

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan

PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan ojek *online* atau *ride hailing* pertama di Indonesia. Didirikan pada 13 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, yang bertujuan sebagai solusi kemacetan ibu kota. Pada saat itu, Nadiem sering menggunakan ojek untuk bepergian. Akan tetapi Nadiem menilai bahwa ojek pangkalan terkesan tidak efektif dan efisien karena harus menghampiri ojek pangkalan terlebih dahulu. Melalui kondisi tersebut, Nadiem menemukan ide untuk membuat bisnis transportasi ojek.

PT Gojek Indonesia memulai perjalanannya di Jakarta dengan 20 pengemudi dan menggunakan *Call Center* sebagai sistem pemesanannya. Pada tahun 2015, PT Gojek Indonesia memutuskan untuk menyediakan aplikasi sebagai sistem pemesanan sehingga Gojek menjadi solusi berbasis teknologi yang memudahkan kebutuhan transportasi. Dengan aplikasi ini, konsumen dapat dengan mudah memesan ojek secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan pengemudi yang akan menjemput pemesan. Dalam waktu 1 bulan, Gojek sudah mencapai 150 ribu download dengan rating 4,4 dari 5 bintang.

Pada awal pendiriannya, Gojek hanya melayani 4 jenis layanan yaitu jasa kurir, jasa transportasi, jasa antar makanan, dan jasa belanja dengan nominal kurang dari Rp 1.000.000. Layanan Gojek kemudian mengalami perkembangan sesuai dengan peluang dan potensi yang diharapkan mampu membantu konsumen. Hal itu juga dapat menjadi

tambahan penghasilan pengemudi dengan mengisi waktu luang diluar permintaan ojek konsumen. Hingga saat ini, Gojek sudah melayani 14 layanan yang dapat diakses melalui aplikasi Gojek. Kebutuhan masyarakat kian bertumbuh diikuti dengan jumlah download yang terus meningkat hingga jutaan kali, 2 juta mitra pengemudi yang tersebar di 203 kota dan kabupaten di Indonesia.

Seiring bertambahnya mitra pengemudi, PT Gojek Indonesia memberikan upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan performa *Driver* melalui pelatihan. Salah satunya adalah program pemberdayaan mitra Gojek lewat Bengkel Belajar Mitra. Bengkel Belajar Mitra merupakan pelatihan bulanan sebagai bentuk kerja sama Gojek dengan divisi *Driver community* dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan di berbagai bidang, terutama yang berkaitan dengan pelayanan prima serta pengembangan diri. Beberapa bidang yang menjadi fokus utama Bengkel Belajar Mitra adalah pelatihan bahasa inggris, kewirausahaan, perawatan otomotif, manajemen keuangan, hingga anti kekerasan dan pelecehan seksual. Menurut Gojek, metode ini merupakan salah satu jalan yang ditempuh untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, terdapat pelatihan keselamatan berkendara bersama Rifat *Drive Labs*. Gojek bekerja sama dengan sebuah konsultan keselamatan berkendara yang disingkat dengan RDL. Pelatihan ini berfokus pada cara menghemat energi, mengurangi polusi, memperpanjang umur kendaraan, memaksimalkan fitur-fitur yang ada dalam kendaraan, serta mengurangi resiko kecelakaan. Melalui pelatihan ini, diharapkan mitra *Driver* dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dari sisi keamanan dan kenyamanan berkendara, terutama mengurangi resiko kecelakaan. Hingga kini, terdapat 350 ribu mitra *Driver*

yang berasal dari 20 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Medan, Batam hingga Manado yang sudah mengikuti pelatihan.

Bertambahnya jumlah mitra pengemudi diiringi dengan bertambahnya jumlah pelanggan. Melihat kondisi ini, Gojek menawarkan paket voucher irit Go-Ride. Terdapat 2 jenis paket voucher irit Go-Ride yang ditawarkan, yaitu paket voucher irit Go-Ride senilai Rp 48.000 yang berlaku selama 7 hari dan paket voucher irit Go-Ride senilai Rp 96.000 yang berlaku selama 14 hari. Voucher irit Go-Ride ini merupakan salah satu upaya Gojek memberikan potongan harga yang diharapkan menarik minat pelanggan menggunakan Go-Ride.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia”

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.

4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Dengan visi dan misi tersebut, Gojek berharap dapat mensejahterakan perekonomian Indonesia dan membantu Indonesia menjadi negara yang bermartabat.

2.3 Logo PT. Gojek Indonesia

Logo PT Gojek Indonesia telah mengalami perubahan. Perubahan logo ini berlaku sejak tahun 2019 yang disertai peringatan hari jadi PT Gojek Indonesia yang ke-9. Perubahan logo ini sekaligus menandai evolusi Gojek dari layanan *ride-hailing*, menjadi ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang. Berikut merupakan logo pertama dari PT Gojek Indonesia dimulai sejak tahun 2010.

Gambar 2.1
Logo PT Gojek Indonesia



Logo PT Gojek Indonesia digunakan dalam branding ojek online seseorang mengendarai sepeda motor dengan simbol berupa gas yang melengkung di atas kepala berwarna hijau yang melambangkan transportasi ojek yang berbasis *online* dengan tulis Gojek yang merupakan *branding* perusahaan dicetak secara tebal dengan huruf capital yang mencolok bertujuan agar mampu dilihat dengan jelas dan mampu diingat masyarakat.

Pemilihan warna pada logo Gojek adalah warna hijau. Warna hijau dipilih karena melambangkan pertumbuhan, kebangkitan, stabilitas, dan ketahanan. Hijau juga dapat diartikan sebagai kemakmuran dan kombinasi warna yang positif seperti halnya Gojek yang memiliki misi memakmurkan mitra ojek dan membawa pengaruh positif bagi

lingkungan sekitar. Dalam logo Gojek juga terdapat *tagline* “An Ojek for Every Need” yang berarti perusahaan ini menyediakan jasa transportasi Ojek untuk siapa saja yang membutuhkan dengan sistem yang efektif dan efisien.

Gambar 2.2
Logo Baru Gojek Indonesia



Kini, Gojek mewadahi banyak hal, termasuk mitra, pembayaran, hingga *merchant*. Logo baru Gojek bersifat universal dan menginterpretasikan keberagaman yang ada dalam Gojek. Logo baru ini diberi nama “Solv”. Nama Solv sendiri diambil dari kata bahasa Inggris “Solve” yang berarti solusi dari berbagai macam masalah.

Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Logo ini mewakili semangat perusahaan untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi pengguna untuk hidup yang lebih efisien bagi konsumen, akses pendapatan yang lebih luas bagi mitra, dan peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi merchant.

Logo tersebut merupakan representasi dari mitra pengemudi yang setia melayani pengguna. Gambar titik (*dot*) merepresentasikan sang pengemudi dan lingkaran yang mengelilinginya merupakan kendaraan pengemudi tersebut. Selain memiliki filosofi yang sejalan dengan misi Gojek, Solv bisa memiliki sejumlah warna berbeda berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan yang mencakup hijau pada layanan transportasi, merah pada

layanan makanan, biru pada layanan pembayara, violet pada layanan hiburan, oranye pada layanan kebutuhan sehari-hari, dan ungu pekat pada layanan bisnis.

2.4 Tiga Pilar PT Gojek Indonesia

1. Kecepatan

Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

2. Inovasi

Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup pengguna.

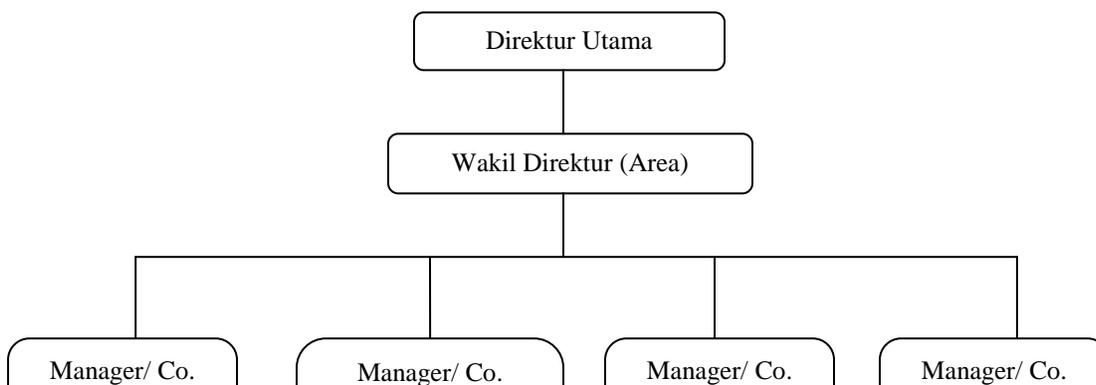
3. Dampak Sosial

Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

2.5 Struktur Organisasi PT Gojek Indonesia

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Gojek Indonesia adalah struktur organisasi fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi ke dalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Gojek Indonesia.

Gambar 2.3
Struktur Organisasi Gojek Indonesia



2.6 Deskripsi Pekerjaan

A. Direktur Utama

Sumber: www.go-jek.com, 2016

- memutuskan dan menyetujui peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menentukan strategi untuk mencapai Visi-Misi perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

B. Wakil Direktur

- Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing-masing area.

C. Manager IT

- Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Go-Jek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan software, hardware, braiware dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum Go-Jek Indonesia.
- Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

D. Manager Karyawan Front Office& Pemasaran

- Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan front office.
- Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional Go-Jek.
- Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya.
- Membuat lapran daftar pelanggan.
- Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

E. Manager Akuntansi

- Mengkoordinasi perencanaan anggaran.

- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
- Melakukan sistem pencatatan keuangan.
- Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
- Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.
- Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

F. Manager Ojek

- Membuat kelompok-kelompok tukang ojek.
- Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek.
- Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Go-Jek.
- Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua karyawan tukang ojek.

G. Karyawan

- Bidang Programming :
 - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Programming.
 - Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.
- Bidang Web :
 - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web.
 - Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web go-jek.
- Front office (CS. Administrasi & Pemasaran) :

- Melaksanakan semua pekerjaan front office yang ditetapkan oleh Manajer Front Office dan Administrasi.
- Bertanggung jawab kepada Manajer Front Office dan Administrasi.
- Tukang Ojek :
 - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek.
 - Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
 - Bertanggung jawab kepada atasannya.

2.7 Layanan yang Ditawarkan

Dalam kegiatan operasionalnya, Gojek menawarkan 15 macam layanan. Akan tetapi belum semua layanan tersedia di semua kota. Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan jenis layanan yang tersedia di Kota Semarang, diantaranya adalah:

1. Go-Ride

Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat. Fungsi utama layanan ini seperti layanan ojek pada umumnya, yaitu sebagai jasa angkutan untuk mengantarkan penumpang ke tujuan. Prinsipnya adalah *transparent pricing*, yaitu adanya kejelasan harga sesuai dengan jarak tempuh sehingga pelanggan tidak perlu tawar-menawar. Layanan ini distandarisasi dengan fasilitas helm.

2. Go-Car

Go-Car adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman.

3. Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 37.000 daftar restoran.

4. Go-Send

Go-Send adalah layanan kurir instan yang digunakan untuk mengirim dokumen dan barang dalam waktu 60 menit.

5. Go-Mart

Go-Mart adalah layanan yang bisa konsumen gunakan untuk berbelanja berbagai jenis barang dari berbagai macam toko. Pengemudi Gojek akan mengantarkan belanjaan konsumen dalam waktu 60 menit dengan tarif tertentu sesuai jarak toko dengan lokasi yang dituju.

6. Go-Box

Go-Box adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak atau *blind van*.

7. Go-Massage

Go-Massage adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional ke rumah konsumen. Go-Massage bermitra dengan para profesional yang telah lulus seleksi dengan jam operasional 06.00 hingga 24.00.

8. Go-Clean

Go-Clean adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor. Lebih dari 700 mitra profesional telah bergabung dengan Go-Clean.

9. Go-Glam

Go-Glam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure*, *creambath*, *waxing*, dan sebagainya ke rumah konsumen.

10. Go-Tix

Go-Tix adalah layanan *mobile ticketing* dan penyedia informasi acara mulai dari musik, olahraga, seni, budaya, atraksi, dan *workshop*. Melalui Go-Tix, konsumen dapat mengetahui acara yang akan diadakan di sekitarnya.

11. Go-Pay

Go-Pay adalah layanan dompet virtual untuk transaksi konsumen di dalam aplikasi Gojek. Saldo Go-Pay bisa digunakan untuk membayar biaya yang dikenakan selama menggunakan aplikasi Gojek sehingga lebih efisien dalam hal pengembalian transaksi tunai.

12. Go-Med

Go-Med adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat, vitamin, maupun kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi. Go-Med merupakan kolaborasi antara Gojek dengan Halodoc dengan menghubungkan konsumen dengan apotek terdekat.

13. Go-Auto

Go-Auto adalah layanan *auto care*, *auto service*, dan *emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif konsumen.

14. Go-Pulsa

Go-Pulsa adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Gojek dengan menggunakan GoPay.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, frekuensi penggunaan jasa Go-Ride di Semarang, dan aplikasi yang digunakan selain Go-Ride. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang ada di Semarang yang pernah menggunakan jasa Go-Ride minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara *online* melalui penyebaran *Google Form*. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, frekuensi penggunaan jasa Go-Ride di Semarang, dan aplikasi yang digunakan selain Go-Ride adalah sebagai berikut :

2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk fisik yang membedakan antara laki – laki dengan perempuan. Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden

Tabel 2.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Laki-laki	15	15
2	Perempuan	85	85
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (85%) sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (15%).

2.5.2. Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden dibagi berdasarkan kecamatan yang ada di Kota Semarang.

Domisili responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Domisili Responden

No	Kecamatan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Banyumanik	19	19
2	Gajahmungkur	3	3
3	Mijen	2	2
4	Ngaliyan	4	4
5	Pedurungan	7	7
6	Semarang Barat	6	6
7	Semarang Selatan	3	3
8	Semarang Tengah	4	4
9	Semarang Utara	2	2
11	Ungaran Timur	1	1
12	Tembalang	42	42
13	Gunungpati	4	4

14	Gayamsari	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, sebagian besar berdomisili di Kecamatan Tembalang dengan presentase 42%, lalu selanjutnya di Kecamatan Banyumanik dengan presentase 18%. Domisili responden pada penelitian ini termasuk menyebar ke semua kecamatan di Kota Semarang walau penyebarannya belum merata.

2.5.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari usia responden.

**Tabel 2.3
Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase
1	< 20 tahun	28	28
2	20-24 tahun	63	63
3	25-29 tahun	5	5
4	30-34 tahun	3	3
5	35-39 tahun	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun yaitu 28 responden (28%), yang berumur 20-24 tahun sebanyak 63 responden (63%), yang berumur 25-29 taun sebanyak 5 responden (5%), yang berumur 30-34 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan 35-39 tahun sebanyak 1 responden (1%) yang menggunakan Go-Ride.

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan memberikan gambaran secara tidak langsung mengenai sikap dan perilaku seseorang. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka semakin tinggi pula pengetahuan dan pengalamannya begitu juga sebaliknya. Semakin rendah tingkat pendidikan seseorang maka semakin rendah juga pengetahuan dan pengalamannya. Berikut data responden mengenai pendidikan sebagai berikut:

Tabel 2.4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMA	83	83
2	D1	1	1
3	Perguruan Tinggi (D3)	3	3
4	D4	1	1
5	Perguruan Tinggi (S1)	12	12
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden pelanggan Go-Ride di Semarang adalah lulusan SMA pada tingkat tertinggi yaitu 83 responden (83%). Kemudian lulusan Sarjana sebanyak 12 responden (12%), diikuti

lulusan Diploma sebanyak 3 responden (3%), serta lulusan D4 dan D1 masing-masing 1 responden (1%).

2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau mata pencaharian memberikan pengaruh penting terhadap aktivitas seseorang dalam kesehariannya. Berikut data responden mengenai pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 2.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	12	12
2	Pegawai Negeri	1	1
3	Dokter	1	1
4	Wiraswasta	4	4
5	Mahasiswa	81	81
6	<i>Freelancer</i>	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 81%. Kemudian Pegawai Swasta sebanyak 12 responden (12%), diikuti wiraswasta sebanyak 4 responden (4%), serta Pegawai Negeri, Dokter, dan *Freelancer* masing-masing sebanyak 1 responden (1%).

2.5.6 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pengeluaran per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengeluaran yang dikeluarkan responden baik untuk membayar tempat tinggal apabila anak rantau, biaya hidup harian, maupun biaya kebutuhan-kebutuhan lainnya. Berdasarkan Tabel 2.6 di bawah ini, responden dengan pengeluaran antara Rp 500.000-Rp 1.500.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 52 responden (52%). Kemudian diikuti oleh pelanggan dengan pengeluaran > Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 20 responden (20%), pelanggan dengan pengeluaran < Rp500.000 sebanyak 16 responden (16%), dan pengeluaran >Rp 2.500.000-Rp 3.500.000 sebanyak 9 responden (9%), serta > Rp 3.500.000 sebanyak 3 responden (3%).

Tabel 2.6
Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	16	16
2	Rp 500.000-1.500.000	52	52
3	> 1.500.000-2.500.000	20	20
4	> 2.500.000-3.500.000	9	9
5	> 3.500.000	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

2.5.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Go-Ride

Data mengenai jumlah berapa kali responden menggunakan Go-Ride dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan Go-Ride untuk berpergian. Berikut data responden yang pernah menggunakan Go-Ride berdasarkan kuantitas sebagai berikut :

Tabel 2.7
Intensitas Responden Menggunakan Go-Ride

No	Intensitas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 3 kali	49	49
2	3-6 kali	33	33
3	7- 9 kali	3	3
4	10- 12 kali	8	8
5	13-15 kali	5	5
6	>15 kali	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa Go-Ride sebanyak kurang dari 3 kali, yakni sebanyak 49 responden atau sebesar 49%. Diikuti dengan penggunaan 3-6 kali sebanyak 33 responden (33%), 10-12 kali sebanyak 8 responden (8%), kemudian 13-15 kali sebanyak 5 responden (5%), 7-9 kali sebanyak 3 responden (3%), serta >15 kali sebanyak 2 responden (2%).

2.5.8 Responden Berdasarkan Transportasi *Online* selain Go-Ride

Data mengenai jumlah berapa kali responden menggunakan Go-Ride dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan Go-Ride untuk berpergian. Berdasarkan Tabel 2.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa Grab Bike yakni sebanyak 44 responden atau sebesar 44%. Kemudian yang menggunakan Grab Car sebanyak 29 responden (29%), menggunakan Go-Car sebanyak 10 responden (10%), 6 responden (6%) menggunakan BRT. Dimana terdapat 11 responden (11%) yang tidak menggunakan transportasi *online* selain Go-Ride. Dalam

hal ini, hampir 50% responden memilih menggunakan Grab Bike sebagai alternatif transportasi *online* sejenis ketika bepergian.

Tabel 2.8
Transportasi *Online* selain Go-Ride

No	Transportasi <i>Online</i>	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Go-Car	10	10
2	Grab Bike	44	44
3	Grab Car	29	29
4	BRT	6	6
5	Tidak ada	11	11
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020