

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TAKSI ONLINE “MY BLUEBIRD” DAN
“GRAB” TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

¹Susan Sri Apriyani dan ²Marwan Mahmudi

¹Supervisor Marketing Communication PT Astrindo Starvision; ²Dosen Fikom, Universitas
Mercu Buana – Jakarta

susan.apriyani@gamil.com; marwan.mahmudi@mercubuana.ac.id

ABSTRAK. *Bluebird and Grab are two professional transportation service companies in Indonesia. The two have been competing to serve their best to satisfy the customers so the positive image will stay remain. The concept of this research is using theory quoted from Kotler of serving quality and company image by Shirley Harrison. Method used quantitative approach in positivism paradigm and comparative study. The survey method is using questionnaire and the score of the result has been measured using Likert scale. The questionnaire has been spread to 77 of Mercu Buana University students of Communication, major of Public Relations in 2015 to 2017 that has been a user of Bluebird Taxi and Grab Car. The data has been processed using SPSS 20 in Person's correlation, simple linear regression test, and paired sample t-test. There, we found the strong connection of Taks Bluebird service quality to the company image for 0.792 and also of the Grabcar for 0.62. It proves the impact of service quality to the company image. The difference is that the contribution of service quality to Bluebird Taxi company is 62.7% and to Grabcar company is 39.4%. It's because Bluebird Taxi focuses more to the transportation service*

Keywords : Bluebird, Grab, Service Quality, Company Image.

ABSTRAK. Bluebird dan Grab adalah dua perusahaan jasa transportasi profesional di Indonesia. Keduanya berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik demi memuaskan konsumen sehingga citra positif tetap terjaga. Konsep penelitian ini menggunakan teori yang dikutip dari Kotler tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan oleh Shirley Harrison. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan studi banding. Metode survei menggunakan kuisioner dan skor hasilnya diukur dengan skala likert. Kuisioner tersebut telah ditunjukkan kepada 77 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jurusan Humas tahun 2015-2017 yang telah menjadi pengguna Bluebird. Taks Bluebird dan Grab Car. Data diolah menggunakan SPSS 20 Korelasi Person, uji regresi linier sederhana, dan uji paired sample t-test. Di sana, kami menemukan hubungan yang kuat antara kualitas layanan Taks Bluebird dengan citra perusahaan sebesar 0,792 dan juga pada Grabcar sebesar 0,62. Ini membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Perbedaannya adalah kontribusi kualitas pelayanan kepada perusahaan Taks Bluebird sebesar 62,7% dan kepada perusahaan Grabcar sebesar 39,4%. Pasalnya, Taks Bluebird lebih fokus ke layanan transportasi

Kata Kunci: Bluebird, Grab, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan.

Pendahuluan

Public Relations merupakan penghubung antara organisasi dengan publiknya baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Secara umum *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam berkembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

Banyak cara yang dapat diberikan perusahaan agar dapat membentuk citra perusahaan yang positif. Menurut Ruslan, dalam Safitri (2014 : 2) Salah satu strategi perusahaan mampu bersaing dengan yang lain nya adalah melalui operasional *Public Relations*. Di Di pihak lain mungkin dengan menampilkan pelayanan untuk dapat memberikan suatu kepuasan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*) yakni memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk tersebut menjadi tujuan utama dari *Public Relations* yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*).

Pelayanan merupakan salah satu aspek penting untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lainnya. Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dapat mendorong tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan secara tidak langsung kepada perusahaan yakni peningkatan citra. Sehingga konsumen merupakan aset penting perusahaan yang

perlu dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, pada era digital ini banyak perusahaan yang juga melakukan inovasi, salah satunya adalah di bidang transportasi. Bagi sebagian besar masyarakat, khususnya yang tinggal di Kota Jakarta tentu sudah tidak asing lagi dengan Taksi Bluebird dan Grabcar. Kedua perusahaan ini sama-sama bergerak di bidang transportasi dan terus bersaing demi memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Grabcar yang berada dibawah naungan PT Grab Indonesia, merupakan perusahaan transportasi asal Malaysia yang lebih dulu dikenal dengan Grab Taxi atau disebut juga "My Teksi". Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan, seorang mahasiswa MBA Harvard Business School. Saat ini Grab telah menjadi perusahaan aplikasi transportasi berbasis online yang terkenal dan hadir di enam negara di seluruh Asia Tenggara, dan digunakan oleh banyak orang setiap harinya. Saat ini grab memiliki setidaknya 7 layanan yaitu ¹: Grab Car, Grab Bike, Grab Food, Grab Groceries, Grab Delivery & Grab Pulsa.

Lain halnya dengan Grabcar taksi Bluebird yang berada dibawah naungan PT Blue Bird Tbk, merupakan pelopor taksi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1965, oleh Alm. Ibu Mutiara Fatimah Djokosoetono, Alm. dr. Chandra Suharto dan dr. Purnomo Prawiro. Seiring perjalanannya Bluebird melakukan beberapa inovasi diantaranya penggunaan argometer, armada ber-AC dengan radio komunikasi dan penggunaan sistem GPS pada setiap armada untuk memberikan, Bluebird selalu menjadi rasa aman kepada para pelanggan². Keberadaan transportasi online dan perkembangan teknologi digital yang pesat, membuat Bluebird harus menyesuaikan diri. Hal ini dibuktikan dengan diluncurkannya aplikasi "My Bluebird" yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan memesan taksi secara online kapanpun dan dimanapun. Aplikasi "My Bluebird" saat

ini hanya menyediakan layanan jasa transportasi saja.

Kedua perusahaan transportasi tersebut saat ini belomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Roro Fitria mahasiswi *Public Relations* Universitas Mercu Buana memiliki pengalaman mengenai keduanya, yaitu :

“Aplikasi My Bluebird sangat membantu saya saat memesan Taksi dari Bandara, selain itu juga cepat dan praktis. Berbeda dengan Grabcar terkadang jika saya pesan dari bandara aplikasi sering “sibuk” dan juga *driver* kurang cepat respon. Jika malam hari pun, saya lebih memilih menggunakan Taksi Bluebird karena menurut saya lebih aman. Selain itu saya lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *driver* Taksi Bluebird dibandingkan dengan Grabcar. Pengalaman buruk saya mengenai pelayanan Grabcar membuat saya memilih jasa Taksi Online lain. Saya biasanya menggunakan jasa lain dari Grab, yaitu Grabbike”.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti menyimpulkan ada ketidaksesuaian antara keinginan dan harapan dari konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa, dan juga perbedaan antara perusahaan penyedia jasa transportasi dalam memberikan pelayanan. Peneliti melakukan survey awal dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dari Grabcar dan Taksi Bluebird. Survey dilakukan terhadap 10 orang responden.

Hasil survey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab *driver* Bluebird lebih ramah dan sopan terhadap penumpang dibandingkan *driver* Grabcar, lalu 70% responden menjawab *driver* Bluebird mampu menanggapi keluhan dengan lebih baik dibandingkan dengan Grabcar. Selain itu, 90% responden menjawab kendaraan Taksi Bluebird lebih mudah dikenali dibandingkan dengan Grabcar dan 80% responden menjawab Taksi Bluebird lebih dipercaya

dalam melayani kebutuhan berkendara dibandingkan dengan Grabcar.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari masing-masing *driver*. Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat bagaimana kedua perusahaan tersebut saling memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk pelanggan agar lebih unggul di banding perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar Terhadap Citra Perusahaan**”.

Tinjauan Pustaka

Berbagai definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Di bawah ini merupakan definisi komunikasi menurut ahli dalam Larasati (2010 :6).

- a. Gerald R. Miller menjelaskan bahwa Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- b. Harold D. Lasswell bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan atas pertanyaan, Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Akibat Apa (*Who, Says What, In Which Channel, to Whom, With What Effect*).

Public Relations adalah salah satu bagian penting bagi perusahaan dalam menjaga eksistensinya. *Public Relations* mencakup riset dan analisis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya. Di bawah ini adalah definisi *public relations* menurut ahli :

- a. Menurut Jefkins dalam Sitepu & Faulina (2011:3) *public realtions*

adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

- b. Anggoro dalam Nurjaman dan Umam (2012:147) mengungkapkan, “*Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu melakukan *Public Relations* selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya”.

External Public Relations adalah Salah satu bentuk dari kegiatan *Public Relations* yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi yang bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik di luar perusahaan tersebut, (Sumirat & Ardianto 2010 : 34).

Menurut Sumirat dan Ardianto (2010:36) kegiatan *external Public Relations* antara lain sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan press (*Press relations*)
- b. Hubungan dengan pihak pemerintah (*Government relations*)
- c. Hubungan dengan publik pelanggan (*Customer relations*)
- d. Hubungan dengan masyarakat (*Community relations*)
- e. Hubungan dengan pihak pengedar (*Supplier relations*)
- f. Hubungan dengan pihak pendidikan (*Educational relations*)

Ardianto (2009:124) mengungkapkan istilah publik dalam *Public Relations* berarti khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Publik itu disebut juga *stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Publik dalam *Public Relations* menurut Soemirat & Ardianto (2010:36), dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu :

- a. Publik internal dan publik eksternal
- b. Publik primer, sekunder dan marginal
- c. Publik tradisional dan publik masa depan
- d. Proponents, opponent dan uncommitted
- e. Silent majority dan vocal minority

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, publik PR bagi Grabcar dan Bluebird yang membentuk citra perusahaan adalah konsumen yang termasuk dalam publik eksternal bagi perusahaan.

Customer relations adalah membina hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen. Menurut Effendy dalam Safitri (2014:19), *Customer relations* adalah komunikasi secara timbal balik antara suatu perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan, dalam rangka membina hubungan yang akrab dengandilandasi asas saling pengertian dan saling percaya. Hubungan konsumen yang baik sangat bergantung pada nilai produk dan jasa yang diberikan oleh seorang produsen kepada konsumen dan tanggung jawab serta integritas sosial produsen dalam peranannya sebagai seorang warga perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *customer relations* adalah salah satu aktivitas dari PR perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan tetap menggunakan jasa dan produk dari perusahaan dan citra yang positif dapat terbentuk.

Nurjaman dan Umam (2012:351) mengungkapkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono dalam Anzie & Arifin (2017:11) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Organisasi hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan dan keinginan publik atau pelanggannya yang disebut *quality company*. Tujuan dari pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan menurut Ruslan (2010:288), yaitu:

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya
- 2) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya
- 3) c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Terdapat lima dimensi utama menurut Kotler dalam Ruslan (2010:284), sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- b. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- c) d. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
- c) d. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- d) e. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik yang layak, bersih, kerapian, aman

dan kenyamanan dipelihara secara baik.

- e) Citra merupakan salah satu aset terpenting dari dari suatu perusahaan atau
- f) organisasi.

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Ruslan (2010:75) mengungkapkan citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*.

Citra yang ingin dilihat dari penelitian ini yaitu *the current image* atau citra yang berlaku di mata publik perusahaan Bluebird dan Grabcar. Pembentukan citra di mata publiknya dapat diperoleh dari pengalaman langsung publik dalam menggunakan layanan jasa yang disediakan Bluebird dan Grabcar. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan di mata publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan Taksi Bluebird dan Grabcar di mata publiknya.

Harrison dalam Safitri menambahkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen berikut ini (Safitri:24), yaitu:

- a. *Personality*, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.
- c. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- d. *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan desain penelitian komparatif. Menurut Sugiono (2010:42), dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan penelitian kepada beberapa variabel saja.

Desain penelitian komparatif digunakan untuk membandingkan dua objek. Nazir (2014:58) mengungkapkan penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner tertutup yang berisi 21 butir pernyataan positif berdasarkan pengukuran skala *likert* dengan skor jawaban dari 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). Populasi dalam penelitian ini adalah 307 mahasiswa Universitas Mercu Buana Menteng Jurusan *Public Relations* angkatan tahun 2015, 2016 & 2017. Penentuan sampel menggunakan teknik *slovin* dan diperoleh hasil sejumlah 77 responden. Penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan *simple random sampling*.

Operasionalisasi konsep dilakukan untuk memahami penjelasan dari variabel yang diteliti dan sebagai landasan pembuatan kuesioner. Sugiyono (2012: 33)

mengemukakan, operasional variabel adalah setiap variabel yang memiliki dua ikatan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini sering disebut sebagai stimulus, predictor, atau antecedent. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai output, kriteria, atau konsekuensi. Penjabaran operasionalisasi konsep Variabel X: Kualitas Pelayanan dengan dimensi *reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* Variabel Y: Citra perusahaan dengan dimensi *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur. Nursiyono dan Nadeak (2016 :7) mengatakan bahwa "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen dan dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuai apa yang hendak diukur." Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*. Menurut Azwar dalam Siregar (2015:77), suatu instrumen penelitian dikatakan valid bila:

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. Koefisien korelasi *product moment* > $r\text{-tabel}(\alpha; n - 2)$ n = jumlah sampel.
3. Nilai $sig \leq \alpha$.

Peneliti melakukan uji kuesioner dengan survei terhadap 30 responden, kemudian data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan SPSS versi 20. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari variabel X (kualitas pelayanan) terdapat 13 butir pernyataan yang dinyatakan valid dan 1 pertanyaan tidak valid. Pada variabel Y (citra perusahaan) terdapat 8 butir pernyataan yang dinyatakan valid dengan

nilai r -hitung $\geq r$ -tabel = 0,44. Peneliti memutuskan membuang 1 pernyataan yang tidak valid.

Menurut Rakhmat (2014:17) reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain tetap memberikan hasil yang sama. Hasil uji reliabilitas untuk Taksi Bluebird dan Grabcar di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yaitu diatas 0,6 yaitu sebesar 0,892 & 0,825 untuk Taksi Bluebird, serta 0,920 & 0,858 untuk Grabcar. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut dikatakan reliabel karena nilai tersebut di atas 0,6 sesuai dengan kriteria pengujian teknik *alpha cronbach*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden yang terkait dengan permasalahan penelitian dan dengan teknik pra *survey* dan mempelajari buku, penelitian lain dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan.

Penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* untuk mencari korelasi antara kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar (variabel X) terhadap citra perusahaan (Variabel Y), dan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antar kedua variabel. Menurut Prasetyo dan Jannah (2012:200), ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Selain itu, peneliti menggunakan uji beda dengan *sample paired t-test* untuk mengetahui perbedaan antara Taksi Bluebird dan Grabcar. Penelitian ini menggunakan uji-*t* untuk menguji hipotesis yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_a: \alpha \neq 0$, Ada pengaruh kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar terhadap citra perusahaan.

$H_o: \alpha = 0$, Tidak ada Pengaruh kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar terhadap citra perusahaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun masuk kuliah, frekuensi penggunaan layanan Taksi Bluebird dan Frekuensi penggunaan layanan Grabcar. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 17 responden (23,1%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 60 responden (76,9%). Karakteristik berdasarkan usia bahwa 3.8% atau 3 orang berusia 17-20 tahun, 53,8% atau 42 orang berusia 21-24 tahun dan 42,3 % atau 33 orang berusia >24 tahun.

Berdasarkan tahun masuk kuliah, 34 responden atau 43,6% merupakan angkatan tahun 2015, 30 orang atau 38.5% merupakan angkatan tahun 2016 dan sisanya, 14 orang responden 17,9% merupakan angkatan tahun 2017. Berdasarkan frekuensi penggunaan Taksi Bluebird, 74,4% atau 58 orang pernah menggunakan layanan jasa Taksi Bluebird > 4 kali, 14,1% atau 11 orang pernah menggunakan layanan jasa Taksi Bluebird sebanyak 3-4 kali dan 11.5% atau 9 orang pernah menggunakan layanan jasa Taksi Bluebird sebanyak 1-2 kali. Berdasarkan frekuensi penggunaan Grabcar 87,2% atau 68 orang pernah menggunakan layanan jasa Grabcar >4 kali, 11,5% atau 9 orang pernah menggunakan layanan jasa Grabcar sebanyak 3-4 kali dan 2,6% atau 2 orang pernah menggunakan layanan jasa Grabcar sebanyak 1-2 kali.

Kualitas Pelayanan (variabel X) memperoleh sumbangan nilai *mean* tertinggi nilai *mean* tertinggi terdapat dalam dimensi *tangible*, pada indikator “*driver* Taksi Bluebird selalu berpakaian rapih dan serasi” dengan nilai *mean* 3,2208 sedangkan nilai *mean* terendah terdapat dalam dimensi *reliability*, pada indikator “*Driver* Taksi Bluebird memberikan penjelasan tentang tarif harga layanan jasanya kepada penumpang dengan baik” dengan nilai *mean* 2,4416.

Kualitas Pelayanan (variabel X) memperoleh sumbangan nilai *mean* tertinggi terdapat dalam dimensi *responsiveness*, pada indikator “*driver* Grabcar mampu memberikan respon yang cepat terhadap masalah (ex : mencari alternative jalan lain saat macet)” dengan nilai *mean* 3,0260 sedangkan nilai *mean* terendah terdapat dalam dimensi *tangible*, pada indikator “Kendaraan Grabcar mudah dikenali” dengan nilai *mean* 2,0779.

Citra Perusahaan (variabel Y) memperoleh sumbangan nilai *mean* tertinggi terdapat dalam *corporate identity* pada indikator “Logo perusahaan Taksi Bluebird mudah dikenali oleh masyarakat” dengan nilai *mean* 3,5195 sedangkan nilai *mean* terendah terdapat dalam dimensi *value* pada indikator “*Driver* Taksi Bluebird mampu memberikan pelayanan yang lebih (ex : menyediakan tissue, permen dan ari mineral saat berkendara)” dengan nilai *mean* 2,3896.

Citra Perusahaan (variabel Y) memperoleh sumbangan nilai *mean* tertinggi terdapat dalam *reputation* pada indikator “Perusahaan Grabcar memudahkan masyarakat untuk berkendara dengan mudah dan cepat” dengan nilai *mean* 3,1688 sedangkan nilai *mean* terendah terdapat dalam dimensi *value* pada indikator “*Driver* Taksi Bluebird mampu memberikan pelayanan yang lebih (ex : menyediakan tissue, permen dan ari mineral saat berkendara)” dengan nilai *mean* 2,5455.

Pengaruh kualitas pelayanan Taksi Bluebird (variabel X) terhadap citra perusahaan (variabel Y) adalah sebesar 62,7%, sedangkan sisanya sebesar 37,3% citra perusahaan di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai korelasi *Pearson* sebesar 0,792 menunjukkan adanya hubungan kuat positif (searah) antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan Grabcar (variabel X) terhadap citra perusahaan (variabel Y) hanya sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6%

citra perusahaan di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai korelasi *Pearson* sebesar 0,627 menunjukkan adanya hubungan kuat positif (searah) antara kedua variabel tersebut.

Hasil uji beda yang dilakukan diketahui bahwa nilai rata-rata kualitas pelayanan Taksi Bluebird adalah 29.9741 dan nilai rata-rata kualitas pelayanan Grabcar adalah 27.7711. Hal tersebut berarti, nilai rata-rata kualitas pelayanan Taksi Bluebird lebih tinggi daripada Grabcar. taraf signifikansi hasil perbedaan kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar.

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil korelasi kualitas pelayanan Taksi Bluebird terhadap citra perusahaan menunjukkan adanya hubungan yaitu sebesar 0,792 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat dan positif. Selain itu, unsur-unsur kualitas pelayanan Taksi Bluebird mempunyai kontribusi sebesar 62,7% dan sisanya sebanyak 37,3 % adalah faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti tarif harga, iklan, promosi dan sebagainya.
2. Hasil Korelasi kualitas pelayanan Grabcar terhadap citra perusahaan menunjukkan adanya hubungan yaitu sebesar 0,627 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat dan positif. Selain itu, unsur-unsur kualitas pelayanan Taksi Bluebird mempunyai kontribusi sebesar 39,4% dan sisanya sebanyak 60,1 % adalah faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti tarif harga, iklan, promosi dan sebagainya.
3. Hasil uji beda taraf signifikansi hasil perbedaan kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan Taksi Bluebird dan Grabcar. Sedangkan untuk perbedaan citra perusahaan taraf signifikansi hasil perbedaan citra perusahaan Taksi Bluebird dan Grabcar sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat perbedaan antara citra perusahaan Taksi Bluebird dan Grabcar.

Saran

Saran akademis untuk para pembaca adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang memiliki fokus penelitian yang sama.
2. Dengan metode uji beda, diharapkan dapat membantu kedua perusahaan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan bagi penumpang.

Saran akademis untuk para pembaca adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Grab sebaiknya melakukan *training* secara berkala kepada para *driver* dan memberikan *standard operational procedure* (SOP) yang jelas mengenai bagaimana menjadi *driver* yang baik.
2. Untuk ke-dua perusahaan, terutama perusahaan Grab, langkah lebih baiknya jika melakukan seleksi dengan ketat para *driver* yang mendaftarkan diri. Karena terdapat kejadian-kejadian yang diluar peraturan perusahaan yang dapat membuat citra perusahaan menjadi negatif.
3. Pada penampilan, sebaiknya seluruh *driver* Grabcar menggunakan seragam yang rapi dan serasi, sehingga dapat menunjukkan identitas perusahaan.
4. Pada Taksi Bluebird, aplikasi "My Bluebird" sebaiknya dibuat lebih mudah dan *simple* untuk diakses oleh penumpang.

Daftar Pustaka

- Anzie, Luthfy Purnanta & Arifin Zainul. 2017 *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Edy Sahputra Sitepu & Faulina. *Professional Public Relations*. Medan: Ussu Press. 2011.
- Joko A. Nursiyono and Pray P.H. Nadeak. 2016. *Setetes Ilmu Regresi Linier*, Malang: Media Nusa Creative
- Larasati, Maulina. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Laboratorium Sosial Politik Press
- Nazir, Moh. 2014 *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nurjaman, Kadar dan Umam Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations: Panduan Mahasiswa, Birokrat dan Praktisi Bisnis*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina Miftahul. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja
- Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 20010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Bumi Aksara, Jakarta, 2015.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: CV Alfabeta

Sumber Online

<https://www.grab.com/id/about/>, diakses
pada Senin, 13 Oktober 2017, Pukul
19.30

<http://www.bluebirdgroup.com/id/>
tentang-kami, diakses pada 13 Oktober
2017, pukul 19.51