

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
CITRA GOJEK PADA MAHASISWA FIKOM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**ARY SUJATMIKO**

NPM : 169110210  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
KONSENTRASI : Media Massa

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Ary sujatmiko  
NPM : 169110210  
Konsentrasi : Media Massa  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam proposal ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian seminar proposal.

Pekanbaru, 26 Agustus 2021

Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Harry Setiawan, M.I.Kom

Pembimbing

Dr. Muhd. AR Imam Riau, M.I Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN  
HASIL REVISI TIM SEMINAR USULAN PENELITIAN

Nama : Ary sujatmiko  
NPM : 169110210  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Media Massa (MM)  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 03 Maret 2021  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau

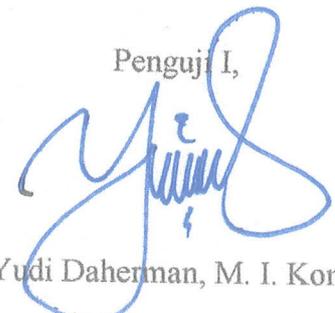
Proposal ini sudah diperbaiki, relatif sesuai dengan saran-saran yang diberikan oleh tim dan dapat dilanjutkan untuk kegiatan penelitian.

Pekanbaru, 06 April 2021

Ketua,

  
Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom

Penguji I,

  
Yudi Daherman, M. I. Kom

Penguji II,

  
Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Nama : Ary sujatmiko  
NPM : 169110210  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu / 15 September 2021  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra  
Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas  
Islam Riau

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 01 Oktober 2021

Tim Seminar

Ketua,



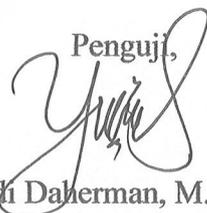
Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom

Mengetahui,  
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M. I. Kom

Penguji,



Yudi Daherman, M. I. Kom

Penguji,



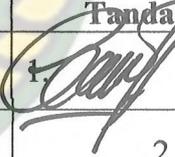
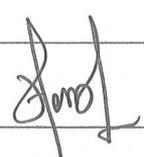
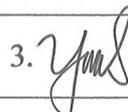
Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1548/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 08 September 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 15 September 2021 Jam : 15.00 – 16.00. WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Ary Sujatmiko  
NPM : 169110210  
Bidang Konsentrasi : Media Massa  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu ( S.1)  
Judul Skripsi : “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau ”  
Nilai Ujian : Angka : “ 73,3 ” ; Huruf : “ B “  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom	Ketua	1. 
2.	Tessa Shasrini, B. Comm, M.Hrd	Penguji	2. 
3.	Yudi Daherman, M. I. Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 15 September 2021

Dekan



  
**Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom**  
NPK : 150802514

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Yang Diajukan Oleh :

Ary Sujatmiko

169110210

Pada tanggal :

Rabu, 15 September 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom

Tim Penguji,

Tanda Tangan,

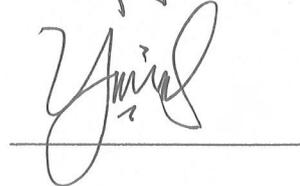
Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom



Tessa Shasrini, B. Comm, M.Hrd



Yudi Daherman, M. I. Kom



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ary sujatmiko  
NPM : 16910210  
Tempat, Tanggal Lahir : Pulau Kijang, 31 Juli 1998  
Bidang Konsentrasi : Media Massa  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No.HP : Jalan Aur Kuning / No HP: 082332990024  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulisan saya (SKRIPSI) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulisan ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (SKRIPSI) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 07 September 2021



## PERSEMBAHAN

Paling utama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran saya dalam mengerjakan Skripsi ini.

Saya juga sangat – sangat berterima kasih kepada orang tua dan keluarga saya yang selalu mendoakan untuk kesehatan, kelancaran, menyemangati, dan membimbing saya untuk menjadi anak yang baik, sholeh, sabar, tekun dan selalu mengucapkan “Ayo semangat kerjakan skripsinya supaya cepat selesai”.

Dan saya juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat dan teman – teman yang membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini, karena tanpa kalian membantu saya maka skripsi ini mungkin juga belum terselesaikan sampai sekarang.

Dan untuk diriku sendiri aku juga berterima kasih karena sudah kuat dalam menjalaninya dan tetap semangat karena perjuangan kita akan di mulai.

**Ary sujatmiko**

## MOTTO

YANG AKAN MEMBUAT KITA JADI BAIK JAGALAH SHALAT WALAU-PUN KITA BUKAN ORANG BAIK. KELAK, SHALAT KITA ITULAH YANG AKAN BUAT KITA JADI BAIK. (Syeikh Ali Jaber rahimahullah)

BERSABARLAH, JALANILAH, APAPUN RESIKONYA APABILA KITA BERSUNGGUH – SUNGGUH UNTUK MENCAPAI TUJUAN KITA. MAKA SUATU SAAT AKAN TERCAPAI DENGAN USAHA YANG TIDAK SIA - SIA DALAM BERBAGAI PROFESI, MODAL KITA UNTUK SUKSES ADALAH AHKLAK. (K.H Zainudin M.Z)



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji Syukur Kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga usulan penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan - kekurangan yang terdapat dalam usulan penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun pembaca demi kesempurnaan usulan judul penelitian ini dan dapat menambah ilmu pengetahuan maupun wawasan, serta bermanfaat bagi para pembaca dan penulis. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Harry Setiawan, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom, selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan membantu menyelesaikan masalah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
4. Seluruh Bapak, Ibu dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Teruntuk Ayah saya, ibu saya, adik dan beserta keluarga, telah memberi saya dukungan dan dorongan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya teman-teman satu angkatan 2016, sudah menjadi teman terbaik untuk bertukar pikiran.
7. Terima kasih buat teman saya yaitu M. Faiz Zakiah Afif dan Ridha Ariani yang sudah membantu saya dalam menghitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dan Abstak.
8. Terima kasih teruntuk teman sekaligus abang bagi saya yaitu Muhammad Nur Makruf dan teman-teman yang lainnya, yang telah memberi saya motivasi, beserta menemani saya dalam melakukan wawancara dan memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Usulan Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga Usulan Penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi nusa dan bangsa, Aamiin

Wabillahitaufikwalhidayah, wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 23 Agustus 2021  
Penulis

**Ary sujatmiko**  
**Npm : 169110210**

## DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Persembahan .....	i
Motto .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstrak .....	xii
<i>Abstract</i> .....	xiii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Fokus Penelitian.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Manfaat Penelitian .....	12

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori .....	13
1. Komunikasi .....	13
2. Kualitas .....	16
3. Pelayanan .....	18
4. Kualitas Pelayanan.....	21
5. Pengertian Citra .....	25
6. Go-Jek.....	33
7. Mahasiswa FIKOM.....	40
8. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	41
B. Kerangka Operasional.....	44
1. Variabel Bebas .....	44

2. Variabel Terikat .....	44
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	46
D. Kerangka Pemikiran.....	48
E. Hipotesis .....	49

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	51
B. Populasi dan Sampel .....	52
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	55
D. Sumber Data.....	57
a. Data Primer.....	57
b. Data Skunder.....	58
E. Metode Pengumpulan Data.....	58
1. Studi Pustaka.....	58
2. Kuesioner .....	58
3. Wawancara.....	59
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	59
1. Uji Validitas .....	59
2. Reliabilitas Data.....	60
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	61
1. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	61
2. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	61
3. Pengujian Hipotesis .....	62
4. Uji F .....	62
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	64
1. Identitas Responden .....	64
B. Hasil Penelitian .....	66
1. Kualitas Pelayanan .....	67
2. Citra Go-Jek .....	76
3. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	86
1. Uji Validitas.....	87
2. Uji Reabilitas Data .....	88
3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	89
4. Pengujian Hipotesis .....	91
5. Uji F.....	92
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
C. Pembahas .....	93

**BAB V : PENUTUP**

1. Kesimpulan ..... 95  
2. Saran ..... 96

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey Pada Konsumen Go-Je .....	7
Tabel 2.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	24
Tabel 2.2 Variabel Citra .....	27
Tabel 2.3 Kerangka Operasional .....	44
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1 Tabel Jadwal dan Waktu Penelitian.....	56
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	57
Tabel 5.1 <i>driver</i> memberikan perlengkapan berkendara yang lengkap (helm, masker, dan jas hujan) .....	67
Tabel 5.2 <i>driver</i> berpenampilan profesional.....	68
Tabel 5.3 <i>driver</i> sanggup melayani kebutuhan pelanggan.....	68
Tabel 5.4 <i>driver</i> datang tepat waktu sesuai dengan petunjuk aplikasi.....	69
Tabel 5.5 <i>driver</i> melayani sesuai harapan.....	70
Tabel 5.6 <i>driver</i> melayani dengan sopan .....	71
Tabel 5.7 <i>driver</i> mampu membantu pelanggan saat dibutuhkan .....	72
Tabel 5.8 <i>driver</i> bekerja secara profesional.....	72
Tabel 5.9 <i>driver</i> mengenal rute perjalanan dengan baik.....	73
Tabel 5.10 saya dapat berkomunikasi dengan baik dengan <i>driver</i> .....	74
Tabel 5.11 Rekapitulasi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan .....	75
Tabel 5.12 Go-Jek memberikan perhatian yang tinggi kepada pelanggan .....	76
Tabel 5.13 Go-Jek unggul dalam menyediakan informasi .....	77
Tabel 5.14 Respon tang diberikan Go-Jek sangat baik.....	78
Tabel 5.15 Saya menggunakan aplikasi Go-Jek karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan .....	79
Tabel 5.16 Saya sudah merasa cocok dengan aplikasi Go-Jek karena lebih mudah dalam melakukan pemesanan dan memiliki banyak pilihan .....	80
Tabel 5.17 Saya menggunakan aplikasi Go-Jek karena sudah terpercaya .....	81
Tabel 5.18 Saya merasa puas dengan pelayanan Go-Jek.....	81
Tabel 5.19 Merek Go-Jek lebih mudah diingat dan diucapkan dari pada merek lain... ..	82
Tabel 5.20 Saya merasa harga yang diberikan Go-Jek terlalu mahal .....	83
Tabel 5.21 Saya sudah lama mempunyai aplikasi Go-Jek dan saya selalu menggunakannya di saat saya butuh .....	84
Tabel 5.22 Rekapitulasi jawaban responden tentang Citra Go-Jek .....	85
Tabel 5.23 Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan.....	87
Tabel 5.24 Hasil uji validitas variabel Citra Go-Jek.....	87
Tabel 5.25 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian .....	88
Tabel 5.26 Hasil uji regresi (uji t).....	90
Tabel 5.27 Hasil analisis regresi (uji t) .....	91
Tabel 5.28 Hasil uji F .....	92

Tabel 5.29 Koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) ..... 93



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan aplikasi Go-Jek .....	4
Gambar 2.2 Teori S-O-R .....	43
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	48
Gambar 4.1 Responden dilihat dari jenis kelamin .....	65
Gambar 4.2 Yang sering digunakan oleh responden .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	103
Lampiran 2 Tabulasi data jawaban responden.....	108
Lampiran 3 Frekuensi jawaban responden.....	114
Lampiran 4 Hasil uji validitas dan uji reabilitas .....	120
Lampiran 5 Hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis .....	122
Lampiran 6 Surat Keterangan Pembimbing	
Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi	
Lampiran 8 Biodata Penulis	



## Abstrak

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA GO-JEK PADA MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ARY SUJATMIKO  
NPM. 169110210

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau. Yang dimana Kualitas Pelayanan sebagai Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) dan Citra Go-Jek sebagai Variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y), jenis penelitian ini yaitu asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini adalah data yang berwujud angka – angka yang dapat dihitung jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM yang menggunakan aplikasi Go-Jek dari angkatan 2016 – 2020 dengan jumlah keseluruhan 1.246 orang. Dengan teknik mengambil sampel *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, Dengan penarikan sampel acak sederhana dari mahasiswa FIKOM berjumlah 93 orang. Dengan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *computer Statistical Package For Social Science* (SPSS), 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  $R^2$  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 ( $R^2$ ) 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 Dan Citra Go-Jek**

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON GO-JEK'S IMAGE ON STUDENTS OF FIKOM IN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**ARY SUJATMIKO**

**Reg.No.169110210**

*This study aims to determine the effect of service quality on the image of Go-Jek on FIKOM students in Universitas Islam Riau. This type of research is associative and aims to determine the relationship between two or more variables with a quantitative approach because this research is data in the form of numbers that can be counted. The population in this study was FIKOM students who used the Go-Jek application from the 2016 to 2020 grades, with a total of 1,246 people. With a probability sampling technique, which is a sampling technique that provides equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample and the sampling method used is simple random sampling, which is a random sampling technique, regardless of the strata in the population, with a simple random sampling of 93 FIKOM students. The Likert scale is used to measure a person's attitudes, opinions, and perceptions about social phenomena, then these indicators are used as benchmarks to develop instruments that can be in the form of statements or questions. The statistical measurement of the sample in this study was carried out using the Statistical Package for Social Science (SPSS) computer program, to determine the significance of each difference in the mean value of each variable. From the results of the t-test, the t-count value is 7.475, which is greater than the t-table of 1.985, so service quality 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 on the image of Go-Jek and the value of the coefficient of determination (R2) is 0.380, which means that the quality of service has an influence of 38% on the image of Go-Jek, the remaining 62% is influenced by factors not examined.*

**Key Words: Service Quality and Go-Jek's Imag**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Teknologi informasi dan komunikasi telah dimanfaatkan dalam kehidupan sosial masyarakat, dan telah memasuki berbagai faktor kehidupan baik sektor pemerintahan, bisnis, perbankan, pendidikan, kesehatan, dan kehidupan pribadi. Manfaat teknologi informasi dan komunikasi selain memberikan dampak positif juga di sadari memberi peluang untuk dijadikan sarana melakukan kejahatan baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi informasi berbasis (*online*) ini bagaikan pedang bermata dua, dimana selain memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan

peradaban manusia, juga menjadi sarana potensial dan sarana efektif untuk melakukan perbuatan melawan hukum.

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi informasi. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia. Teknologi informasi tidak terlepas dari komunikasi dan perkembangan pengetahuan. Pada bentuknya yang paling sederhana, pembentukan teknologi lebih didorong oleh tuntutan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Teknologi informasi berkembang dengan perpaduan antara teknologi komputer, telekomunikasi, dan teknologi lainnya, seperti perangkat keras, perangkat lunak, (*database*), teknologi jaringan, dan peralatan telekomunikasi lainnya. Salah satu hasil penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berhasil adalah internet.

Perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek. Jika dahulu ojek di kelola secara

(*konvensional*) hanya untuk mengantar orang saja dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taksi motor yaitu suatu usaha perdagangan (*komersial*), yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara professional.

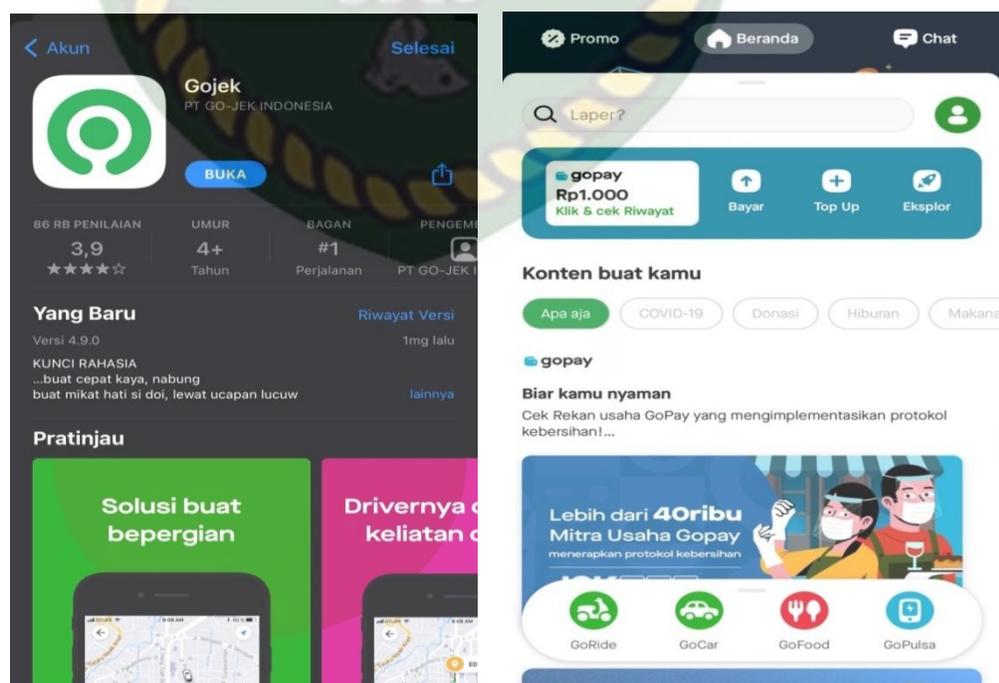
Apabila di cermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan, kewajaran dan harga pelayanan. Muncul ide perusahaan taksi motor, dengan nilai tambah anggota (*member value added*) yang berbeda dengan ojek umumnya. Dikelola dengan cara professional, dengan menyediakan pusat panggilan (*call center*) dan kantor. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif yang sudah baku.

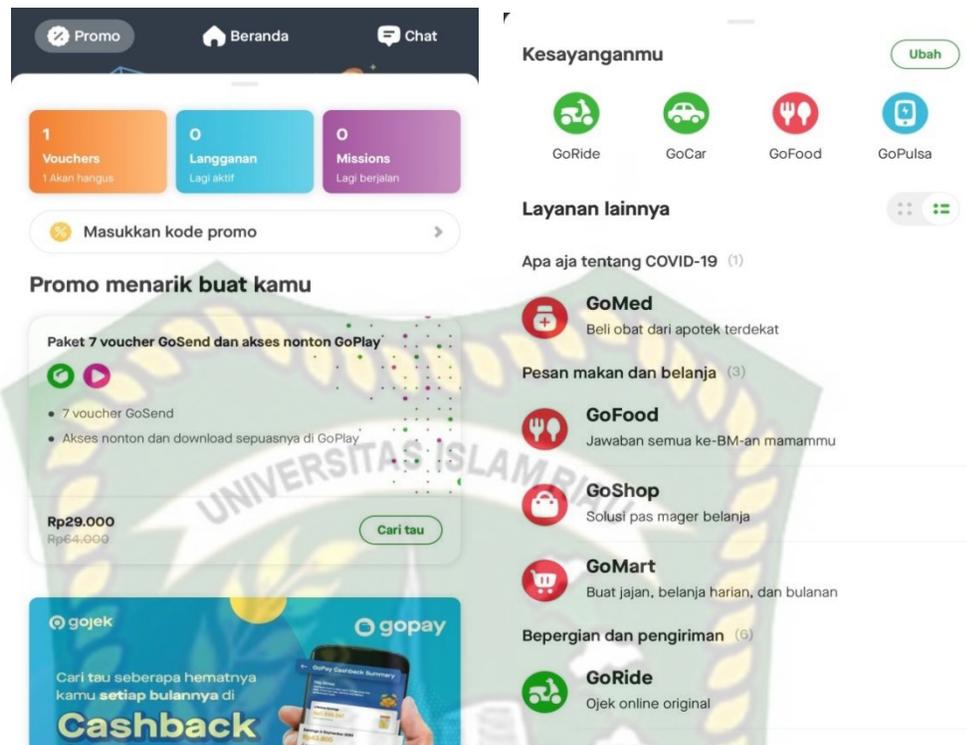
Perusahaan ojek *online* yang sedang meningkat pesat yaitu Go-Jek, Go-Jek merupakan perusahaan yang di dirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di Ibukota. Cara kerja Go-Jek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan atau mendatangi kepangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Go-Jek sesuai dengan kebutuhan. Go-Jek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja.

Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya (*customer*), perusahaan harus memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan (*customer relations*) yang baik dalam upaya untuk meningkatkan kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen menjadi sebuah tujuan mutlak dari berdirinya perusahaan jasa tersebut.

Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggan (*customer*), yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang ia dapatkan (Kotler, 1995:36)

**Gambar 1.1**  
**Tampilan Aplikasi Go-Jek**





Sumber : Hasil Tangkap Layar Peneliti

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 dioutlet seperti indomaret, alfamert, 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!).

Bahkan dengan adanya 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.

**Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey Pada Konsumen Go-Jek**

No	PERTANYAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Saya merasa aman saat menggunakan Go-Jek	48%	52%
2	Saya merasa harga yang ada pada Go-Jek lebih ekonomis (sesuai) dari pada merek lain	65%	35%
3	Kemampuan sopir Go-Jek dalam mengemudi dapat dipercaya untuk menjaga keselamatan penumpang	54%	46%
4	Keadaan fisik motor Go-Jek dalam kondisi baik	60%	40%
5	Saya tidak perlu menjelaskan panjang lebar lokasi pick-up saya	94%	6%

Sumber : Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Feby Thung, Universitas Bina Nusantara)

Dilihat dari hasil kuesioner di atas, 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, 2004:31).

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 (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2007:75).

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka penelitian ini berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Dengan meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna, maka hal ini akan membawa perubahan untuk perusahaan.
2. Perusahaan yang handal adalah perusahaan yang mampu mengikuti arus teknologi dan kebutuhan manusia, yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima.
3. Dengan pelayanan yang prima maka citra perusahaan akan menjadi semakin baik dan memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan.

### **C. Fokus Penelitian**

Dari permasalahan di atas, fokus penelitian yang di ambil penulis adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Go-Jek pada Mahasiswa

FIKOM Universitas Islam Riau, Jalan Kaharuddin Nasution No 113,  
Marpoayan, Pekanbaru, Riau, Indonesia – 28284.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah, dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana Pelayanan Go-Jek pada mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau ?
2. Bagaimana Citra Go-Jek pada mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau ?
3. Bagaimana Pengaruh Pelayanan terhadap Citra Go-Jek pada mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang di lakukan adalah :

- a. Untuk mengetahui Pelayanan Go-Jek pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau
- b. Untuk mengetahui Citra Go-Jek pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau

- c. Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan terhadap Citra Go-Jek pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Go-Jek pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau

### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya pada Mahasiswa sebagai pengguna layanan Go-Jek.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kerangka Teori

#### 1. Komunikasi

Definisi mengenai komunikasi dapat berbeda - beda antara para ahli satu dengan yang lainnya. Namun pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan lambing-lambang yang mengandung arti, baik yang berujud informasi - informasi, pemikiran - pemikiran pengetahuan ataupun yang lain - lain, dari penyampai pada penerima.

Menurut (Bimo Walgito, 2003:2) dalam komunikasi terdapat didalamnya unsur-unsur yaitu :

1. Komunikator atau penyampai, dalam hal ini dapat berujud antara orang lain yang sedang berbicara, orang yang sedang menulis, orang yang sedang menggambar atau orang yang sedang menyiarkan berita di TV.
2. Pesan atau (*message*) yang disampaikan oleh komunikator, yang dapat berujud pengetahuan ataupun ide - ide atau gagasan, sikap dan sebagainya. Pesan ini berkaitan dengan lambing - lambang yang mempunyai arti.
3. Media atau saluran, yaitu merupakan perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator. Ini yang sering disebut

dengan media komunikasi dapat berujud dalam media, komunikasi cetak dan non cetak dapat verbal dan non verbal.

4. Penerima pesan atau komunikan ini dapat juga sebagai seorang individu tetapi juga dapat sekelompok individu - individu komunikan ini dapat berbentuk antara lain sebagai pendengar, penonton ataupun pembaca.

Teori komunikasi matematis dari *Shannon* dan *Weaver* (1949; *Weaver*, 1949) sangat diterima secara luas sebagai salah satu dasar berkembangnya ilmu komunikasi. Teori ini adalah contoh yang jelas dari mazhab proses, yang memandang komunikasi sebagai transmisi pesan (Informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak). (*Fiske*, 2012.9).

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang menjadi dua orang atau lebih *Gode*, 1959. *Claude E. Shannon* dan *Warren Weaver* (1949), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukung, yakni mengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. *Cangara*, (2008:23).

*Bimo Walgito*, (2003:2) komunikasi dapat berlangsung searah tetapi juga dapat berlangsung dua arah. Komunikasi berlangsung searah apabila proses komunikasi itu tidak ada umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Dalam proses ini komunikator memberikan pesan kepada

komunikasikan, dan komunikasikan menerima saja, tanpa memberikan respon balik terhadap pesan yang diterimanya dengan demikian komunikasi bersifat pasif.

Komunikasi dua arah menempatkan komunikasikan lebih aktif, dalam arti komunikasikan dapat atau perlu memberikan tanggapan sebagai umpan balik tentang pesan yang diterima dari komunikasikan. Dengan demikian dalam komunikasi dua arah baik komunikasikan maupun komunikasikan saling memberikan umpan balik, sehingga masing - masing pihak aktif dalam proses komunikasi. Dalam komunikasi dua arah komunikasikan tidak hanya tinggal menerima pesan saja dari komunikasikan. Oleh karena itu pada umumnya komunikasi dua arah lebih baik dari komunikasi searah.

(Didi Supriadi dan Deni Darmawan. 2012:50) komunikasi dan opini, komunikasi adalah penggunaan tanda - tanda yang berarti untuk membina hubungan sosial. Tanda - tanda dapat di persempit dengan mempertimbangkan bahasa sebagai rangsangan, kecuali untuk gerak isyarat dan lambing dalam politik. Menurut Bernand Hennessy, bahasa yang berlaku dalam komunikasi adalah kata - kata lisan ataupun tulisan, melalui hubungan antara jaringan komunikasi yang besar dan kecil, dan dengan pemilik opini mengenai isu kepentingan umum atau publik.

## 2. Pengetian Kualitas

Dalam perspektif Total Quality Management (TQM), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses di dalam penilaian suatu objek atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan atau si penerima pelayanan itu sendiri. Kualitas juga dapat diartikan sebagai standar yang harus di capai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas pula mempunyai arti yaitu memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau masyarakat.

Menurut Kotler, (2005:57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kemudian Kotler, (Arief 2007:118) menyebutkan bahwa produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang di

tawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dari uraian di atas maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang/jasa) yang menunjang kemampuan memenuhi kebutuhan.

Kemudian definisi kualitas menurut Juran, (Tjiptono 2003:53) adalah sebagai *fitness for use*, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Mengikuti definisi di atas maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat yang dapat di prediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah sesuai dengan pasar dan harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya.

Menurut Wyckof, (Arief 2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, kualitas adalah standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas juga mempunyai arti yaitu memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan yang berkualitas adalah

pelayanan yang telah memenuhi standar dan dilakukan secara maksimal yang harus dicapai oleh suatu organisasi atau instansi.

Pengertian kualitas dapat diartikan kedalam tujuh poin yang meliputi kesesuaian dan kecocokan yang diharapkan oleh masyarakat serta selalu melakukan perbaikan apabila masyarakat merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan dengan cara melakukan pemenuhan kebutuhan masyarakat dari awal dan melakukan sesuatu dengan benar.

### 3. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan

menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa pelayanan atau *servis* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lainnya dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Grinroos (2005:2) Pelayanan adalah hak suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hak lain disediakan oleh

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan itu sendiri mengandung pentingnya arti sebuah komunikasi. Komunikasi menurut Rosady Ruslan (2016:83) adalah alat yang penting dalam fungsi *public relations*, publik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting lainnya.

Dalam kegiatan pelayanan dikenal istilah pelayanan prima yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitaskan kemudahan pemenuhan kebutuhan, sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan pelayanan yang prima dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (*human*), karena pelayanan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang merupakan interaksi antara pekerja, perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan.

#### 4. Pengertian 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 :

1. 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.

2. 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.

3. 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).

4. 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.

5. 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.

Tabel 2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai keakuratan</li> </ul>
	Responsivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tepat waktu</li> <li>• Kesiediaan membantu pelanggan</li> </ul>
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan kepercayaan pada diri konsumen</li> <li>• Pelayanan sopan</li> <li>• Pengetahuan tinggi</li> </ul>
	Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani konsumen</li> </ul>
	Wujud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan fisik</li> <li>• Fasilitas jasa pelayanan</li> <li>• Bahan komunikasi</li> </ul>

(Teori Kotler dan Keller, buku Tjiptono 2012:157)

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.

## 5. Pengertian Citra

*Public relaticion* 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.

**Tabel 2.2 Variabel Citra**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Citra	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Komitmen</li> </ul>
	Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan</li> <li>• Pandangan</li> </ul>

(Kotler dan Keller, 2011, Bimo Wagito, 2004:87-88)

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).

Menurut Frank Jefkins (1992) dalam Ruslan (2005:77), ada beberapa jenis citra (*image*), yaitu :

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan (terutama para pemimpin) yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang lain.

b. Citra kini (*current image*)

Citra kini merupakan kesan yang baik di peroleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasinya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan, yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat, tentang sejarah, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Bagaimana akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *image* perusahaan (*brand's name*), seragam (*uniform*), sosok gedung, semua itu kemudian diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) pada perusahaan bersangkutan.

Citra juga merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia perusahaan. Citra sendiri berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merk atau suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai sasarannya.

Menurut Sutojo dalam Ardianto (2011:63) citra dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan yang baik dan kuat yaitu :

a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dan menyusun strategi pemasaran dengan baik.

b. Menjadi perisai selama krisis

Masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka krisis

c. Menjadi daya tarik eksklusif handal, yang mana eksklusif handal adalah asset perusahaan.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

- e. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Ardianto, (2011:59) Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan sebanyak jumlah orang yang memandang. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan, tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakatnya.

Berikut ini beberapa citra menurut beberapa ahli (Ardianto, 2011:62-63) :

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah *pertama*, kata benda, gambar, rupa, gambaran. *Kedua*, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. *Ketiga*, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.
2. Menurut Frank Jefkins, pakar (*PR*) dari Inggris, mengatakan citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.

3. Menurut Jalaludin Rahmat menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas.
4. Menurut Siswanto Sutojo, citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Persepsi seseorang terhadap perusahaan di dasari atas apa yang mereka ketahui. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda - beda dimata publik. Berdasarkan pengertian - pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk.

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Gronroos (1990) yang dikutip dalam Sutisna (2001:332), mengidentifikasi terdapat 4 (empat) peran citra bagi suatu organisasi :

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang - orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

## 6. Pengertian Go-Jek

Go-Jek lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kecamatan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan Go-Jek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. PT GO-JEK Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak 2011.

Go-Jek adalah Karya Anak Bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari ditengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan terpercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan Go-Jek yang tertata ternyata cukup disukai masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang.

Saat itu, layanan yang ditawarkan Go-Jek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja. Tujuan PT GO-JEK saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Di 2015 PT GO-JEK memutuskan untuk menyediakan layanan Go-Jek dalam bentuk aplikasi. Sehingga Go-Jek menjadi sebuah solusi berbasis teknologi yang memudahkan segala kebutuhan kehidupan

sehari-hari masyarakat. Disinilah pertumbuhan Go-Jek menjadi sangat signifikan. Ketika aplikasi Go-Jek diluncurkan pada tahun 2015, ada tiga layanan yang ditawarkan yaitu *transport*, *instant courier*, dan *shopping*.

Go-Jek memiliki fitur yang berupa jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online*, dengan menggunakan GO-JEK APP (apliaksi) yang dapat diunduh melalui *smarphone* atau dengan *gadget* yang lain, konsumen dapat memesan Go-Jek *Driver* untuk mengakses layanan ini, dengan cara memasukkan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada.

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 dioutlet 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 pakai ribet), Go-Play (nonton tayangan eksklusif dari Goplay), dan Go-News (berita baru tiap hari, Dibaca yaa!). Setiap pengendara gojek akan mendapatkan masing-masing dua buah jaket, helm, dan perlengkapan masker serta tutup kepala untuk penumpang.

Go-Jek merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa. Go-Jek juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan Go-Jek itu sendiri, karena perusahaan Go-Jek menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang sebelumnya belum terkait dengan perusahaan manapun.

Berdirinya perusahaan Go-Jek adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan Go-Jek dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktiknya, PT GOJEK INDONESIA terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai Perusahaan Penyedia Jasa aplikasi. Perusahaan

ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah.

Sebagai perusahaan teknologi, Go-Jek memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi yang berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 (tiga) nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Dalam menjalankan usaha diberbagai bidang, Go-Jek bekerja sama dengan *driver*. Go-Jek melakukan perjanjian kemitraan dengan para penyedia jasa dalam hal ini tukang ojek. Hubungan yang timbul dari perjanjian tersebut membuat Go-Jek sebagai perusahaan penyedia aplikasi transportasi berfungsi sebagai penghubung. Kegiatan usaha Go-Jek adalah menjalankan dan mengembangkan suatu teknologi aplikasi yang kemudian digunakan untuk menghubungkan penyedia jasa dan pengguna jasa.

Go-Jek merupakan layanan ojek yang berbasis dengan teknologi smartphone dan internet. Dengan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini, transportasi ojek ini dapat dipesan melalui *online* dengan hanya menggunakan *smartphone* dan juga terkoneksi dengan jaringan internet.

Dengan kemudahan ini, banyak masyarakat memilih jasa ini dalam membantu kebutuhannya. Go-Jek pun tentunya memiliki beberapa manfaat, terutama dalam membangun perekonomian masyarakat, manfaat tersebut adalah (Wibikhsana, 2016).

a. Menerapkan sistem bagi hasil

Dalam perusahaan Go-Jek, sistem yang digunakan adalah sistem bagi hasil yang mana 80% keuntungan akan diberikan kepada *driver* dan 20% nya adalah untuk perusahaan. Sistem tersebut jelas sangat menguntungkan apalagi dengan pelanggan Go-Jek yang saat ini semakin banyak. Jelas sangat berbeda dengan tukang ojek biasa yang hanya akan jalan jika penumpang datang menghampiri. Keunggulan Go-Jek yang paling utama adalah *driver* biasanya akan *standby* dengan *smartphone* mereka, jika ada pelanggan yang membutuhkan jasa ojek karena banyaknya yang menggunakan aplikasi Go-Jek ini, maka para *driver* Go-Jek akan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dari pada ojek biasa, dan dari hal tersebut keuntungan Go-Jek akan lebih banyak dari pada ojek pangkalan.

b. Mendapatkan asuransi gratis

Sangat berbeda dengan ojek pangkalan, para *driver* Go-Jek akan mendapatkan asuransi gratis seperti pegawai kantoran dari perusahaan Go-Jek. Karena asuransi yang diberikan gratis, maka para *driver* Go-Jek

tidak perlu membayar asuransi sendiri sebab telah ditanggung oleh perusahaan. Tentu ini merupakan daya tarik tersendiri menjadi *driver* Go-Jek karena tanpa membayar asuransi, para *driver* bisa merasakan manfaatnya. Jika *driver* mengalami kecelakaan, biaya pengobatan dan lainnya akan di tanggung oleh perusahaan.

c. Mendapatkan bonus

Perusahaan Go-Jek memberikan bonus kepada *driver* yang rajin mencari pelanggan. Setiap menjalankan 5 (lima) kali order termasuk order mengantarkan barang, seorang *driver* akan mendapatkan bonus sebesar Rp. 50.000 ribu. Bonusnya berlaku kelipatan, jika seorang *driver* mendapatkan 10 orderan maka akan mendapatkan Rp. 100.000 ribu. Hal yang paling utama untuk para *driver* Go-Jek yang mendapatkan bonus ialah rajinlah mengambil orderan agar bonus yang didapat semakin banyak.

d. Tidak terikat kontrak kerja

Ada juga manfaat ojek online untuk masyarakat terutama pengguna aplikasi Go-Jek yang saat ini banyak digunakan di Indonesia. antara lain :

1) Hemat

Saat memakai jasa ojek *online*, yang dipikirkan oleh setiap orang adalah perihal tarif. Pada saat ini Go-Jek telah menarifkan ojek

*online* ber argo, jadi harga jasa ojek *online* yang ditawarkan Go-Jek akan lebih ekonomis.

2) Mudah

Dengan adanya Go-Jek untuk mencari transportasi menjadi lebih mudah, proses yang dilakukan tinggal pesan, langsung jemput, dan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan transportasi yang kita inginkan. Karena pengguna dapat melihat *driver* terdekat melalui *maps* yang kemudian akan menjemput dimana lokasi pengguna berada.

3) Praktis

Go-Jek sudah memakai sistem transaksi non-tunai. Karena Go-Jek menyediakan layanan Go-pay yang keunggulannya seperti *top-up* saldo dan kemudian pengguna yang menggunakan jasa Go-Jek dapat membayar menggunakan Go-pay, sebagai pengganti uang tunai.

4) Aman

Go-Jek adalah jasa antar yang aman dan cocok dipilih untuk masyarakat. Karena setiap pengguna Go-Jek dapat melihat identitas *driver* karena sudah terdeteksi dan terpantau dari sistem pusat. Jika terjadi kejahatan maka identitas *driver* akan di ketahui.

Dan Go-Jek sudah memiliki asuransi untuk pengguna jika terjadi kecelakaan.

5) Sopan

Pelayanan Go-Jek dapat dibidang cukup sopan, karena *driver* akan menelpon pengguna yang akan di jemput, jika ada hambatan di perjalananpun akan di sampaikan kepada pengguna. Dan diperjalanan *driver* Go-Jek akan berkomunikasi dengan pelanggan dengan bahasa yang baik dan sopan.

6) Nyaman

Menggunakan Go-Jek dapat dikatakan aman karena setiap *driver* memberikan helm untuk penumpangnya dan juga adanya asuransi. Tentu ini menambah kenyamanan untuk para penumpang Go-Jek apabila terjadi sesuatu, *driver* harus bisa memberikan kenyamanan lebih agar timbul citra positif dari para penumpang.

**7. Mahasiswa FIKOM (Fakultas Ilmu Komunikasi)**

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas (Hartaji, 2012:5).

Menurut Siswoyo (2007:121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Ilmu komunikasi merupakan bidang studi yang mempelajari komunikasi dalam berbagai tingkatan, mulai dari individu, media, periklanan/publisitas, komunikasi interkultural, komunikasi media sosial hingga seni. Ilmu komunikasi berhubungan erat dengan masalah hubungan fundamental dari hubungan antara manusia dengan sesamanya dalam bermasyarakat.

#### **8. 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, Prilaku, 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.

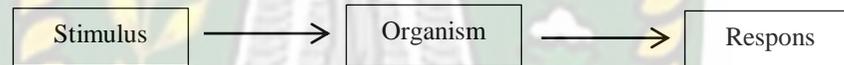
Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut Effendy (1989:187) bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua (surat, telepon, surat kabar,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

- a. *Stimulus* (Pesan).
- b. *Organism* (Komunikan).
- c. *Response* (Efek).

**Gambar 2.2**  
**Teori S - O - R**



Sumber: Effendy (2003:255)

Gambar di atas menunjukkan bahwa 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 dikommunikasikan sehingga mendapat respon dari komunikan yang telah menerima *stimulus* di awal.

## B. Kerangka Operasional

Variabel dalam penelitian ini terbagi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2011:61). Di penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Kualitas Pelayanan.
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2011:61). Di penelitian ini yang menjadi variabel bebas (Y) Citra

**Tabel 2.3 Kerangka Operasional**

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1	Kualitas Pelayanan ( X )	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai keakuratan</li> </ul>
		Responsivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tepat waktu</li> <li>• Kesiediaan membantu pelanggan</li> </ul>
		Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan kepercayaan pada diri konsumen</li> <li>• Pelayanan sopan</li> <li>• Pengetahuan tinggi</li> </ul>
		Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani konsumen</li> </ul>

		Wujud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan fisik</li> <li>• Fasilitas jasa pelayanan</li> <li>• Bahan komunikasi</li> </ul>
2	Citra (Y)	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Komitmen</li> </ul>
		Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan</li> <li>• Pandangan</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti



### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk menjelaskan logika tentang penelitian ini maka diambil penelitian – penelitian terdahulu yang relevan. Topik – topik penelitian terdahulu berbeda baik terhadap kinerja, daerah serta karakter informan yang berbeda pula. Adapun penelitian terdahulu yang di pilih adalah :

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA/I ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA	Dari data perhitungan yang ada, hasil analisis korelasi sederhana didapatkan hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif. Dan analisi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang sangat kuat.
Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-RIDE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	<p>a. Variabel Citra Merek secara persial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>b. Variabel Kualitas Layanan secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>c. Variabel Harga secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan</p>

T a b e		Pelanggan d. Model regresi linier berganda menunjukkan secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Methodah S 2 . 4	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER OJEK ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOJEK AREA TANGGERANG SELATAN	a. Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>driver ojek online</i> Gojek di wilayah Tangerang Selatan diprediksi baik b. Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Gojek di wilayah Tangsel diprediksi baik c. Hasil analisis signifikansi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil thitung > ttabel sebesar (2.034 > 1.985), artinya H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima

Sumber : Olahan Peneliti

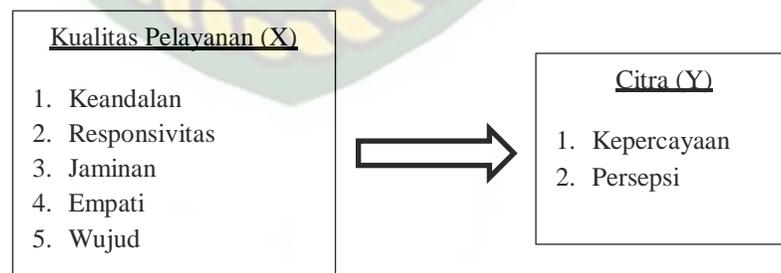
#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra gojek pada mahasiswa. Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi (Nova, 2011:301). Jika citra tidak diketahui, berarti terdapat masalah komunikasi. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya akan merusak citra atau bahkan lebih parah lagi (Ardianto, 2008:133).

Sebelum membangun citra kepada masyarakat hendaknya citra dipasarkan terlebih dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran utama upaya membangun citra perusahaan. Citra yang kuat dikalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan (Ardianto, 2011:64).

Adapun kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. GO-JEK dalam proses menarik konsumen memiliki dampak terhadap citra Go-Jek. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2012:157) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud. Dengan demikian indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan disebut dengan variabel X

Sedangkan citra yang disebut dengan variabel Y sejalan dengan (Kotler dan Keller, 2011) dan (Bimo Wagito, 2004:87-88) dengan indikator kepercayaan dan persepsi.

Dengan demikian dalam kerangka pemikiran ini peneliti mengajukan kerangka penelitian yang menyatakan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu citra Go-Jek.

#### **E. Hipotesis**

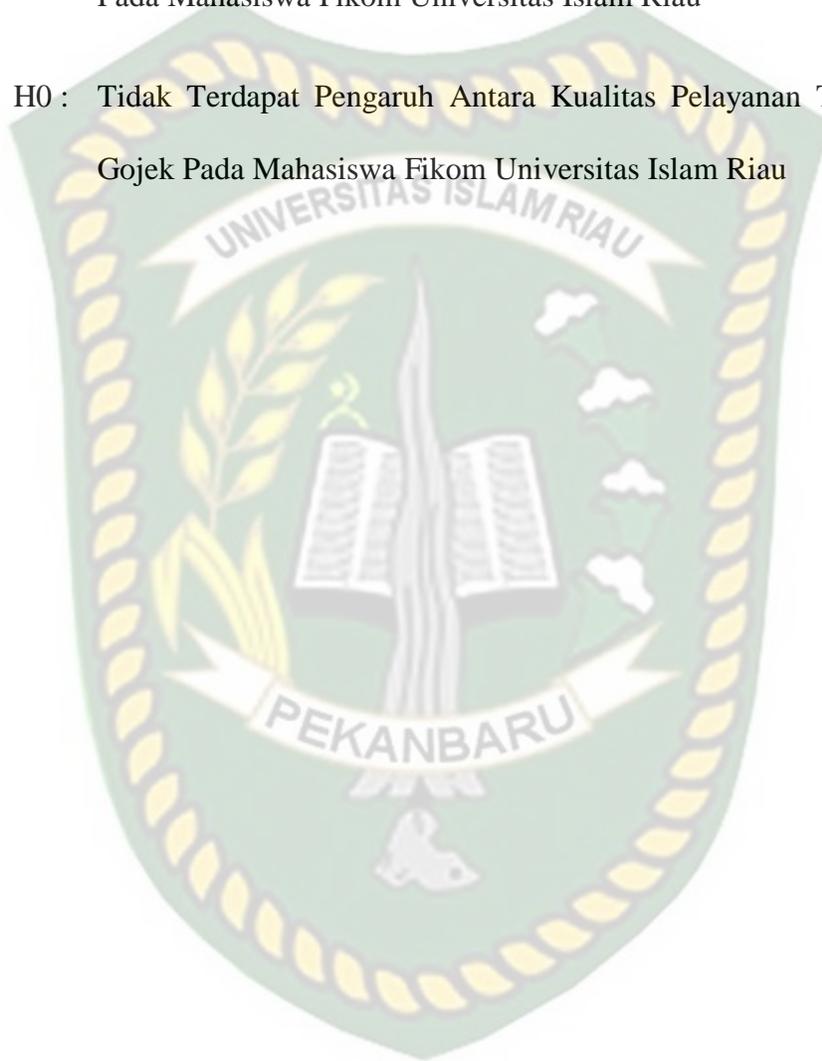
Hipotesis menurut Sugiyono (2011:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun jenis hipotesisnya yaitu :

- a. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ), Hipotesis kerja/*alternative* mengatakan adanya pengaruh antara variabel yang sedang dioperasionalkan.
- b. Hipotesis Nol ( $H_0$ ), Hipotesis nol mengatakan tidak adanya pengaruh antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek  
Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Citra  
Gojek Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan 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.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:11).

## B. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) mengemukakan pendapatnya bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ferdinand (2006:189) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian.

Jadi populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti. Dan yang menjadi 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.

Alasan mengambil mahasiswa FIKOM karena, ada beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi Go-Jek untuk memenuhi beberapa kebutuhan mereka. Seperti membeli makan, mengantar barang dan juga memesan kendaraan untuk menuju suatu tempat.

## b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Ferdinand (2006:189) sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Oleh karena itu sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2011:63-64). Untuk menarik jumlah sampel yang akan diambil, penulis menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Seluruh Populasi

e : (Toleransi Error) Persentase kesalahan yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel, dalam kasus ini menggunakan  $e = 10\%(0,1)$

$$n = \frac{1.246}{1 + 1.246 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.246}{1 + 1.246 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.246}{1 + 12,46}$$

$$n = \frac{1.246}{13,46}$$

$$n = 92,57$$

*(Hasil 92,57 dibulatkan menjadi 93 sampel)*

Dengan demikian sampel yang akan diambil dengan penarikan sampel acak sederhana dari Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau, berjumlah 93 orang.

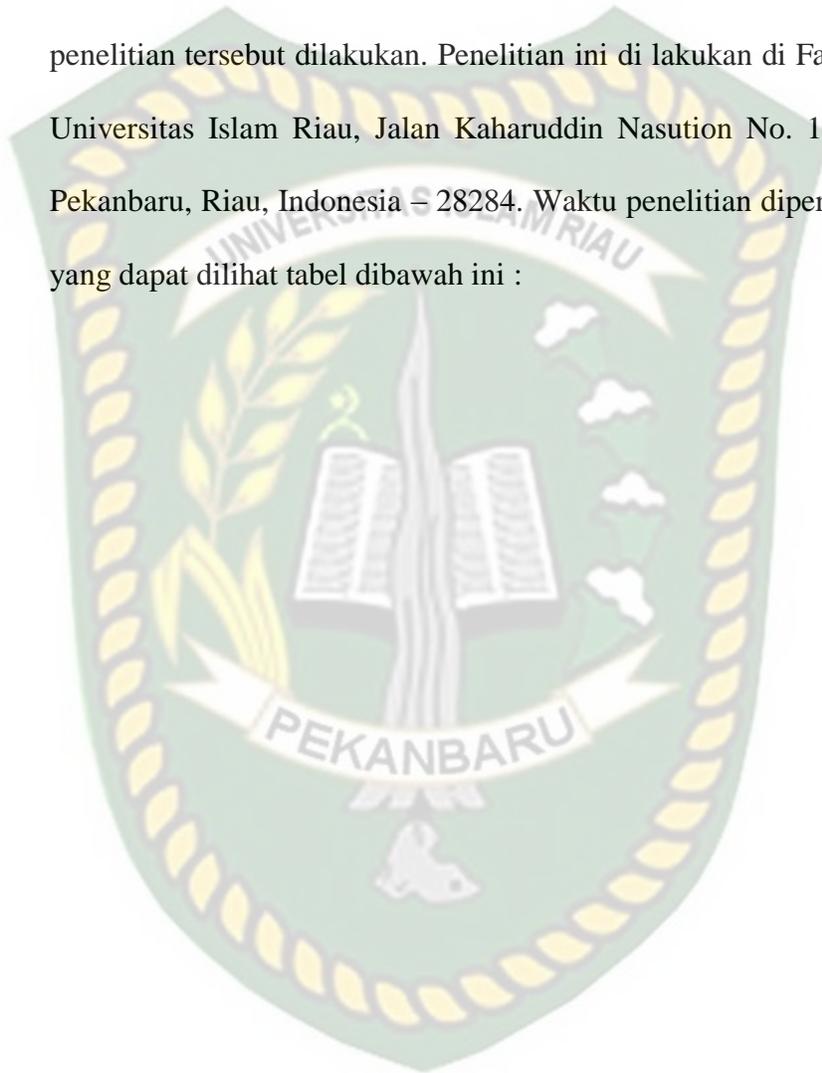
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Stratified Random Sampling merupakan proses pengambilan sampel melalui cara pembagian populasi kedalam strata (populasi dibagi menjadi kelompok kecil), memilih sampel acak setiap stratum dan menggabungkannya untuk menaksir parameter populasi.

Mahasiswa angkatan 2016 berjumlah 27 orang, mahasiswa 2017 berjumlah 30 orang, mahasiswa 2018 berjumlah 29 orang dan mahasiswa 2020 berjumlah 7 orang.

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas FIKOM Universitas Islam Riau, Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia – 28284. Waktu penelitian diperkirakan seperti yang dapat dilihat tabel dibawah ini :



## 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Tabel Jadwal dan Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Dan penyusunan UP	■	■																										
2	Seminar UP			■																									
3	Revisi UP				■																								
4	Penelitian Lapangan							■	■																				
5	Pengolahan Data Dan Analisis Data								■	■																			
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi											■	■																
7	Ujian Skripsi															■													
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																■	■						■	■				
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																											■	■

## D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder :

### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung didapat oleh pengumpul data (Sugiyono, 2011:137), untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner yang merupakan pertanyaan tertutup di mana dalam kuesioner pernyataan responden dibatasi dengan pilihan jawaban. Data primer berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk data tanggapan responden mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2011:93)

**Tabel 3.2**

**Instrumen Skala *Likert***

NO	SKALA	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011:94)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2011:137) Penulis mendapatkan data sekunder dari buku-buku dan jurnal serta literature yang terkait dengan penelitian. Data sekunder meliputi studi perpustakaan atau media cetak, internet dan sumber lainnya.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu:

#### 1. Studi pustaka

Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yaitu dengan membaca buku, literatur, dan beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebagai dasar perbandingan dalam pembahasan.

#### 2. Kuesioner

Teknik yang digunakan peneliti yaitu angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:142). Pada penelitian ini penulis mempersiapkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dimana kuesioner yang diberikan pertanyaan tertulis dan

berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang diberikan dalam bentuk *check list* dimana responden memilih jawaban yang tersedia.

### 3. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau sebagai informasi tambahan yang digunakan untuk mendukung data-data yang diperoleh untuk menunjang penelitian.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitiannya valid atau tidak.

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu kuesioner atau skala, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation* (Duwi Prayatno, 2011:24).

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing - masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen digunakan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut :

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Duwi Prayatno, 2011:24).

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic*. Pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan reliable (dapat diandalkan).

Jika  $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan tidak reliable (dapat diandalkan).

## G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2011:207) dalam analisis deskriptif statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (*general*).

### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2011:261) dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah hubungan fungsional atau kausal dengan satu variabel independen dan satu variabel dependent.

Teknik analisis data persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas atau variabel terikat. Adapun rumus sederhana yang digunakan (Sugiyono, 2011:262) adalah  $Y = a + bX$

Keterangan :

Y : Nilai yang diprediksikan (Variabel dependen)

a : Konstanta

b : Nilai Variabel Independen

X : Koefisien Regresi

### 3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan uji t ( $t_{test}$ ) untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif atau negatif) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut (Sugiyono, 2011:87) :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $h_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $h_0$  ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan (keseluruhan) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji F adalah (Sugiyono, 2011:286) :

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $h_0$  diterima, dapat diartikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $h_0$  di tolak, dapat diartikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Identitas Responden

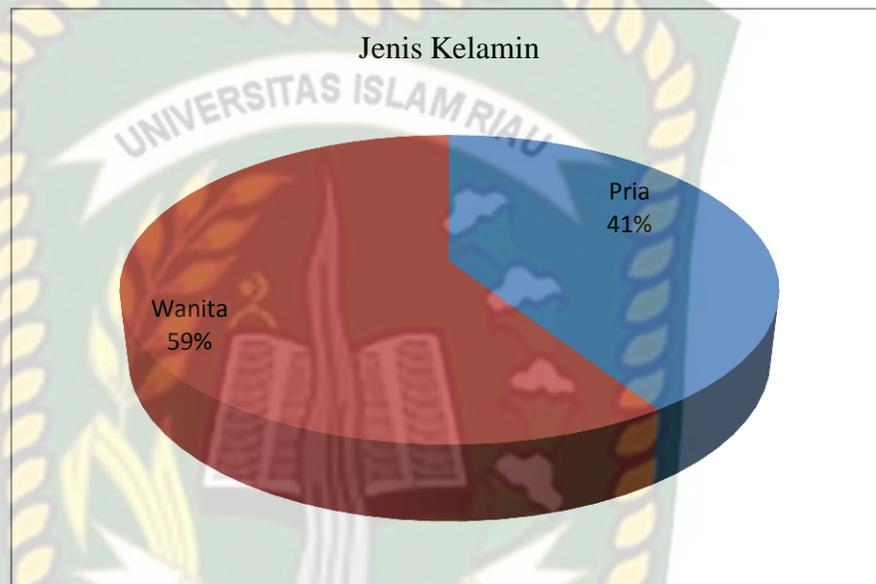
Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package For Social Science* (SPSS), untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Islam Riau (UIR) merupakan fakultas ke – Sembilan di lingkungan UIR. Lahirnya FIKOM UIR karena tingginya minat masyarakat untuk kuliah bidang Ilmu Komunikasi. Perkembangan Prodi Ilmu Komunikasi sendiri di Provinsi Riau masing terbilang baru. Sementara FIKOM UIR yang menaungi satu Prodi, yakni Prodi Ilmu Komunikasi baru berdiri tanggal 29 Juni 2009 berdasarkan SK Direktur Jenderal Departemen Pendidikan Nasional tahun 2009. Saat ini FIKOM UIR menyelenggarakan 1 (satu) Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam perkembangannya, FIKOM UIR memiliki 4 (empat) bidang konsentrasi yaitu Humas, Media Massa, Periklanan, dan Manajemen Komunikasi.

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, pada tabel berikut :

**Gambar 4.1**

**Responden Dilihat Dari Kelompok Jenis Kelamin**

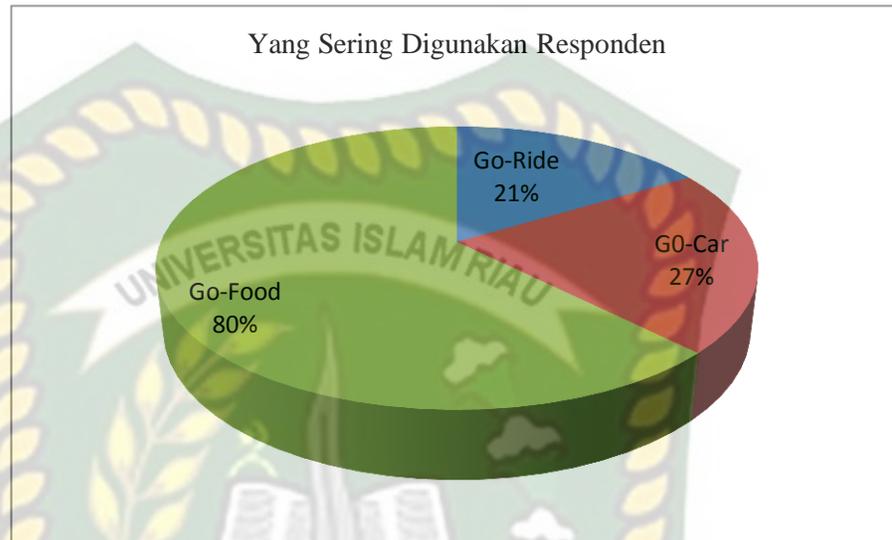


Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, diketahui bahwa kelompok pria sebesar 38 orang atau 41% (berwarna biru) dan wanita 55 orang atau 59% (berwarna merah). Berdasarkan hasil pembagian kuesioner dapat disimpulkan bahwa bahwa rata-rata yang menggunakan Aplikasi Go-Jek adalah wanita dengan persentasi sebesar 55 orang atau 59%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang sering menggunakan Go-Jek adalah wanita.

Selanjutnya gambaran umum yang sering digunakan oleh responden, pada tabel berikut :

**Gambar 4.2**  
**Yang Sering Digunakan Oleh Responden**



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, diketahui bahwa responden yang menggunakan Go-Ride sebesar 21 orang atau 21% (berwarna biru), menggunakan Go-Car sebesar 27 orang atau 27% (berwarna merah), dan menggunakan Go-Food sebesar 80 orang atau 80% (berwarna hijau). Jadi dapat disimpulkan bahwa Go-Food yang sering digunakan.

## **B. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau dapat dilihat dalam uraian berikut :

## 1. Kualitas Pelayanan

Jawaban responden tentang *Driver* memberikan perlengkapan berkendara yang lengkap (helm, masker, jas hujan), dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 5.1**  
**Jawaban responden tentang *Driver* memberikan perlengkapan berkendara yang lengkap (helm, masker, jas hujan)**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	20	21%
2.	Setuju	50	54%
3.	Kurang Setuju	21	23%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* memberikan perlengkapan berkendara yang lengkap (helm, masker, jas hujan), dengan jawaban sangat setuju sebesar 20 orang atau (21%), dengan jawaban setuju sebesar 50 orang atau (54%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 21 orang atau (23%), dengan jawaban tidak setuju 0 orang atau (0%), dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2 orang atau (2%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* memberikan perlengkapan berkendara yang lengkap kepada konsumen.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* berpenampilan profesional, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.2**

**Jawaban responden tentang *Driver* berpenampilan profesional**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	20	22%
2.	Setuju	55	59%
3.	Kurang Setuju	17	18%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* berpenampilan profesional, dengan jawaban sangat setuju sebesar 20 orang atau (22%), dengan jawaban setuju sebesar 55 orang atau (59%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 17 orang arau (18%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 1 orang atau (1%), dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* berpenampilan profesional.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* sanggup melayani kebutuhan pelanggan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.3**

**Jawaban responden tentang *Driver* sanggup melayani kebutuhan pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	20	21%

2.	Setuju	60	65%
3.	Kurang Setuju	12	13%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* sanggup melayani kebutuhan pelanggan, dengan jawaban sangat setuju sebesar 20 orang atau (21%), dengan jawaban setuju sebesar 60 orang atau (65%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 12 orang atau (13%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 1 orang (1%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* sanggup melayani kebutuhan pelanggannya.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* datang tepat waktu sesuai dengan petunjuk aplikasi, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.4**

**Jawaban responden tentang *Driver* datang tepat waktu sesuai dengan petunjuk aplikasi**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	20	21%
2.	Setuju	63	68%
3.	Kurang Setuju	9	10%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* datang tepat waktu sesuai dengan petunjuk aplikasi, dengan jawaban sangat setuju sebesar 20 orang atau (21%), dengan jawaban setuju sebesar 63 orang atau (68%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 9 orang atau (10%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 1 orang atau (1%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* datang tepat waktu sesuai dengan petunjuk aplikasi konsumen.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* melayani sesuai harapan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.5**

**Jawaban responden tentang *Driver* melayani sesuai dengan harapan**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	18	19%
2.	Setuju	66	71%
3.	Kurang Setuju	8	9%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* melayani sesuai dengan harapan, dengan jawaban sangat setuju sebesar 18 orang atau (19%), dengan jawaban setuju sebesar 66 orang atau (71%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 8 orang atau (9%), dengan jawaban tidak

setuju sebesar 1 orang atau (1%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* melayani sesuai dengan harapan konsumen.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* melayani dengan sopan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.6**  
**Jawaban responden tentang *Driver* melayani dengan sopan**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	27	29%
2.	Setuju	57	61%
3.	Kurang Setuju	8	9%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* melayani dengan sopan, dengan jawaban sangat setuju sebesar 27 orang atau (29%), dengan jawaban setuju sebesar 57 orang atau (61%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 8 orang atau (9%), dengan jawaban tidak setuju 1 orang atau (1%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* melayani konsumen dengan sopan.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* mampu membantu pelanggan saat dibutuhkan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.7

**Jawaban responden tentang Driver mampu membantu pelanggan saat dibutuhkan**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	20	21%
2.	Setuju	63	68%
3.	Kurang Setuju	10	11%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* mampu membantu pelanggan saat dibutuhkan, dengan jawaban sangat setuju sebesar 20 orang atau (21%), dengan jawaban setuju sebesar 63 orang atau (68%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 10 orang atau (11%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* mampu membantu pelanggan saat dibutuhkan.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* bekerja secara profesional, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.8

**Jawaban responden tentang *Driver* bekerja secara profesional**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	31	33%
2.	Setuju	55	59%
3.	Kurang Setuju	5	6%

4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* bekerja secara profesional, dengan jawaban sangat setuju sebesar 31 orang atau (33%), dengan jawaban setuju sebesar 55 orang atau (59%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 5 orang atau (6%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 2 orang atau (2%) dan dengan jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* bekerja secara profesional.

Kemudian jawaban responden tentang *Driver* mengenal rute perjalanan dengan baik, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.9**

**Jawaban responden tentang *Driver* mengenal rute perjalanan dengan baik**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	26	28%
2.	Setuju	55	59%
3.	Kurang Setuju	12	13%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang *Driver* mengenal rute perjalanan dengan baik, dengan jawaban sangat setuju sebesar 26 orang

atau (28%), dengan jawaban setuju sebesar 55 orang atau (59%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 12 orang atau (13%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* mengenal rute perjalanan dengan baik.

Kemudian jawaban responden tentang Saya dapat berkomunikasi dengan baik dengan *driver*, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.10**

**Jawaban responden tentang Saya dapat berkomunikasi dengan baik dengan *driver***

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	23	25%
2.	Setuju	44	47%
3.	Kurang Setuju	25	27%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya dapat berkomunikasi dengan baik dengan *driver*, dengan jawaban sangat setuju sebesar 23 orang atau (25%), dengan jawaban setuju sebesar 44 orang atau (47%), dengan jawaban kurang setuju sebesar 25 orang atau (27%), dengan jawaban tidak setuju sebesar 0 orang atau (0%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 1 orang atau (1%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju *driver* dapat berkomunikasi dengan baik.

Kemudian rekapitulasi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.11**  
**Rekapitulasi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	<i>Driver</i> memberikan perlengkapan berkendara yang lengkap (helm, masker, jas hujan)	20	50	21	0	2	93
		21%	54%	23%	0%	2%	100%
2	<i>Driver</i> berpenampilan profesional	20	55	17	1	0	93
		22%	59%	18%	1%	0%	100%
3	<i>Driver</i> sanggup melayani kebutuhan pelanggan	20	60	12	1	0	93
		21%	65%	13%	1%	0%	100%
4	<i>Driver</i> datang tepat waktu sesuai dengan petunjuk aplikasi	20	63	9	1	0	93
		21%	68%	10%	1%	0%	100%
5	<i>Driver</i> melayani sesuai harapan	18	66	8	1	0	93
		19%	71%	9%	1%	0%	100%
6	<i>Driver</i> melayani dengan sopan	27	57	8	1	0	93
		29%	61%	9%	1%	0%	100%
7	<i>Driver</i> mampu membantu pelanggan saat dibutuhkan	20	63	10	0	0	93
		21%	68%	11%	0%	0%	100%
8	<i>Driver</i> bekerja secara profesional	31	55	5	2	0	93
		33%	59%	6%	2%	0%	100%
9	<i>Driver</i> mengenal rute perjalanan dengan baik	26	55	12	0	0	93
		28%	59%	13%	0%	0%	100%
10	Saya dapat berkomunikasi dengan baik dengan <i>driver</i>	23	44	25	0	1	93
		25%	47%	27%	0%	1%	100%
	Rata – rata	225	568	127	7	3	930

	%	24%	61,1%	13,9%	0,7%	0,3%	100%
--	---	-----	-------	-------	------	------	------

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan dengan rata – rata jawaban responden sebesar (61,1%) mengatakan setuju. Artinya Kualitas Pelayanan yang diberikan *driver* kepada konsumen berpengaruh melalui *driver* melayani sesuai harapan, *driver* memenuhi kebutuhan pelanggan, datang tepat waktu, membantu pelanggan saat dibutuhkan dan melayani sesuai harapan.

## 2. Citra Go-Jek

Jawaban responden tentang Go-Jek memberikan perhatian yang tinggi kepada pelanggan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 5.12**

**Jawaban responden tentang Go-Jek memberikan perhatian yang tinggi kepada pelanggan**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	16	17%
2.	Setuju	52	56%
3.	Kurang Setuju	25	27%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Go-Jek memberikan perhatian yang tinggi kepada pelanggan dengan jawaban sangat setuju

sebanyak 16 orang atau (17%), dengan jawaban setuju sebanyak 52 orang atau (56%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 25 orang atau (27%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang Go-Jek memberikan perhatian yang lebih.

Kemudian jawaban responden tentang Go-Jek unggul dalam menyediakan informasi, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.13**  
**Jawaban responden tentang Go-Jek unggul dalam menyediakan informasi**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	25	27%
2.	Setuju	46	50%
3.	Kurang Setuju	20	21%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Go-Jek unggul dalam menyediakan informasi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau (27%), dengan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau (50%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 20 orang atau (21%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa Go-Jek unggul dalam menyediakan informasi untuk konsumen.

Kemudian jawaban responden tentang Respon yang diberikan Go-Jek sangat baik, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.14**  
**Jawaban responden tentang Respon yang diberikan oleh Go-Jek sangat baik**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	23	25%
2.	Setuju	60	64%
3.	Kurang Setuju	9	10%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Respon yang diberikan oleh oleh Go-Jek sangat baik dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau (25%), dengan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau (64%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau (10%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan Go-Jek sangat baik kepada pelanggan.

Kemudian jawaban responden tentang Saya menggunakan aplikasi Go-Jek karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.15

**Jawaban responden tentang Saya menggunakan aplikasi Go-Jek karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	29	31%
2.	Setuju	50	54%
3.	Kurang Setuju	8	9%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya menggunakan aplikasi Go-Jek karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau (31%), dengan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau (54%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang atau (9%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang atau (6%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa aplikasi Go-Jek memberikan kenyamanan kepada pelanggannya.

Kemudian jawaban responden tentang Saya merasa cocok dengan Go-Jek karena lebih mudah dalam melakukan pemesanan dan memiliki banyak pilihannya, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.16

**Jawaban responden tentang Saya merasa cocok dengan aplikasi Go-Jek karena lebih mudah dalam melakukan pemesanan dan memiliki banyak pilihannya**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	29	31%
2.	Setuju	51	55%
3.	Kurang Setuju	12	13%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya merasa cocok dengan Aplikasi Go-Jek karena lebih mudah dalam melakukan pemesanan dan memiliki banyak pilihannya dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau (31%), dengan jawaban setuju sebanyak 51 orang atau (55%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau (13%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Go-Jek mudah dalam melakukan pemesanan dan memiliki banyak pilihannya.

Kemudian jawaban responden tentang Saya menggunakan Aplikasi Go-Jek karena sudah terpercaya, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.17

**Jawaban responden tentang Saya menggunakan Aplikasi Go-Jek karena sudah terpecaja**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	26	28%
2.	Setuju	56	60%
3.	Kurang Setuju	11	12%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya menggunakan Aplikasi Go-Jek karena sudah terpecaja dengan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau (28%), dengan jawaban setuju sebanyak 56 orang atau (60%), dengan kurang setuju sebanyak 11 orang atau (12%), dengan Jawaban tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%) dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Go-Jek sudah sangat dipercaya oleh konsumen.

Kemudian jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pelayanan Go-Jek, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.18

**Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pelayanan Go-Jek**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	23	25%
2.	Setuju	60	64%
3.	Kurang Setuju	10	11%

4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pelayanan Go-Jek dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau (25%), dengan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau (64%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau (11%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Dapat disimpulkan bahwa Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan Go-Jek.

Kemudian jawaban responden tentang Merek Go-Jek lebih mudah diingat dan diucapkan dari pada merek lain, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.19**

**Jawaban responden tentang Merek Go-Jek lebih mudah diingat dan diucapkan dari pada merek lain**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	34	37%
2.	Setuju	40	43%
3.	Kurang Setuju	15	16%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Merek Go-Jek lebih mudah diingat dan diucapkan dari pada merek lain dengan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang atau (37%), dengan jawaban setuju sebanyak 40 orang atau (43%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang atau (16%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa Go-Jek lebih mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen dari pada merek lain.

Kemudian jawaban responden tentang Saya merasa harga yang diberikan Go-Jek terlalu mahal, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.20**  
**Jawaban responden tentang Saya merasa harga yang diberikan Go-Jek terlalu mahal**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	23	25%
2.	Setuju	40	43%
3.	Kurang Setuju	25	27%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya merasa harga yang diberikan Go-Jek terlalu mahal dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau (25%), dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40

orang (43%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 25 orang atau (27%) dengan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa Harga yang diberikan terlalu mahal untuk konsumen.

Kemudian jawaban responden tentang Saya sudah lama mempunyai Aplikasi Go-Jek dan saya selalu menggunakannya disaat saya butuh, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.21**

**Jawaban responden tentang Saya sudah lama menggunakan Aplikasi Go-Jek dan saya selalu menggunakannya disaat saya butuh**

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1.	Sangat Setuju	38	41%
2.	Setuju	45	48%
3.	Kurang Setuju	9	10%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Saya sudah lama menggunakan Aplikasi Go-Jek dan saya selalu menggunakannya disaat saya butuh dengan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau (41%), dengan jawaban setuju sebanyak 45 orang atau (48%), dengan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau (10%), dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%), dan dengan jawaban sangat tidak setuju

sebanyak 0 orang atau (0%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan Aplikasi Go-Jek disaat mereka butuh.

Kemudian rekapitulasi jawaban responden tentang Citra Go-Jek, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.22**  
**Rekapitulasi jawaban responden tentang Citra Go-Jek**

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
11	Go-Jek memberikan perhatian yang tinggi kepada pelanggan	16	52	25	0	0	93
		17%	56%	27%	0%	0%	100%
12	Go-Jek unggul dalam menyediakan informasi	25	46	20	2	0	93
		27%	50%	21%	2%	0%	100%
13	Respon yang diberikan Go-Jek sangat baik	23	60	9	1	0	93
		25%	64%	10%	1%	0%	100%
14	Saya menggunakan Aplikasi Go-Jek karena nyaman dengan pelayanan yang diberikan	29	50	8	6	0	93
		31%	54%	9%	6%	0%	100%
15	Saya sudah merasa cocok dengan Aplikasi Go-Jek karena lebih mudah dalam melakukan pemesanan dan memiliki banyak pilihan	29	51	12	1	0	93
		31%	55%	13%	1%	0%	100%
16	Saya menggunakan Aplikasi Go-Jek karena sudah terpercaya	26	56	11	0	0	93
		28%	60%	12%	0%	0%	100%
17	Saya merasa puas dengan pelayanan Go-Jek	23	60	10	0	0	93
		25%	64%	11%	0%	0%	100%

18	Merek Go-Jek lebih mudah diingat dan diucapkan dari pada merek lain	34	40	15	4	0	93
		37%	43%	16%	4%	0%	100%
19	Saya merasa harga yang diberikn Go-Jek terlalu mahal	23	40	25	4	1	93
		25%	43%	27%	4%	1%	100%
10	Saya sudah lama mempunyai Aplikasi Go-Jek dan saya selalu menggunakannya disaat saya butuh	38	45	9	1	0	93
		41%	48%	10%	1%	0%	100%
	Rata – rata	266	500	144	19	1	930
	%	28,7%	53,7%	15,6%	1,9%	0,1%	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Citra Go-Jek dengan rata – rata jawaban responden sebesar (53,7%) mengatakan setuju. Artinya Citra Go-Jek sudah baik kepada konsumen melalui respon yang diberikan Go-Jek sangat baik dan konsumen puas dengan pelayanan yang berikan Go-Jek. Apabila Go-Jek terus memperbaiki kekurangannya untuk konsumen maka Citra Go-Jek juga akan semakin baik kedepannya.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk menentukan batas – batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

## 1. Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.23**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

X	r hitung	r tabel	Ket
X1	0,623	0,203	Valid
X2	0,750	0,203	Valid
X3	0,705	0,203	Valid
X4	0,660	0,203	Valid
X5	0,708	0,203	Valid
X6	0,691	0,203	Valid
X7	0,694	0,203	Valid
X8	0,755	0,203	Valid
X9	0,684	0,203	Valid
X10	0,602	0,203	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

**Tabel 5.24**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Go-Jek**

Y	r hitung	r tabel	Ket
Y1	0,710	0,203	Valid
Y2	0,624	0,203	Valid
Y3	0,690	0,203	Valid
Y4	0,596	0,203	Valid
Y5	0,720	0,203	Valid
Y6	0,711	0,203	Valid
Y7	0,752	0,203	Valid
Y8	0,625	0,203	Valid
Y9	0,236	0,203	Valid

Y10	0,705	0,203	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

Dari hasil uji *korelasi pearson*, dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrument sudah di percaya sehingga data dapat di percaya. Uji reliabilitas adalah alat untuk indikator dari variabel dan konstruk, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu pengukur dapat diandalkan apabila memiliki koefisien cronbach's alpha sma atau lebih dari 0,60.

Tabel 5.25

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,870	Reliabel
2	Citra Go-Jek	0,816	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,870 (>0,60) dan Citra Go-Jek (Y) sebesar 0,816 (>0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian yang reliable karena nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

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 Ho tidak dapat ditolak yang berarti Ha ditolak, sebaliknya jika p-value < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari 93 responden :

**Tabel 5.26**  
**Hasil Uji Regresi (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.366	3.310	
	Kualitas Pelayanan	.603	.081	.617

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 16.366 + 0,603$$

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.

Artinya :

1. Nilai  $a = 16.366$  menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan tidak ada (bernilai 0) Citra Go-Jek adalah sebesar 16.366.
2. Nilai  $b = 0,603$  menunjukkan apabila nilai Kualitas Pelayanan naik 1 (satuan) maka variabel Citra Go-Jek akan mengalami peningkatan sebesar 0,603 (satuan).

#### 4. Pengujian Hitotesis

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.27**  
**Hasil Analisis Regresi (Uji t)**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.944	<.001
	Kualitas Pelayanan	7.475	<.001

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari  $t_{tabel}$  1,985.

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7.475 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985), dan Pvalue sebesar

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

### 5. Uji F

Hasil penelitian dengan menggunakan uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.28**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.434	1	652.434	55.881	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1062.469	91	11.675		
	Total	1714.903	92			

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

Dari uji ANOVA dengan menggunakan SPSS, berdasarkan tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  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.

### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 5.28**  
**Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.374	3.41694

Sumber : Olahan Peneliti (SPSS)

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<sup>2</sup>) 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.

### C. Pembahasan

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  $t_{hitung}$

untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7.475 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  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.

## BAB V

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Dari hasil analisis regresi uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 7.475 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985), dengan Pvalue sebesar  $<001 < 0,05$ , maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra Go-Jek. ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7.475 > 1.985)).
2. Dari hasil uji-f didapat  $F_{hitung}$  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.
3. Dari hasil koefisien determinasi (uji-R<sup>2</sup>) 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.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. *Driver* harus bisa lebih meningkatkan lagi komunikasinya dengan baik kepada responden agar *driver* dan responden tidak terjadi kesalahpahaman saat berbicara ataupun memesan. Karena apabila responden berbicara tapi *driver*nya tidak mendengar dengan baik maka responden akan merasa kesal atau kecewa. Begitu juga sebaliknya, apabila responden berbicara dan *driver* dapat berkomunikasi dengan baik maka responden akan merasa senang saat bersama *driver* dan tentu saja meningkatkan kualitas kenyamannya.
2. Go-Jek harus bisa meningkatkan layanan informasi kepada responden. Karena dengan meningkatnya layanan informasi dari Go-Jek maka responden akan lebih sering membuka aplikasi Go-Jek, dan ini bisa meningkatkan Citra Go-Jek untuk kedepannya dan mengalahkan saingan lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Go-Jek. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dibandingkan dengan sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lainnya. Hal ini guna mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Go-Jek.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Pt.Citra Aditya Bakti: Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: Mandar Maju.

Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja, Rosdakarya.

Kurniawati, Desak Putu Yuli. 2016. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bali: Universitas Udayana Press.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Supriadi, Didi dan Darmawan, Deni. 2012. *Komunikasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

**JURNAL :**

Rifaldi, Kadunci dan Sulistyawati, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Ghalih, Edriana, Inggang, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride.

Erwina, Mintarti, Nurkhusniyah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Servis Center*.

Marismiati, Hendra, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang.

Novilah, 2017. Aktifitas Komunikasi *Customer Relations* dalam Layanan Pengemudi Gojek Srikandi terhadap Pengguna Jasa.

Ziko, Diah, 2015. Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap Citra Perusahaan. (*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*).

Feby Thung, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

Dewan, Ni wayah, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Taslim Bahar, 2013. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Penggunaan Ojek Sepedamotor Sebagai Angkutan Umum Penumpang Perkotaan.

Methodah S, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan.

Maulidya Septiani. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di DKI Jakarta.

### **SKRIPSI**

Febrina Ramadariska, 2017. Pengaruh Iklan pada Media Sosial Intagram terhadap Minat Beli (Studi Iklan Produk Kecantikan Korea Pada Akun Instagram @cospenfect).

Edy Zaputra, 2018. Opini Driver Go-Jek terhadap Penipuan dalam Jasa Pesanan Antar Makanan Yang dilakukan Oleh Pelanggan di Kota Pekanbaru.

## WEBSITE

Gojek. 2017. *Tentang Kami*. Diakses dari <https://www.GoJek.com/about/>

Dokumen PDF – 7%20BAB% @20II

Dosenpendidikan.co.id/teoriSOR

Pakarkomunikasi.com/teoricitra

