

Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau

Ary Sujatmiko¹ & Harry Setiawan²

Universitas Islam Riau^{1&2}

Email Korespondensi: harrysetiawan@comm.uir.ac.id

Diterima: 12-03-2022 Disetujui: 03-03-2022 Diterbitkan: 02-06-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan populasi keseluruhan 1.246 orang. Sampling yang digunakan adalah simple random sampling yaitu teknik penarikan sampel secara acak berjumlah 93 orang. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing – masing variabel. Dari hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 7.475 lebih besar dari ttabel sebesar 1.985 jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra Go- Jek, sedangkan uji R2 dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,617 yang berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap citra Go-Jek dan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,380 yang artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap citra Go-Jek sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra, Go-Jek

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on the image of Go-Jek on FIKOM students, Islamic University of Riau. This type of research is associative with a total population of 1,246 people. The sampling used was simple random sampling, which is a random sampling technique of 93 people. The statistical measurement of the sample in this study was conducted to determine the significance of each difference in the mean value of each variable. From the results of the t test, the tcount value of 7.475 is greater than ttable of 1.985 so the quality of service has a significant effect on Go-Jek's image, while the R2 test with a correlation coefficient (R) of 0.617 means that there is a strong relationship between service quality and Go-Jek image. Coefficient of determination (R2) is 0.380, which means that service quality has an influence

of 38% on Go-Jek's image, the remaining 62% is influenced by factors not examined.

Keywords: Quality Assurance, Image, Go-Jek

PENDAHULUAN

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan dalam hal Bepergian dan Pengiriman yaitu Go-Ride (melayani pengantaran penumpang), Go-Send (melayani pengiriman barang), Go-Box (melayani pengiriman barang dengan skala yang besar), Go-Car (melayani transportasi menggunakan mobil), Go-Bluebird (bepergian dengan taksi legendaris), Go-Transit (bakal ngasih tau kamu harus naik apa) tetapi Go-Transit tidak bisa di pakai di daerah Pekanbaru. Selain bepergian dan pengiriman Go-Jek juga memiliki fitur Pesan Makan dan Belanja yaitu Go-Food (melayani pemesanan makanan), Go-Shop (solusi pas mager belanja), Go-Mart (melayani pemesanan di outlet seperti indomaret, alfamart, dan sejenisnya), Go-Med (melayani pembelian obat dari apotik). Ada juga fitur Pembayaran yaitu Go-Pulsa (konter pulsa 24 jam), Go-Nearby (pilihan terdekat buat jajan pakai Gopay), Go-Tagihan (bayar tagihan tanpa rempong), Go-Give (buat donasi dan zakat), Go-Sure (proteksi kesehatan, kendaraan dan ponsel), Go-Investasi (solusi investasi cerdas dan tidak ribet). Dan ada juga fitur keperluan sehari-hari Go-Fitness (pilih kelas olahraga apa saja biar sehat) dan yang terakhir fitur Berita dan hiburan yaitu Go-tix (beli tiket nonton tidak pake ribet, Go-Play (nonton tayangan eksklusif dari GoPlay), dan Go-news (berita baru tiap hari, Dibaca yaa!).

Go-Jek ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional (kebiasaan) untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online.

Go-Jek telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, Go-Jek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Go-Jek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan adanya fitur baru Go-Jek Credit yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi Go-Jek yang ada di smartphone. Namun di tahun 2016 Go-Jek mendapat masalah, di mana dari data yang diperoleh berdasarkan sumber google dan media online. Penelitian terdahulu juga melakukan pra survey menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden (n=100), bahwa banyak sekali keluhan terhadap Go-Jek terkait dengan kualitas pelayanan dari mitra Go-Jek yang buruk.

Saya merasa harga yang ada pada Go-Jek lebih ekonomis (sesuai) dari pada merek lain Kemampuan sopir Go-Jek dalam mengemudi dapat dipercaya untuk menjaga keselamatan penumpang Keadaan fisik motor Go-Jek dalam kondisi baik Saya tidak perlu menjelaskan panjang lebar lokasi pick- up saya

Berdasarkan respon pelanggan yang pernah memakai Go-Jek lebih dari dua kali dapat dilihat adanya permasalahan pada kualitas pelayanan seperti faktor kenyamanan saat mengendarai Go-Jek. Hal ini berarti masih adanya permasalahan pada kualitas pelayanan Go-Jek. Untuk itu pihak perusahaan perlu memperhatikan baik kualitas pelayanan dari mitranya karena nantinya konsumen akan merasa tidak puas dan berujung beralih kepada pesaing lainnya.

Pelayanan sangat berkaitan dengan upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain atau organisasi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan penyedia barang/jasa dengan meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna atau pelanggannya, hal ini akan membawa perusahaan pada budaya yang berorientasi kepada pelanggan atau penggunanya (customers orientation). Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pengguna atau pelanggan. Salah satu hal penting dalam memenuhi harapan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan prima pada setiap pengguna atau pelanggan jasa tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa transportasi dalam hubungannya dengan citra perusahaan adalah pelayanan prima. Menurut Atep Adya Barata (2006:25) bahwa layanan prima atau (service excellent) bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan atau penggunanya. Hal terpenting dalam sebuah pelayanan prima didasarkan kepada 6 (enam) aspek penting yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab (Barata, 2004).

Perusahaan yang handal adalah perusahaan yang mampu mengikuti arus teknologi dan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia saat ini sangat tinggi dan mereka tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan semua hal yang mereka inginkan. Untuk itu Go-Jek hadir sebagai salah satu sistem aplikasi online yang membantu mengatasi kebutuhan manusia masa kini. Perusahaan tersebut harus mampu bersaing dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang sangat bervariasi. Salah satu bentuk yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah dengan menyediakan jasa yang memberikan layanan sesuai dengan gaya hidup pengguna masa kini agar perusahaan mendapat citra positif dari pengguna. Pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2007).

Citra dapat timbul melalui akan adanya pemahaman dalam diri individu, tentunya pemahaman tersebut terbentuk dari kenyataan yang

dirasakan oleh pengguna, khususnya pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek sehingga menimbulkan citra dimata penggunanya. Terciptanya suatu citra tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan penggunanya atau pelanggannya dengan baik. Citra secara langsung akan didapatkan dari pemahaman yang terbentuk dari kesan terhadap pelayanan yang diberikan. Image atau citra bersifat dinamis, tidak statis, sehingga dapat turun naik sepanjang perjalanan perusahaan.

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan (Service Performance) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Service Performance dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Cronin dan Taylor, 1992).

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah Perceived Quality yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman layanan sebelumnya (Cronin dan Taylor, 1992). Nilai kualitas yang dirasakan (perceived value) adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai trade off antara manfaat dengan biaya yang dirasakan (Lovelock, 2000 dalam Chen, 2008).

Menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan atau apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2002:42) bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Kualitas jasa dapat diukur dengan 5 (lima) determinan menurut Kotler dan Keller (2009:52) yaitu antara lain sebagai berikut :

Keandalan (Reliability). Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan. Contohnya, Driver Gojek cermat dalam menangani masalah dengan tepat dan profesional, dan Driver Gojek memberikan informasi tentang kedangannya.

Daya Tanggap (Responsivitas). Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan. Contohnya, Driver menyetujui apabila pelanggan meminta berhenti disuatu tempat. Dan Driver Gojek langsung mengkonfirmasi lokasi penjemputan pelanggan.

Jaminan (Assurance). Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga kerja dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi. Contohnya, Driver Gojek menjanjikan kepada pelanggan untuk menjemput tepat waktu, dan Driver Gojek melayani permasalahan serta memberikan solusi pada keluhan pelanggan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur).

Empati (Emphaty). Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan. Contohnya, Driver Gojek menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan Driver Gojek meminta driver lain apabila terdapat masalah dalam perjalanan.

Wujud. Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu pelayanan, personel jasa atau bahan komunikasi. Contohnya, Driver Gojek memberikan pelayanan yang ramah dan perhatian kepada pelanggan, Driver Gojek menggunakan atribut yang sesuai dengan aplikasi (Plat No. kendaraan, jaket, dan jenis kendaraan), Driver Gojek menjaga keselamatan penumpang, dan Driver Gojek menjaga penampilannya dalam bekerja.

Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Sementara Gronroos dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:153) berpendapat bahwa kualitas yang di rasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml et al. dalam Bloemer, et al, 1999). Kualitas layanan (service quality) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat (Robinson, 1999). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan (Kotler, 1997). Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service). Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima

seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Citra.

Public relation adalah sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra, kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi diantara lembaga dan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan lembaga tersebut. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif sebagaimana juga teori aus dalam komunikasi interpersonal.

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Landasan citra berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkret diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Kotler dan Keller, 2011), jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu organisasi penyedia jasa maka kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa semakin banyaknya pengguna layanan Go-Jek membuktikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Go-Jek meningkat (komitmen), hal itu terlihat dari komitmen Go-Jek dalam mengembangkan pelayanannya disisi kebutuhan konsumen. Persepsi merupakan suatu proses yang di dahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut dengan proses sensoris atau yang dirasakan (Bimo wagito, 2004:87-88). Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa persepsi yang diberikan konsumen kepada Go-Jek tergantung bagaimana pelayanan atau pandangan yang diberikan Go-Jek kepada konsumen.

Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu - individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, sehingga dinamakan citra (image) (Ruslan, 2007:76).

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, teori S-O-R ini yang berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen : Sikap, Opini, Perilaku, Kognisi, Efeksi dan Konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah dan langsung terhadap komunikan. Unsur - unsur dalam model ini adalah : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Respon, R).

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga di modifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut Effendy (1989:187) bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua (surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain-lain). Setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response yang berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen - komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi (Effendy, 2003:254). Unsur- unsur dalam model ini adalah : Stimulus (Pesan); Organism (Komunikan); Response (Efek).

Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu, Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengelolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dapat disimpulkan teori S-O-R adalah stimulus yang diberikan kepada target kemudian direspon oleh target tersebut. Stimulus ketika diberikan kemudian dikomunikasikan sehingga mendapat respon dari komunikan yang telah menerima stimulus di awal.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini adalah data yang berwujud angka - angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang - orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM yang menggunakan aplikasi Go-Jek. Mahasiswa 2016 ada 157 orang, mahasiswa 2017 ada 252 orang, mahasiswa 2018 ada 264 orang, mahasiswa 2019 ada 260 orang dan mahasiswa 2020 ada 313 orang dengan jumlah keseluruhan yaitu 1.246 orang. Sampel yang akan diambil dengan penarikan sampel acak sederhana dari Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau, berjumlah 93 orang.

Untuk mengukur sumbangan dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat, maka diperlukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapat semakin baik.

PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode atau analisis kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau. Untuk mengetahui arah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau. Digunakan analisa regresi sederhana, dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Citra Go-Jek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Pelayanan

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p- value

$> 0,05$ H_0 tidak dapat ditolak yang berarti H_a ditolak, sebaliknya jika p -value $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 16.366 + 0,603 X$ Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari nilai beta (b) bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel – variabel bebas, apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya.

Pengujian Hitotesis.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel. Jika thitung $>$ ttabel maka hipotesis diterima, dan jika thitung $<$ ttabel maka hipotesis ditolak, besarnya thitung dapat dilihat dari ttabel 1,985.

Dari hasil uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7.475 (lebih besar dari ttabel sebesar 1,985), dan Pvalue sebesar $<001 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Go-Jek.

UjiF. Hasil penelitian dengan menggunakan uji f dapat dilihat dari uji ANOVA dengan menggunakan SPSS, berdasarkan tabel diatas didapat Fhitung adalah 55,881 dengan nilai signifikansi sebesar <001 . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Go-Jek pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau.

Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan perhitungan nilai diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,617, artinya ada hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,380. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap Citra Go-Jek, sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dari 93 orang responden, mayoritas responden yang menggunakan Aplikasi Go-Jek yaitu perempuan sebanyak 55 orang (59%) dan pria sebanyak 38 orang (41%) dan yang sering digunakan yaitu Go-Food sebanyak 80%, Go-Car sebanyak 27% dan Go-Ride sebanyak 21%.

Dari pernyataan Kualitas Pelayanan dengan nilai rata – rata jawaban responden sebesar (61,1%) mengatakan setuju. Dan dari pernyataan Citra Go-Jek dengan nilai rata – rata jawaban responden sebesar (53,7%) mengatakan setuju. Hasil analisis regresi (Uji t) berpengaruh positif dengan nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7.475 (lebih besar dari ttabel

sebesar 1.985), dan Pvalue sebesar $<001 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Go-Jek.

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (R^2) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel, artinya variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap Citra Go-Jek, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Dari hasil koefisien determinasi tersebut Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi konsumen, maka dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang ada, akan memperkuat atau menambah image Citra Go-Jek agar semakin disukai oleh konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis regresi uji-t diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 7.475 (lebih besar dari ttabel sebesar 1.985), dengan Pvalue sebesar $<001 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra Go-Jek. (thitung $>$ ttabel (7.475 $>$ 1.985)). Hasil uji-f didapat Fhitung adalah 55,881 dengan nilai signifikansi sebesar <001 . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra Go-Jek. Koefisien determinasi (uji- R^2) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,617, artinya ada hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra Go-Jek. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,380, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap citra Go-Jek sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14–25. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8>.
- Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja, Rosdakarya.
- Dewan, Ni wayah, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi. Pt.Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Erwina, Mintarti, Nurkhusniyah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Servis Center.
- Feby Thung, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Ghalih, Edriana, Inggang, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride.
- Halim, N. A., Rosidi, I., Haris, A., Yesicha, C., & Riauan, M. A. I. (2015). Media dan Politik.
- Kurniawati, Desak Putu Yuli. 2016. Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal. Bali: Universitas Udayana Press.
- Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori & Praktek. Bandung: Mandar Maju.
- Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. Editor, 12, 219.
- Rahmadika, H., & Riauan, M. A. I. (2022). Manajemen Corporate Social Responsibility GraPari Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Journal of Communication Management and Organization, 1(01), 1-13. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/7>.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahayu¹, M., Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account Di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.
- Riauan, M. A. I. (2012). Studi Komparatif Aktivitas Humas Antara Pemerintah Provinsi Riau dengan PT. Chevron Pacific Iindonesia. Medium, 1(1).
- Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Pesan Politik Di Facebook Pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019.
- Riauan, Muhd Ar. Imam, and Zhafira Farras Salsabila. 2022. "Virtual Communication Pattern Of Twitter Autobase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On @ Bertanyarl Account)." Jurnal Komunikasi 14(1):192-203. doi: 10.24912/jk.v14i1.16118.

- Riauan, M. A. I., Aziz, A., Fitri, A., Mulyani, O., & Zainal, Z. (2020). Stereotip Budaya Pada Himpunan Mahasiswa Daerah di Pekanbaru. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 43-56.
- Riauan, M. A. I., & Salsabila, Z. F. (2022). Virtual Communication Pattern Of Twitter Autobase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On@ bertanyarl Account). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 192-203.
- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyawati, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
- Sujatmiko, A., & Setiawan, H. (2022). Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 40-51. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/10>.
- Supriadi, Didi dan Darmawan, Deni. 2012. *Komunikasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Triono, A. W., & Pithaloka, D. (2022). Pelaksanaan Program Communication and Relation Pertamina Refinery Unit II Dumai. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 52-61. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/11>.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wati, E. W. M., & Fitri, A. (2022). Efek Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Iklan Luwak White Koffie . *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 26-39. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/9>.
- Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Ziko, Diah, 2015. Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap Citra Perusahaan. (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).