transportasi. Bisnis transportasi sangat memberi keuntungan yang besar, indikator yang bisa terlihat adalah pesatnya perkembangan pelaku bisnis alat transportasi maupun perusahaan sejenis.¹

Masyarakat milenial tentu tidak asing dengan istilah “Gojek”. Istilah ini sering kali dibicarakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Gojek adalah salah

¹ Kristina Vika Natalia, Skripsi: “Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab” (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018), 1

satu aplikasi yang bergerak di bidang transportasi. Gojek di buat bertujuan untuk penyewaan jasa ojek pada umumnya. Tetapi berbeda dengan tukang ojek di pangkalan. Istilah gojek dinilai terkenal lebih modern dibandingkan ojek karena dapat dilihat dari proses pemesanan jasanya yang harus melalui aplikasi yang terpasang di hp seluler *customer*. Selain itu, jasa gojek juga bisa disewa di berbagai jasa seperti jasa pesan atau antar makanan, jasa belanja, jasa bisnis, transportasi, dan lain sebagainya. Maka dari itu, gojek sangat multi fungsi dikalangan masyarakat. Beberapa penyedia dari layanan ini, Gojek termasuk yang paling mencolok dalam pertarungan pasar pada Indonesia sekarang. Gojek adalah jasa transportasi yang pertama hadir di Indonesia yang identik dengan warna hijau, mempunyai layanan serupa serta *range* harga seperti jasa transportasi yang lainnya.²

Pada saat ini, PT Gojek Indonesia memberikan dampak yang signifikan dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia dalam bidang transportasi. Bagaimana tidak, PT Gojek Indonesia menawarkan banyak kemudahan antara lain adalah biaya alat transportas yang cukup hemat, waktu lebih efisien pada saat perjalanan, jasa yang mudah dipesan serta praktis, keamanan senantiasa terjaga sebagai penumpang, serta mendapatkan pelayanan ramah dan beradab

Pada tanggal 18 Desember tahun 2014, Nadiem Makarim mendirikan dan merilis Gojek di Indonesia dengan tujuan guna mengurangi jumlah masyarakat yang pengangguran di Indonesia, dan ikut memberikan sebuah solusi efektif untuk mengatasi kemacetan terutama pada kota-kota besar. Layanan jasa berbasis *online* ini banyak dipilih masyarakat dikarenakan kemudahannya dalam mengakses aplikasi, biaya yang diperhitungkan bersifat transparan, dan pelayanan serta fasilitas yang disediakan lebih memuaskan. Konsumen Gojek tidak harus keluar rumah untuk memesan salah satu layanan yang tersedia, karena hanya dengan mengakses aplikasi saja, pengemudin ojek *online* sudah bisa datang ke rumah dengan sendirinya. Di tahun 2022, jumlah masyarakat yang telah mengunduh aplikasi Gojek ini mencapai total lebih dari 100 juta *download* dengan 2 juta lebih mitra *driver* yang tersebar pada seluruh Indonesia. Gojek merupakan pelopor ojek berbasis *online* di Indonesia dan

² Riswanto Tumuwe, *Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal Holistik, Vol. 9, No. 21, 2018, 2.

merupakan yang terbedar pada saat ini dengan berada di bawah naungan PT GoTo Gojek Tokopedia.³

Selain penawaran kemudahan dalam hal biaya transportasi yang cenderung hemat hingga pelayanan yang ramah dan sopan, PT GOJEK Indonesia dapat memberikan kemudahan dalam hal lainnya, seperti memberikan pelayanan selain jasa antar-jemput penumpang (GoRide), yaitu memberikan pelayanan berupa jasa antar-jemput barang (GoSend), jasa pemesanan sampai pengiriman makanan (GoFood), jasa pembelian barang sesuai permintaan pelanggan (GoMart), pemesanan mobil pick-up untuk membawa barang dalam jumlah yang banyak (GoBox), jasa membersihkan tempat tinggal (GoClean), jasa dalam hal kecantikan (GoGlam), dan jasa pijatan (GoMasage). Layanan atau fitur yang diberikan oleh PT GOJEK Indonesia nyatanya banyak digandrungi oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunduh aplikasi gojek.

Cara kerja atau operasional aplikasi tersebut adalah dengan menggabungkan teknologi *modern* dalam bidang *startup*. Setiap *driver* yang bekerja pada GOJEK memakai *handphone android*. Setiap *driver* Gojek bekerja dengan menggunakan aplikasi dan mereka wajib menyalakan GPS. Ketika terdapat konsumen atau pelanggan yang ingin memesan jasa Gojek melalui aplikasi maka dalam radius 3 km panggilan dari pelanggan tersebut akan masuk di ponsel *driver* yang terhubung sehingga pesanan dari pelanggan bisa terpenuhi.

Meskipun demikian, di era gejolak digital yang sangat berkembang pesat ini, masih ada masyarakat awam yang belum mengetahui fungsi dan kegunaan utama gojek ini seperti apa dan bagaimana khususnya di wilayah Kediri. Masih banyak masyarakat yang masih merasa asing akan arti gojek itu sebenarnya apa. Dan masih ragu akan keberadaan gojek saat ini, terutama pada masyarakat yang masih awam atau gaptex tanpa dilihat dari sulitnya mencerna dan mengotak-atik aplikasinya bagaimana. Karena pada dasarnya orang yang setengah baya khususnya ibu-ibu terkadang tidak mau tau tentang perkembangan dunia modern saat ini. Padahal Gojek sangat berguna di kehidupan sehari-hari dan cara aksesnya pun sangat mudah.

Adanya persepsi yang baik dari konsumen membuat Gojek bisa terus berkembang. Selain itu, Gojek juga memberikan inovasi terbaru dengan meluncurkan fitur Gopay sebagai solusi pembayaran yang berbasis dompet

³ <https://www.gojek.com/en-id/> Diakses pada tanggal 16 April 2022 pukul 08.49 WIB.

digital sehingga dapat langsung terhubung dengan aplikasi Gojek. Gopay merupakan salah satu bentuk *fintech* di Indonesia yang disediakan untuk mempermudah pembayaran dan kenyamanan saat melakukan transaksi dengan Gojek. Akan tetapi inovasi ini juga memiliki risiko apabila konsumen kurang berhati-hati dalam pemakaiannya. Meskipun demikian tetap banyak orang yang lebih terbantu dengan keberadaan dompet digital ini karena tidak perlu menyiapkan uang *cash*. Selain itu, terdapat banyak promo *voucher* menarik apabila konsumen menggunakan Gopay. Beberapa *voucher* yang ditawarkan Gojek sendiri membuat konsumen lebih terpuaskan. Dengan hal ini mulai bermunculan persepsi dari konsumen yang ingin untuk terus menikmati layanan fitur Gojek.

Gojek yang ada pada masa sekarang dapat mengubah nilai kebiasaan ketika menggunakan transportasi. Namun bukan hanya layanan transportasi saja, Gojek juga memberikan beberapa layanan jasa lainnya seperti pengantaran makanan, pembelian barang, pengantaran barang, dan masih banyak lagi. Melalui persepsi konsumen yang merupakan proses masuknya wawasan dan informasi ke dalam otak manusia yang dapat menghadirkan hubungan dengan lingkungan dan pilihannya, Gojek akan terus berinovasi dalam menciptakan layanan agar dapat memuaskan persepsi konsumen itu sendiri. Transportasi *online* ini mempunyai keunggulan di bidang aspek layanan yang baik, bauran pemasaran dan ketergunaan, dan kecepatan ketika mencari *driver*. Interpretasi juga persepsi konsumen selanjutnya didekripsikan pada bentuk tingkah laku dan berisi tindakan sebagai reaksi suatu kepuasan.⁴

Menanggapi mengenai minat dan kebutuhan masyarakat akan Gojek, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh dan meninjau dari bidang persepsi. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisa mengenai persepsi yang artinya suatu proses diterimanya stimulus oleh seorang individu atau pelanggan melalui panca inderanya dalam penggunaan jasa GOJEK. Dan selanjutnya proses dari pengindraan. Maka dari hal ini, peneliti ingin menganalisis mengenai seberapa tahu masyarakat saat ini mengenal transportasi gojek. Dan seberapa tahu fungsi atau kegunaan aplikasi gojek itu sendiri bagaimana. Kemudian peneliti merumuskan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan jasa Gojek di Wilayah Kediri.

⁴ Nurmaiyasa, dkk, *Persepsi Masyarakat Tentang Angkutan Online di Kota Ternate*, Jurnal Simetrik, Vol. 10, No. 2, 2019, 351.

Kajian Teori

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, lalu kemudian individu tersebut menyadari tentang sesuatu yang dinamakan sebuah persepsi. Dengan adanya persepsi individu menyadari dapat mengerti tentang sebuah keadaan lingkungan yang disekitarnya maupun tentang hal yang berada dalam diri individu yang bersangkutan. Menurut Bimo Walgito persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan kativitas yang integrated dalam diri setiap individu.⁵

Persepsi merupakan peranan yang sangat penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi yaitu suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kedatangan berbagai aspek maupun gejala yang ada di sekitarnya. Machfoedz dan Mahmud mengatakan bahwa persepsi merupakan proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.⁶

Konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang maupun jasa. Selain itu sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pengertian itu dapat dibenarkan karena setiap orang yang menggunakan jasa atau mengonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen maupun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengonsumsi dapat disebut sebagai konsumen.⁷

Secara harfiah konsumen merupakan seseorang yang membutuhkan, membelanjakan maupun menggunakan, pemakai atau pembed. Adapun istilah

⁵ Sunaryo, "*Psikologi Untuk keperawatan*" (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2002), cet. 1, hlm. 93

⁶ Machfoedz dan Mahmud, "*Pengantar Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) hlm. 41

⁷<http://repository.uin-suska.ac.id/7090/4/BAB%20III%20Kerangka%20Teori.pdf> Diakses Pada Kamis, 21 April 2022 Pukul 17.30 WIB

konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*consumer*”, atau dalam bahasa Belanda yaitu “*consument*”.⁸ Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.

Menurut Hornby, konsumen (*consumer*) merupakan seseorang/individu yang membeli barang maupun menggunakan sebuah jasa. Seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Seseorang yang menggunakan suatu persediaan maupun sejumlah barang. Setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Istilah hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen sudah sangat sering terdengar. Namun, belum jelas benar apa saja yang masuk ke dalam materi keduanya. Juga apakah kedua cabang hukum itu identik. Karena posisi konsumen yang lemah maka ia harus dilindungi oleh hukum.⁹

Persepsi konsumen yaitu suatu proses yang menjadikan seseorang memilih mengkoordinasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seseorang termotivasi untuk membeli karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Kebanyakan individu mungkin melihat pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya dengan berbeda. Proses dari persepsi ini biasanya dimulai dengan adanya stimulus yang mengenai panca indra yang disebut dengan sensasi.¹⁰

Persepsi konsumen merupakan sebuah proses yang dilalui seseorang dalam melakukan sebuah pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi agar memperoleh arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari

⁸ Celina, “*Hukum Perlindungan konsumen*” (Jakarta: Sinar Garfika 2008), 22

⁹ Abdul Atsar dan Rani Apriani, “Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen” (Yogyakarta: Penertbit Deepublish, 2019), 2-4

¹⁰ Yoana Amelia Dewi, “*Analisa Persepsi Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung*” **Error! Hyperlink reference not valid.**

kenyataan yang ada. Menurut Shiffman dan Kanuk, persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis factor, yaitu:

- a. Faktor stimulus, merupakan karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- b. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra yaitu juga pada proses pengalaman dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi adalah salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam prosesnya, dapat dibilang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir serupa pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat tidak sama. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena adanya empat proses persepsi:

- a. Perhatian Yang Selektif : Guna dapat menarik konsumen karena pesan yang tersampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam menarik perhatian dan minat dari konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan diperhatikan oleh orang lain.
- b. Distorsi Selektif : Berguna dalam hal menjelaskan kecenderungan orang dalam mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya, karena pada umumnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah ia miliki. Dengan demikian pemasar harus berusaha untuk lebih memahami konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Distorsi selektif bermanfaat dalam keuntungan pemasar dengan merk yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merk yang netral untuk membuatnya lebih positif.
- c. Ingatan Selektif : Artinya mengingat apa yang dikatakan sebagai kelebihan dalam suatu produk dan melupakan apa yang dinyatakan oleh pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Konsumen lebih mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk.
- d. Persepsi *Subliminal* : Mekanisme persepsi selektif menekankan keterlibatan maupun pemikiran aktif pihak konsumen, argumennya merupakan pemasar yang diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam

iklan atau kemasan. Konsumen yang tidak sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.¹¹

Berikut ini terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan bersifat negative, menurut Slamet yaitu:

- a. Persepsi positif : Merupakan persepsi maupun pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan lebih menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
- b. Persepsi negative : Yaitu persepsi maupun pandangan terhadap suatu obyek yang menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sama dengan kepribadiannya.¹²

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Dalam membentuk persepsi seseorang dapat disebabkan atau dipengaruhi oleh bermacam faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut¹³:

- a. Faktor internal, faktor internal dapat berupa pengalaman, kebutuhan yang terjadi pada saat itu, nilai yang ada didalamnya atau dianutnya, serta suatu ekspektasi atau suatu pengharapannya.
- b. Faktor eksternal, faktor internal meliputi tampilan dari suatu produk, sifat-sifat yang stimulus, serta kondisi atau keadaan lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan, reaksi seseorang terhadap suatu stimulus akan sama dengan pandangan individu tersebut terhadap pandangan dunia ini atau versi dari subyektifnya terhadap suatu realitas dimana realitas tersebut dibentuk berdasarkan pada faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas. Pada waktu individu atau seseorang mempunyai suatu keinginan untuk memiliki dengan membeli suatu produk baru, maka ia sebenarnya sedang merasa persepsinya mengenai produk tersebut dan bukan dari produk itu sendiri. Seorang pelaku pemasaran diharuskan dapat peka dan mengerti persepsi konsumen tersebut

¹¹ Philip Kotler dan AB Sutanto, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Indeks, 2007), 228

¹² Asra Yurita, “*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian*”, (Mei, 2016), 4

¹³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 93

terhadap kenyataan yang bersifat subyektif dan bukan kenyataan yang bersifat obyektif.

Selanjutnya untuk dapat mengetahui mengapa individu atau pembeli tersebut menerima atau tidak menerima suatu produk atau suatu merek, maka pelaku pemasaran harus dapat memperhatikan dengan seksama dan teliti mengenai pandangan pembeli pada produk atau pada merek tersebut. terdapat dua macam bentuk konsep berpikir dari seorang konsumen yang terdapat dalam dunia ilmu ekonomi dan bahkan sampai saat ini. Yang pertama adalah yaitu konsep *utility*, dimana konsep tersebut hadir dalam ilmu ekonomi dengan sistem konvensional. Konsep *utility* berarti sebagai sebuah poin kepuasan pembeli dalam hal melakukan kegiatan pemakaian barang dan jasa. Yang kedua adalah konsep *mashlahah*, konsep tersebut tampil dalam ilmu bidang ekonomi dengan sistem syariah atau ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai suatu konsep gambaran perilaku konsumen yang didasarkan pada konsep kebutuhan dan prioritas.

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk persepsi disebabkan pada faktor yaitu faktor akan sesuatu hal yang didapat dari interaksi yang terjadi antara dua jenis faktor berikut¹⁴:

- a. Faktor stimulus, faktor ini yaitu berbentuk suatu karakteristik dari fisik seperti dapat diwujudkan berupa ukuran, warna, berat, atau bentuk.
- b. Faktor individu, faktor ini adalah faktor dimana yang terdiri dari proses didalamnya adalah bukan terlihat pada pancaindra saja, namun juga termasuk pada suatu proses penganglaman yang sama atau serupa dan dorongan utama serta suatu harapan dari konsumen itu atau diri mereka sendiri.

Sedangkan menurut Robbins, persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh watak dari seseorang itu sendiri. Karakter dari seseorang tersebut disebabkan oleh beberapa hal berikut¹⁵ :

- a. *Attitude*, yaitu pada dua individu yang tidak berbeda, tetapi pada setiap individu menangkap sesuatu yang dilihat itu tidak sama atau berbeda satu dengan yang lainnya.

¹⁴ Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 228.

¹⁵ Asra Yurita, "Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian", (Mei, 2016), 3.

- b. *Motivies*, yaitu suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi sehingga hal tersebut yang dapat mendorong seseorang dan mungkin dapat memiliki dampakyang cukup kuat pada persepsi mereka.
- c. *Interest*, dapat diartikan sebagai fokus yang berasal dari sikap kita sepertinya juga disebabkan oleh minat kita, karena keinginan seseorang tidak sama satu dengan lainnya.
- d. *Experiences*, yaitu dapat diartikan sebagai fokus dari karakter individu dimana hal tersebut berkaitan dengan pengalaman masa lalu yang telah dialami seperti keinginan atau interest dari individu.
- e. *Expectations*, yaitu ekspektasi dapat merubah persepsi dari seseorang dimana individu tersebut dapat melihat apa yang telah mereka inginkan dari apa yang sudah terjadi saat ini.

Adapun faktor yang memengaruhi persepsi menurut Zamroni diantaranya adalah sebagai berikut¹⁶ :

- a. **Motif** : Motif mererupakan faktor internal dimana motif dapat merangsang untuk menimbulkan suatu perhatian. Adanya motif tersebut dapat mempengaruhi munculnya harapan dari seseorang untuk melaksanakan sesuatu hal ataupun tidak.
- b. **Kesediaan dan Harapan** : Pada saat memilih hal yang akan kita pilih untuk di laksanakan dan setelahnya bagaimana suatu pesan yang terpilih itu akan dapat di konsep dan di interprestasi.
- c. **Intensitas Rangsangan** : Kuat dan lemahnya suatu rangsangan yang dilaksanakan akan sangat berpengaruh bagi seseorang.
- d. **Pengulangan** : Suatu sentuhan yang timbul atau terjadi secara terus-menerus maka akan menyita perhatian sebelum sampai pada titik jenuh.

Menurut Zamroni, persepsi dipengaruhi faktor-faktor yang antara lain adalah sebagai berikut :

- a. **Kekuatan stimulus**
- b. **Fisiologi atau Psikologi** : Jika konsep fisiologi seseorang tidak tersusun maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi seseorang. Sedangkan psikologis meliputi pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan lainnya juga akan berpengaruh bagi individu dalam memberikan persepsi pada suatu hal.

¹⁶ Agung Gita Subakti, dkk, *Analisi Perspesi Konsumen, Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 31

c. Lingkungan : Kondisi dan situasi yang menjadi awal stimulus juga mengubah persepsi pada seseorang.

Menurut Stephen Robin faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut¹⁷ :

- Pelaku Persepsi : Cara seseorang atau individu dalam memandang dan mengartikan dan disebabkan oleh karakteristik individu dari diri sendiri atau seorang individu.
- Target Atau Objek : Sifat atau watak dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan oleh individu.
- Situasi : Bagian-bagian lingkungan dapat berpengaruh pada persepsi seseorang atau individu, unsur-unsur tersebut adalah misalnya tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor kondisi.¹⁸

Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif yakni penelitian dengan pemrosesannya menggunakan perhitungan¹⁹ atau diartikan dengan penelitian ilmiah yang memfokuskan pada karakteristik ilmiah sumber data. Adapun penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Sukmadinata adalah suatu penelitian yang ditunjukkan guna mendeskripsikan dan menguraikan fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran orang secara individu ataupun kelompok.²⁰

Jenis penelitian ini memakai metode deskriptif yaitu pendekatan kualitatif. Metode kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan dalam menggambarkan masalah yang terjadi sekarang maupun pada saat yang berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan apapun yang terjadi sebagaimana mestinya pada waktu penelitian dilakukan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan persepsi konsumen terhadap penggunaan jasa Go-Jek di wilayah Kediri.

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan cara memberi serangkaian soal berupa tulisan kepada para responden untuk dijawab. Kuisioner adalah sebuah

¹⁷ *Ibid.*, 34

¹⁸ *Ibid.*, 332

¹⁹ Lexi J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 2

²⁰ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 60

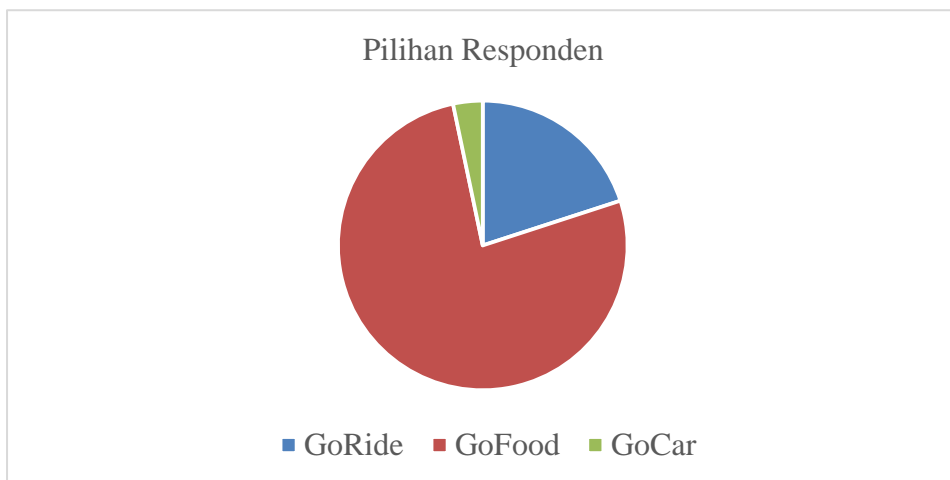
teknik dalam mengumpulkan data yang dianggap efisien apabila peneliti mengetahui hasil pasti dari variabel yang akan dibuktikan kebenarannya dan tahu hal yang diinginkan oleh pengisi kuisisioner.²¹

Pembahasan

Analisis persepsi konsumen pada penelitian ini diteliti melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang ada di wilayah Kediri. Terdapat sekitar 60 responden yang mengisi kuesioner dan dari hasil yang telah dipilih membuahkan bermacam-macam jawaban yang berbeda-beda. Artinya, persepsi konsumen terhadap penggunaan jasa Gojek di wilayah Kediri memiliki beragam persepsi yang dihadirkan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hasil pengujian ini memberikan pernyataan bahwa persepsi konsumen yang dilihat melalui beberapa faktor dapat diambil kesimpulan. Berikut adalah faktor-faktor yang ditanyakan dalam pengisian kuesioner kepada responden.

1. Fitur pada aplikasi Gojek yang sering digunakan



²¹ Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung : CV. Hira Tech, 2019)

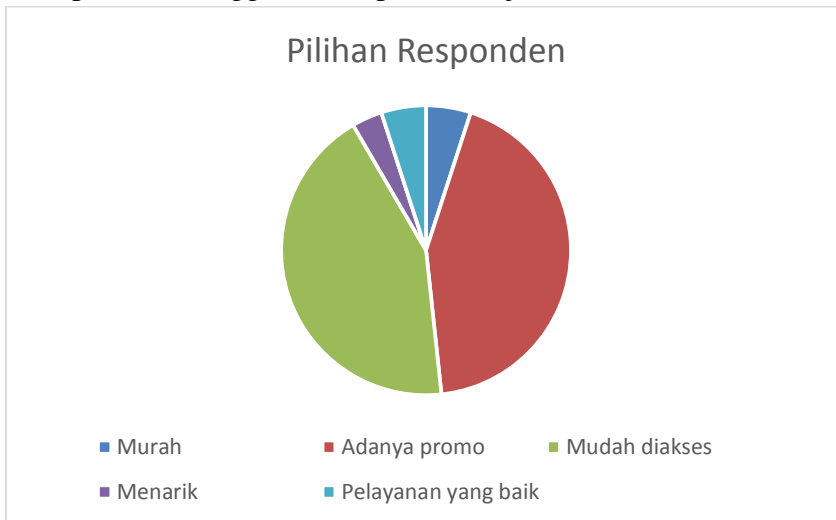
Pada aplikasi Gojek terdapat beberapa fitur atau layanan yang dihadirkan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart, GoPulsa, GoBox dan lainnya. Akan tetapi peneliti akan melakukan survey terlebih dahulu dan telah mendapatkan empat layanan yang paling sering digunakan, yaitu GoRide, GoCar, GoFood, dan GoSend. Akan tetapi, responden hanya memilih GoRide, GoCar, dan GoFood, sedangkan GoSend tidak termasuk dalam pilihan responden dalam penelitian kali ini. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner tersebut, dapat dinyatakan hasil sebagai berikut.

- a. GoRide = 20%
- b. GoFood = 77%
- c. GoCar = 3%

Pilihan konsumen terhadap fitur aplikasi Gojek yang paling banyak dipilih adalah GoFood, sedangkan yang paling sedikit adalah GoCar. Adanya pilihan yang beragam ini memberikan ketertarikan kepada peneliti dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi Gojek.

Sebanyak 77% konsumen memilih GoFood yang merupakan fitur di mana konsumen dapat memesan makanan tanpa harus keluar dan biasanya terdapat banyak *voucher* atau promo dari fitur ini yang berasal dari kerja sama antara pihak Gojek dengan mitra atau pemilik tempat makan. Selanjutnya, sebanyak 20% konsumen memilih GoRide yang merupakan layanan sebagai pengganti ojek untuk mengantarkan atau menjemput konsumen menggunakan transportasi motor. Sedangkan GoCar merupakan layanan yang sama seperti GoRide hanya saja memakai transportasi mobil sebagai kendaraan yang dipilih konsumen sebanyak 3%.

2. Alasan responden menggunakan aplikasi Gojek



Berdasarkan hasil pengisian kuesioner tersebut, dapat dinyatakan hasil sebagai berikut.

- a. Murah = 5%
- b. Adanya promo = 43%
- c. Mudah diakses = 43%
- d. Menarik = 4%
- e. Pelayanan yang baik = 5%

Persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi Gojek yang paling banyak dipilih adalah karena adanya promo dan kemudahan dalam mengakses, sedangkan yang paling sedikit adalah karena aplikasi tersebut menarik. Persepsi konsumen yang beragam ini kembali lagi kepada bagaimana kebutuhan masing-masing konsumen. Terdapat 43% konsumen yang memilih promo, biasanya mereka merupakan konsumen yang mencari kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Adanya promo ini membuat pengguna Gojek bisa merasa puas karena mereka bisa membeli jasa atau makanan yang harganya lebih terjangkau serta tidak perlu pergi ke tempat yang dituju.

Selanjutnya terdapat 43% konsumen yang menggunakan Gojek dengan alasan mudah diakses. Biasanya konsumen akan melakukan survey bagaimana suatu aplikasi dapat diakses dengan mudah atau tidak. Kemudahan ini sendiri membuat nilai tambah untuk pengguna Gojek

karena mereka tidak membutuhkan waktu lama dalam menggunakan layanan atau fitur yang tersedia.

Sebanyak 5% konsumen pengguna Gojek memilih pilihan mudah dan pelayanan yang baik. Pada hal ini, pilihan “murah” mengarah ke suatu produk yang akan dibeli atau kisaran biaya ongkir yang digunakan. Produk yang harganya lebih murah didukung dengan ongkir yang sesuai menimbulkan persepsi konsumen yang cenderung akan menggunakan kesempatan tersebut. Sedangkan pelayanan yang baik pasti dibutuhkan seluruh konsumen demi kenyamanannya. Pelayanan yang baik dari *driver* Gojek akan mempengaruhi bagaimana persepsi konsumen tersebut. Mayoritas *driver* Gojek tentunya melayani konsumen dengan baik dan ramah. Karena hal ini juga dapat mempengaruhi kualitasnya dengan nilai berupa bintang atau *rating* 1-5 yang diberikan oleh konsumen. Saat pesanan telah selesai, konsumen akan memberikan nilai beserta kritik dan saran (jika ada) kepada para *driver*. Hal tersebut akan berdampak besar kepada *driver* karena pihak Gojek dapat menilai bagaimana cara kerja *driver* tersebut. Selain itu, dengan adanya nilai yang diberikan dapat membantu konsumen lain dalam melihat kualitas kerja *driver* yang didapatkan.

Yang terakhir adalah, sebanyak 4% konsumen memilih alasan menarik. Ketertarikan ini dapat berasal dari tampilan aplikasi yang unik, promo yang menarik, dan sistem kerja aplikasi yang berbeda dengan yang lain. Selain nilai yang diberikan pada *driver*, konsumen juga dapat memberikan nilai pada tempat makan atau toko minuman yang telah dipesan. Hal tersebut tentunya akan memberikan persepsi kepada konsumen lain dalam memilih tempat makan/toko yang baik. Semakin banyak nilai, akan semakin banyak *rating* dari tempat makan/toko tersebut, sehingga persepsi konsumen terhadap hal ini akan semakin baik dan menjadi tertarik.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, mengenai Analisa Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Jasa Gojek di wilayah Kediri dapat disimpulkan bahwa 77% responden dengan jumlah responden sebanyak 60 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GoFood, sebanyak 20% responden menggunakan jasa GoRide, dan sebanyak 3% responden menggunakan jasa

GoCar. Berdasarkan pemilihan jasa pada Gojek tersebut dapat diketahui bahwa persepsi atau proses yang menyebabkan responden memilih serta menginterpretasikan gambaran mengenai penggunaan jasa Gojek di wilayah Kediri adalah sebagai berikut : sebanyak 43% responden menyatakan alasan yang mendorong mereka menggunakan jasa Gojek adalah karena adanya promo, sebanyak 43% menyatakan karena Gojek mudah diakses, sebanyak 5% menyatakan alasan mereka menggunakan Gojek adalah karena murah, 5% menyatakan karena pelayanan yang terdapat pada Gojek baik, dan 4% diantaranya menyatakan alasan atau penyebab mereka menggunakan Gojek adalah karena menarik. Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikatakan bahwa persepsi atau proses yang menyebabkan seorang individu menggunakan jasa Gojek adalah tergantung dari rangsangan yang diterima oleh individu tersebut. Setiap individu mempunyai dorongan dan alasan yang berbeda untuk menggunakan jasa Gojek.

Daftar Pustaka

- Celina. 2008. Hukum Perlindungan konsumen. Jakarta: Sinar Garfika.
- Dewi, Yoana Amelia. “Analisa Persepsi Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung”. **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Garaika dan Darmanah. 2019. Metodologi Penelitian. Lampung: CV. Hira Tech.
- Subakti, Agung Gita dkk. 2018. Analisa Perspesi Konsumen, Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.8, No. 1
<http://eprints.umm.ac.id/35211/3/jiptumpp-gdl-dhanyprase-48974-3-babii.pdf>
diakses pada 22 April 2022 pukul 14.20
- <http://repository.uin-suska.ac.id/7090/4/BAB%20III%20Kerangka%20Teori.pdf> Diakses Pada Kamis, 21 April 2022 Pukul 17.30 WIB
- <https://www.gojek.com/en-id/> Diakses pada tanggal 16 April 2022 pukul 08.49 WIB.
- Kotler, Philip dan AB Sutanto. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz dan Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Moloeng, Lexi J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian”.

- Muflih, Muhammad . 2006. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Natalia, Kristina Vika. 2018. Skripsi: “Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab”. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nurmayasa, dkk. Persepsi Masyarakat Tentang Angkutan Online di Kota Ternate. *Jurnal Simetrik*, Vol. 10, No. 2 2019: 351.
- Ratulangi Manado, *Jurnal Holistik*, Vol. 9, No. 21 2018: 2.
- Riswanto Tumuwe. Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal Holistik*, Vol. 9, No. 21 2018: 2.
- Rival Ali Anhar dan Intisari Haryati, ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PEMASARAN DI MEDIA ONLINE CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF MARKETING ON MEDIA ONLINE, DIMENSI, VOL. 9, NO. 3 : 412-421 NOVEMBER 2020.
- Sofyan Desvianto. Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 1, No. 3 2013: 106-108.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunaryo. 2002. “Psikologi Untuk keperawatan”. Jakarta: Buku Kedokteran EGC. Cet. 1.
- Wahyuni, Arina. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar, Skripsi, 2013.
- Yurita, Asra. 2016. “Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian”.
- Wahyuni, Arina. Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar, Skripsi, 2013.