

***CUSTOMER EXPERIENCE* PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN *GO-POINTS* PADA TRANSPORTASI
*ONLINE GO-JEK***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



ARIMBI SOPHAN UTAMI

1141003034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah Saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Arimbi Sophan Utami

NIM : 1141003034

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arimbi Sophan Utami

NIM : 1141003034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : *Customer Experience* Pelanggan dalam Menggunakan *Go-Points* pada Transportasi *Online* GO-JEK.

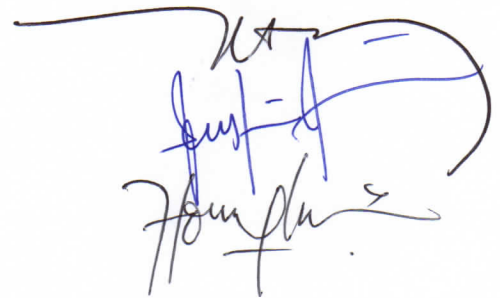
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Penguji 2 : Dra. Hanny Nurahmawati M.I.kom



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2018

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Customer Experience* Pelanggan dalam Menggunakan *Go-Points* pada Transportasi *Online* GO-JEK”. Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, tentunya tidak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu, memberi dukungan baik melalui motivasi, bimbingan, atau saling bertukar pikiran. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus pembimbing akademik dan dosen pembimbing tugas akhir yang Saya buat, dan juga yang selalu memberikan arahan dan motivasi.
2. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan berbagi pengalaman kepada penulis.
3. Keluarga besar penulis, terutama kepada Papa, Mama, dan Andin yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan secara material dan moral. Sehingga dapat mencapai pada titik ini.
4. Teman-teman Marcomm yang selalu berjuang bersama dalam mengerjakan semua tugas dan ujian selama proses perkuliahan. Terima kasih atas suka duka, canda tawa, dan pengalaman manis yang sudah kita lewati selama ini.
5. Teman-teman Komunal 2014 yang selalu menjadi penghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan.
6. Teruntuk “Balloon” (Delima, Arifa, Zita, Radha, Nandvi, Beno) yang Saya cintai dan Sayangi terima kasih atas suka dukanya dan telah menjadi penghibur, teman, sahabat di masa-masa perkuliahan Saya.
7. Terima kasih kepada Rizky Aditya Afriandino yang sudah menjadi penghibur dan support selama perkuliahan dan mengerjakan tugas akhir ini.

8. Geng “Marmut”, Geng “Cantik”, Geng “Ala-Ala” sahabat penulis selama SMP dan SMA hingga saat ini yang selalu setia dan memberikan keceriaan kepada penulis. Terutama untuk Firdha Rahmawati Riadi yang sudah bersedia memberikan tempat singgah gratis selama proses pengerjaan skripsi ini di Bandung.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya selama ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta , 21 Agustus 2018



Arimbi Sophan Utami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arimbi Sophan Utami
NIM : 1141003034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

“*Customer Experience* Pelanggan dalam Menggunakan *Go-Points* pada Transportasi *Online GO-JEK*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap tercantum nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Arimbi Sophan Utami

CUSTOMER EXPERIENCE PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN GO-POINTS PADA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK

Arimbi Sophan Utami

ABSTRAK

Jasa transportasi menjadi salah satu kebutuhan bagi semua masyarakat, karena itu transportasi mulai berkembang dan berubah dari transportasi yang konvensional menjadi transportasi yang berbasis *online* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat. Banyak transportasi *online* yang ada di Indonesia. Dari banyaknya jasa transportasi *online*, GO-JEK hadir dengan berbagai inovasi yang diberikan kepada pelanggannya. Salah satu inovasinya adalah program *loyalty Go-Points*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan mengkaji lebih dalam mengenai pengalaman yang didapat dan dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan *Go-Points* pada transportasi online GO-JEK. Berangkat dari teori komunikasi pemasaran mengenai *customer experience*, penulis mengangkat topik *customer experience* (pengalaman pelanggan) untuk mengetahui lebih dalam pengalaman yang didapat dan dirasakan pelanggan GO-JEK. Pengalaman tersebut ditinjau dari lima indikator *customer experience* yaitu, *sense, feel, think, act* dan *relate*. Metode kualitatif deskriptif dipilih guna untuk menjelaskan lebih dalam mengenai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan *Go-Points*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *Go-Points* memiliki pengalaman yang baik dan positif. Indikator *act* merupakan indikator *customer experience* yang paling memuaskan pelanggan dalam mengumpulkan dan menggunakan *Go-Points*. Hal itu karena *Go-Points* dirasa inovatif dengan menawarkan banyak *voucher* penawaran dan menyediakan permainan *swipe game*. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ditunjukkan dari perasaan puas dan senang para pelanggan setelah mengumpulkan dan menggunakan *Go-Points*.

Kata kunci: Pengalaman pelanggan, transportasi *online*, GO-JEK, *Go-Points*, pasca pembelian.

**CUSTOMER EXPERIENCE PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN
GO-POINTS PADA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK**

Arimbi Sophan Utami

ABSTRACT

Transportation services become one of the necessities for all people, because it is a transportation and growing from a relational that becomes an online-based tool. Many online transportation in Indonesia. From where the online transport service, GO-JEK comes with various innovations given to its customers. One of the innovations is the loyalty of the Go-Points program. This study aims to know, understand, and examine more deeply experienced and felt by customers in using Go-Points on GO-JEK online transport. From customer-related customer experience, the customer experience for a better and better experience from GO-JEK. Experience in terms of the five indicators of customer experience that is, sense, feel, think, act and relate. Descriptive qualitative methods are used to explain further in using the Go-Points feature. The results show that Go-Points users have a good and positive experience. The act indicator is a customer experience indicator that best satisfies customers in collecting and using Go-Points. That's because Go-Points are innovative by offering lots of voucher offers and providing swipe game. The positive experience that is felt by the customer is shown from the feeling of satisfaction and pleasure of the customers after collecting and using Go-Points.

Keywords: Customer experience, online transportation service, GO-JEK, Go-Points, post purchase.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i	
LEMBAR PENGESAHAN	ii	
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v	
ABSTRAK	vi	
ABSTRACT	vii	
DAFTAR ISI	viii	
DAFTAR GAMBAR	x	
DAFTAR TABEL	xi	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah	8
	1.3 Tujuan Penelitian	9
	1.4 Manfaat Penelitian	9
	1.4.1 Manfaat Teoritis	9
	1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	KERANGKA PEMIKIRAN	11
	2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	11
	2.2 Tinjauan Pustaka	20
	2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
	2.2.2 Perilaku Konsumen	20
	2.2.3 <i>Customer Experience</i>	26
	2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
	3.1 Metode Penelitian	31
	3.2 Objek dan Subjek Penelitian	32
	3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
	3.3.1 Sumber Data	32
	3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
	3.4 Operasionalisasi Konsep	36
	3.5 Teknik Analisis Data	40
	3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	41
	3.7 Batasan dan Fokus Penelitian	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	44
	4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	44
	4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian	45
	4.2 Hasil Penelitian	49
	4.2.1 <i>Customer Experience</i> Pelanggan dalam	

	Menggunakan <i>Go-Points</i> pada Transportasi <i>Online GO-JEK</i>	50
4.3	Pembahasan	94
4.3.1	Indikator <i>Act</i> pada <i>Customer Experience</i> Memuaskan Pengalaman Pelanggan dalam Menggunakan <i>Go-Points</i>	96
4.3.2	Rasionalitas pada Pengalaman Pelanggan dalam Menggunakan <i>Go-Points</i>	100
BAB V	PENUTUP	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Akademis	104
5.2.2	Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3.1 Karakteristik Informan	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3.3 Triangulasi	42
Tabel 4.1 Profil Subjek Utama	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Decision Making Process</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 4.1 <i>Swipe Game Go-Points</i>	46
Gambar 4.2 Informan I Ama	52
Gambar 4.3 Informan III Nasya	53
Gambar 4.4 Informan IV Rizka	54
Gambar 4.5 Informan II Joshua	55
Gambar 4.6 <i>Screenshot Instagram @am4a</i>	59
Gambar 4.7 <i>Screenshot Instagram @joshuarhamenda</i>	61
Gambar 4.8 <i>Screenshot Instagram @nasybuzz</i>	62
Gambar 4.9 <i>Screenshot Instagram @rizkaagnesza</i>	64
Gambar 4.10 <i>Screenshot Go-Points Rizka</i>	69
Gambar 4.11 Pengalaman Pelanggan Menggunakan <i>Go-Points</i>	94