

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau

Ary Sujatmiko

Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: arysujatmiko@student.uir.ac.id

Diterima: 15-03-2022    Disetujui: 12-04-2023    Diterbitkan: 12-06-2023

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Go-Jek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan citra Go-Jek sebagai variabel terikat dianalisis dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan 93 mahasiswa FIKOM sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra Go-Jek, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi citra Go-Jek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Go-Jek; Mahasiswa.

### Abstract

*This study aims to examine the effect of service quality on the brand image of Go-Jek among students of the Faculty of Communication at Universitas Islam Riau. Service quality, as the independent variable, and the brand image of Go-Jek, as the dependent variable, were analyzed using a qualitative approach. The research method used is associative research with a quantitative approach, involving 93 FIKOM students as the sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS software to test validity, reliability, and the relationship between the variables studied. The results show that service quality has a significant effect on Go-Jek's brand image, with a coefficient of determination value of 38%. This indicates that service quality affects the brand image of Go-Jek, while the remaining 62% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Service Quality; Brand Image of Go-Jek; Students

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis dan layanan publik. Salah satu perubahan yang signifikan adalah munculnya layanan berbasis aplikasi yang mengandalkan internet, yang menawarkan cara yang lebih efisien dan cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Contoh sukses dari fenomena ini adalah Go-Jek, sebuah platform yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Awalnya, Go-Jek berfokus pada layanan transportasi motor, namun kini telah berkembang menjadi berbagai layanan lainnya seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Send, dan Go-Mart (Kurniawan & Marhaeni, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Go-Jek telah membawa solusi bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan jasa transportasi dan pengiriman barang yang cepat dan terjangkau, serta turut berperan dalam mengurangi kemacetan di kota-kota besar (Rakhmatulloh et al., 2019).

Namun, pertumbuhan cepat Go-Jek juga dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Persaingan di sektor layanan daring semakin ketat, baik dari perusahaan lokal maupun global seperti Grab. Dalam pasar yang kompetitif ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan citra perusahaan (Hamid & Susanti, 2023; Oktarini, 2019; Silalahi et al., 2017). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup aspek keandalan pengemudi, sikap, dan perilaku pengemudi, serta kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan aplikasi. Kualitas pelayanan yang rendah, seperti ketidaktepatan waktu dan tarif yang tidak sesuai, dapat merusak persepsi konsumen terhadap Go-Jek, yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan (Rakhmatulloh et al., 2019).

Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebuah studi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui persepsi harga dan kualitas layanan, yang merupakan dua faktor dominan dalam menilai layanan Go-Jek (Anisa et al., 2021; Astuti & Setiawan, 2023; Wulandari, 2022). Oleh karena itu, Go-Jek harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya, sambil menangkap umpan balik dari pelanggan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap relevan dan berkualitas tinggi (Anisa et al., 2021). Dengan pendekatan yang trendi dan responsif, Go-Jek dapat mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif, dan pada saat yang sama, menciptakan lebih banyak peluang kerja untuk mitra pengemudi (Azhar & Nasution, 2020).

Secara keseluruhan, keberhasilan Go-Jek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi dan pengiriman terkemuka di Indonesia tidak hanya terletak pada inovasi teknologi tetapi juga dalam menjaga kualitas layanan, yang merupakan elemen vital dalam membangun citra perusahaan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan (Putri & Sarwoko, 2022; Wahid & Puspita, 2017).

Go-Jek telah menjadi solusi bagi banyak masyarakat di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan pengiriman barang secara cepat dan terjangkau. Aplikasi Go-Jek juga telah memberikan dampak positif terhadap pengurangan kemacetan di kota-kota besar, sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi ribuan mitra pengemudi ojek. Namun, dengan perkembangan pesat tersebut, Go-Jek menghadapi tantangan besar berupa meningkatnya persaingan dengan layanan serupa, baik dari perusahaan lokal maupun global. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang dapat menentukan posisi sebuah perusahaan di mata konsumen, serta berpengaruh langsung terhadap citra dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang handal adalah perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan manusia. Saat ini, kebutuhan manusia semakin meningkat, namun mereka tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan segala hal yang diinginkan. Oleh karena itu, Go-Jek hadir sebagai salah satu platform aplikasi online yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia masa kini. Perusahaan seperti Go-Jek mampu bersaing dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang sangat bervariasi. Salah satu bentuk inovasi yang ditawarkan adalah penyediaan layanan yang sesuai dengan gaya hidup pengguna, sehingga perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Go-Jek di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Mahasiswa FIKOM dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan salah satu pengguna teknologi yang aktif dan memiliki kemampuan analisis yang baik dalam menilai berbagai fenomena sosial, termasuk persepsi mereka terhadap perusahaan dan kualitas pelayanan. Selain itu, mahasiswa FIKOM umumnya memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai komunikasi massa dan media, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai citra suatu perusahaan.

## **KERANGKA TEORI**

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan Go-Jek. Citra ini muncul dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang jika dikelola dengan baik, akan mendorong loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan dengan citra merek yang positif cenderung lebih mudah diterima di pasar dan dapat mempertahankan pelanggan lebih lama, seperti yang

ditunjukkan oleh Mariyudi yang menekankan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman dan persepsi positif (Mariyudi, 2017).

Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang membentuk citra merek di mata konsumen. Penelitian oleh Koyongian dan Walean menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan antara kualitas layanan dan citra perusahaan yang akhirnya berdampak pada loyalitas merek (Koyongian & Walean, 2021). Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek sangat krusial dalam membentuk citra dan loyalitas pelanggan. Efektivitas layanan serta pengalaman positif konsumen merupakan faktor yang saling terkait erat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rukhviyanti et al., di mana citra merek dan kepuasan konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas merek (Rukhviyanti et al., 2021).

Citra merek bukan saja mendukung loyalitas pelanggan tetapi juga mempengaruhi inovasi produk (Trimaryani et al., 2019). Dalam konteks Go-Jek, hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan tidak hanya harus menjaga citra merek yang positif, tetapi juga harus terus berinovasi dalam layanannya. Inovasi dalam layanan yang dirasakan baik oleh masyarakat akan berkontribusi pada citra positif dan mendukung loyalitas jangka panjang. Rafdinal et al. menjelaskan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek Go-Jek bisa menjadi aset berharga untuk meningkatkan loyalitas di antara pelanggan (Rafdinal et al., 2021).

Kualitas pelayanan dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan variabel penting dalam menciptakan loyalitas (Larasati & Suryoko, 2020). Perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan rasa puas, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa Go-Jek harus memprioritaskan kualitas setiap layanan agar pelanggan merasa puas dan akhirnya setia. Citra yang negatif dapat berkontribusi terhadap kerugian perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam studi oleh Satria dan Firmansyah, yang mencatat bahwa citra merek juga berfungsi sebagai penggerak utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu pilar utama dalam industri layanan yang berdampak langsung pada citra dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam suatu layanan tidak hanya berkontribusi terhadap citra positif sebuah perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai penguat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk bisa berakibat fatal dengan mengikis kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya merusak citra perusahaan. Dalam konteks Go-Jek, kualitas pelayanan sangat bergantung pada mitra pengemudi dan aplikasi

yang digunakan, yang berfungsi sebagai media utama untuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Dhiwanti & Sukmalana, 2021; Prabowo & Lestari, 2019).

Konsep kualitas pelayanan, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjadi acuan yang relevan, yang mencakup lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan wujud (tangibles). Keandalan merujuk pada kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, Go-Jek diharapkan mampu menghadirkan pengemudi yang dapat menjemput dan mengantar penumpang dengan tepat waktu, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Daya tanggap melibatkan kemampuan pengemudi dalam merespon permintaan pelanggan secara cepat. Berdasarkan penelitian, keandalan dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor layanan (Ardiani et al., 2020; Ursula & Saryatmo, 2024).

Jaminan berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan menjadi aspek krusial; pelanggan harus merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Go-Jek. Aspek empati mencakup kepedulian pengemudi terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ahmadi, 2023; Marniyati & Trisnowati, 2020). Wujud, yang merupakan kondisi fisik kendaraan dan penampilan pengemudi, turut berkontribusi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Indra et al., 2022; Sukmara, 2024). Ketiga dimensi terakhir ini menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan dan meningkatkan keseluruhan pengalaman layanan.

Semua dimensi dalam kualitas pelayanan-keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud-secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Map & ÔÇÅ, 2021; Supriadi & Tambunan, 2022), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan, termasuk Go-Jek, perlu secara konsisten melakukan peningkatan di setiap aspek layanan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata konsumen. Penekanan pada kualitas layanan tersebut tidak hanya menetapkan standar yang tinggi bagi penyedia layanan tetapi juga membangun basis pelanggan yang loyal serta berpotensi untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Maesaroh, 2020).

### **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan**

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membentuk citra perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sebagai contoh, dalam konteks e-commerce, kualitas layanan seperti jaminan, kemudahan penggunaan, dan desain situs

web memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di platform online (Ramdani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik akan lebih mungkin membangun citra yang positif di mata konsumennya.

Kualitas layanan kesehatan, juga berkontribusi pada kepuasan pasien. Pemenuhan standar akreditasi mendorong rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan dan memperkuat citra di masyarakat (Dewi et al., 2022). Ini mencerminkan bagaimana kualitas pelayanan langsung berdampak pada persepsi publik terhadap institusi tersebut. Demikian juga di sektor keuangan, kualitas pelayanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank syariah kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang dan berimplikasi pada citra positif bank di kalangan nasabahnya (Fikriah & Maksun, 2022). Oleh karena itu, terdapat konsensus dalam literatur bahwa kualitas pelayanan bukan hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga sangat menentukan citra perusahaan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat kompleks dan saling terkait. Perusahaan berhasil dalam menciptakan citra positif ketika mereka berinvestasi dalam memberikan pelayanan berkualitas, mendengarkan umpan balik, dan mengelola ekspektasi pelanggan dengan baik. Ini adalah aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin memperkuat posisi mereka di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan citra Go-Jek, yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini menggunakan data yang berwujud angka yang diperoleh dari responden untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Go-Jek di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penelitian ini mengukur persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek serta bagaimana kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap citra Go-Jek. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, khususnya yang merupakan pengguna aktif layanan Go-Jek. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 hingga 2020 yang menggunakan aplikasi Go-Jek. Dari total populasi yang berjumlah 1.246 orang, penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling untuk memilih 93 responden secara acak.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel utama dalam penelitian, yaitu kualitas pelayanan dan citra Go-Jek. Untuk mengukur kualitas pelayanan, pertanyaan dalam kuesioner merujuk pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sedangkan untuk mengukur citra Go-Jek, pertanyaan yang diajukan berfokus pada bagaimana mahasiswa memandang Go-Jek sebagai merek, termasuk pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi dan layanan Go-Jek.

Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS). Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan citra Go-Jek, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Uji t juga dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara kedua variabel, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi citra Go-Jek.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Go-Jek di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan teknik simple random sampling dan pengujian statistik dengan menggunakan SPSS, beberapa temuan utama berhasil diperoleh yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas pelayanan Go-Jek mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen.

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden, sebagian besar mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek. Dalam hal ini, dimensi keandalan memperoleh penilaian yang baik, di mana responden merasa bahwa pengemudi Go-Jek secara umum dapat diandalkan dalam hal ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Jek telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal keandalan layanan.

Hasil penelitian menunjukkan 93 orang responden atau mayoritas pengguna Aplikasi Go-Jek adalah perempuan sebanyak 55 orang (59%) dan pria sebanyak 38 orang (41%). Aplikasi yang paling sering digunakan adalah Go-Food sebanyak 80%, diikuti oleh Go-Car sebanyak 27%, dan Go-Ride sebanyak 21%.

Dari pernyataan tentang Kualitas Pelayanan, nilai rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa 61,1% menyatakan setuju. Sedangkan pada

pernyataan tentang Citra Go-Jek, nilai rata-rata jawaban responden sebesar 53,7% menyatakan setuju. Hasil analisis regresi (Uji t) menunjukkan pengaruh positif, dengan nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7,475 (lebih besar dari ttabel yang sebesar 1,985), dan P-value sebesar  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Go-Jek.

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), yang digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel, variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap Citra Go-Jek, sementara sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang ada, Citra Go-Jek akan semakin kuat dan dapat meningkatkan kesukaan konsumen terhadap aplikasi ini.

Namun, meskipun sebagian besar responden memberikan nilai positif terhadap keandalan, terdapat sedikit keluhan terkait dengan daya tanggap pengemudi dalam menangani permintaan mendesak dari pelanggan. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa pengemudi tidak selalu responsif terhadap kebutuhan khusus, seperti permintaan berhenti di lokasi tertentu yang tidak sesuai dengan rute atau ketidaksesuaian harga pada saat jam sibuk. Dimensi jaminan yang berkaitan dengan rasa aman dan nyaman juga menunjukkan nilai yang relatif tinggi. Sebagian besar mahasiswa merasa aman saat menggunakan layanan Go-Jek, meskipun beberapa responden menilai bahwa wujud dari pelayanan, seperti penampilan fisik pengemudi dan kendaraan, perlu sedikit peningkatan untuk lebih sesuai dengan standar keselamatan yang diinginkan.

Hal ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian tentang kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai sektor (Fikriah & Maksu, 2022). Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan, dengan nilai thitung sebesar 7,475 yang jauh lebih besar dari nilai ttabel, dan P-value yang menunjukkan signifikansi yang tinggi ( $< 0,001$ ) (Ede, 2022). Pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan juga telah ditemukan pada penelitian sebelumnya. Namun, faktor-faktor lain termasuk faktor eksternal seperti reputasi perusahaan dan program pemasaran yang ada juga memiliki pengaruh yang dapat diteliti lebih lanjut (Ramdani et al., 2023).

Selain aspek keandalan, dimensi jaminan terkait rasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Go-Jek juga mendapat penilaian yang rata-rata tinggi dari mahasiswa. Ini jelas menunjukkan bahwa mahasiswa merasa aman saat menggunakan pelayanan ini, meskipun ada beberapa responden

yang merasa bahwa penampilan fisik pengemudi dan kendaraan perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan standar keselamatan yang diinginkan (Novebri & Fadhillah, 2021). Oleh karena itu, untuk memperkuat citra Go-Jek di mata konsumen, penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan mereka agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Go-Jek. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 7,475, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dengan P-value yang lebih kecil dari 0,001, menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra Go-Jek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek, semakin positif pula persepsi dan citra perusahaan di mata penggunanya. Selain itu, hasil uji F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan Fhitung sebesar 55,881 dan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap citra Go-Jek. Dari segi koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap citra Go-Jek, sementara sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti menjadi salah satu faktor yang cukup dominan dalam membentuk citra Go-Jek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, E. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Aidrat Sunan Drajat Paciran Lamongan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 211–219. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.560>
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Umar, A. U. A. Al, Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *Juremi Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.65>
- Ardiani, D.-., Suroija, N., & Purnamasari, E. (2020). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *Jobs (Journal of Business Studies)*, 6(2), 159. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Astuti, S. P., & Setiawan, B. A. (2023). Win the Competition by Listening to Customer Voices: An Analysis of Ridesharing Business in Surakarta. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 15(2).

<https://doi.org/10.13033/ijahp.v15i2.1018>

Azhar, A. A., & Nasution, T. A. A. (2020). The Perception of UINSU Students Towards GO-JEK Online Transportation Services. *Britain International of Humanities and Social Sciences (Biohs) Journal*, 2(1), 199–205. <https://doi.org/10.33258/biohs.v2i1.170>

Dewi, W. P., Peristiowati, Y., Nurwijayanti, Wardani, R., & Indasah. (2022). Determinants of Satisfaction of Inpatients in Hospitals. *Journal for Quality in Public Health*, 5(2), 444–452. <https://doi.org/10.30994/jqph.v5i2.332>

Dhiwanti, D., & Sukmalana, S. (2021). The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Decisions. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 15(2), 69–79. <https://doi.org/10.55208/jebe.v15i2.240>

Ede, A. R. L. (2022). Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Pendokumentasian Keperawatan Di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Setukpa Polri Sukabumi. *Risenologi*, 7(1a), 63–69. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2022.71a.334>

Fikriah, N. L., & Maksun, I. (2022). Pemeditasian Sikap Positif Terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan. *Jeba (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2452>

Hamid, A., & Susanti, F. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek Di STIE-KBP Padang). *Jurnal Economina*, 2(3), 836–847. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.405>

Indra, D. P., Ramadhan, Y., & Ruswanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Pemasaran Relasional Dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i2.418>

Koyongian, Y., & Walean, R. (2021). Model Struktural Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction: Studi Kasus Spbu Pertamina Di Manado. *Klabat Journal of Management*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.31154/kjm.v2i1.555.1-19>

Kurniawan, M. F., & Marhaeni, A. A. I. N. (2023). Analysis of Factors Affecting Go-Jek Driver Income During the Covid-19 Pandemic in Denpasar City. *European Journal of Development Studies*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2023.3.2.221>

Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>

Maesaroh, T. S. (2020). Relationship of Service Quality Dimensions With

- Service Satisfaction Antenatal Care. *Journal of Applied Health Management and Technology*, 2(4), 128–136.  
<https://doi.org/10.31983/jahmt.v2i4.6464>
- Map, J., & ÔÇÅ, E. (2021). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Enok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Map (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 4(1), 28–40.  
<https://doi.org/10.37504/map.v4i1.303>
- Mariyudi, M. (2017). Pengaruh CSR Perusahaan Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18.  
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Marniyati, S., & Trisnowati, J. (2020). PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH KREDIT (Studi Kasus Pada PT.BPR - BKK GROGOL). *Surakarta Management Journal*, 2(2), 96.  
<https://doi.org/10.52429/smj.v2i2.444>
- Novebri, N., & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *Jami Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44–55.  
<https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 10.  
<https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.3305>
- Prabowo, H., & Lestari, P. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Tuntang Kabupaten Semarang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(1), 68.  
<https://doi.org/10.47686/bbm.v5i1.259>
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model Loyalitas Merek Pada Teh Kemasan Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86–96.  
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- Rakhmatulloh, A. R., Tyas, W. P., & Subianto, M. (2019). Dampak Transportasi Berbasis Aplikasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Semarang. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 14(4), 253.  
<https://doi.org/10.14710/pwk.v14i4.20663>
- Ramdani, R., Alpiansah, R., Komala, R., & Mulawarman, L. (2023). The Kepuasan Mahasiswa Universitas Bumigora Terhadap Pelayanan E-Commerce. *Income*, 1(2), 105–114.  
<https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3210>
- Rukhviyanti, N., Dioputra, S., Barlian, U. C., & Furqon, M. (2021). Pengaruh Citra

- Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie Pada Alfamart Cabang Putat. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 87–95. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.70>
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Sukmara, A. R. (2024). Pengaruh Pelayanan ATM BNI Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Profit Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 267–278. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.3080>
- Supriadi, D., & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Layanan Apotik Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit X Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 268–277. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.250>
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>
- Ursula, F. B., & Saryatmo, M. A. (2024). Pengaruh Dari Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Dan Tangibility Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 138–149. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28407>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wulandari, M. (2022). Analysis of Acceptance and Use of Online Transportation on Grab and Go-Jek Application for the Public Using the UTAUT2 Model (Case Study: Bandung). *Journal of Social Science*, 3(3), 609–620. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i3.195>