

Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra dan Citra Merek Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek

Oleh Muhamad Kafien Nibras

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pemanfaatan layanan transportasi. Sebagai pelopor transportasi berbasis aplikasi di Indonesia, Gojek telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Meskipun demikian, berbagai keluhan terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh mitra pengemudi masih kerap muncul dan berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap citra merek Gojek. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan mitra dan citra merek terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek pada masyarakat di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan konseptual. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Gojek dan berdomisili di kawasan Jabodetabek, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,1%. Responden menilai jika kualitas pelayan dan citra merek ditingkatkan, maka dapat menumbuhkan minat menggunakan Gojek untuk kebutuhan transportasinya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Minat Penggunaan.

The Influence of Partner Service Quality and Brand Image on Usage Intention of Gojek Application

By Muhamad Kafien Nibras

ABSTRACT

Technological advancements have transformed various aspects of people's lives, including the use of transportation services. As a pioneer of app-based transportation in Indonesia, Gojek has become one of the primary choices for people to fulfill their daily mobility needs. Nevertheless, various complaints regarding the quality of services provided by driver-partners continue to arise and have the potential to shape negative perceptions of the Gojek brand image. Based on this condition, this study aims to analyze the influence of partner service quality and brand image on the intention to use the Gojek application among people in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area, using the Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory as the conceptual foundation. This study employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents who were Gojek application users residing in the Greater Jakarta area, selected using a purposive sampling technique. The data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Usage Intention, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination of 52.1%. Respondents perceived that improving service quality and brand image could increase their intention to use Gojek to fulfill their transportation needs.

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Usage Intention*