

**EFEKTIVITAS *CANNED MESSAGE* SEBAGAI MEDIA ETIKA BERKOMUNIKASI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK**

<sup>1</sup>Mohamad Sidik, <sup>2</sup>Wenti Ayu Sunarjo

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

[wentiayu@unikal.ac.id](mailto:wentiayu@unikal.ac.id)

**ABSTRAK**

Tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi *online* membuat masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Gojek menghadirkan *canned message* di aplikasi percakapannya agar komunikasi antara pengemudi dan pengguna berjalan efektif dengan menggambarkan situasi mana seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan oleh pengemudi berdasarkan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, fitur *Online Customer Review (OCR)* juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memberikan penilaian terhadap pengemudi. Keterbukaan OCR ini secara langsung menuntut pengemudi menjaga standar pelayanannya untuk memberikan kepuasan kepada pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi dan *Online Customer Review (OCR)* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek, sedangkan *online customer review* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Sementara itu, efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi dan *online customer review* secara simultan mempengaruhi kepuasan pengguna Gojek sebesar 31,2%, sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci :** *canned message*, *Online Customer Review (OCR)*, Kepuasan konsumen

**ABSTRACT**

Massive public interest in the use of online transportation services makes each company try to improve the quality of service to gain customer loyalty. Gojek presents canned messages in its conversation application so that communication between drivers and users runs effectively by describing situations in which drivers should and should not do based on the standards set by the company. In addition, the Online Customer Review (OCR) feature also makes it easy for users to provide an assessment of the driver. This OCR openness directly requires drivers to maintain service standards to provide satisfaction to users. This study aims to determine the effect of the effectiveness of canned messages as a medium of communication ethics and Online Customer Review (OCR) partially and simultaneously on Gojek user satisfaction. The results showed that the effectiveness of canned messages as a communication ethics medium partially had a significant positive effect on Gojek user satisfaction, while online customer reviews partially had an insignificant positive effect on Gojek user satisfaction. Meanwhile, the effectiveness of canned messages as a communication ethics medium and online customer reviews simultaneously influences Gojek user satisfaction by 31.2%, the remaining 68.8% is influenced by other variables.

**Keywords:** canned message, Online Customer Review (OCR), Consumer satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, salah satunya dengan adanya bisnis transportasi *online* (Sunarjo et al., 2021). Transportasi *online* banyak diminati karena praktis, dimana hanya dengan satu aplikasi kita dapat memenuhi banyak kebutuhan seperti jasa transportasi, berbelanja, pemesanan makanan dan pengantaran barang. Kita juga dapat bisa mendapatkan jaminan keamanan dikarenakan penyedia jasa transportasi online memberlakukan standar berkendara sesuai Standar Nasional Indonesia. Selain itu, kelengkapan identitas dan informasi pengemudi memudahkan kita untuk mengetahui secara rinci informasi jasa transportasi *online*. Selanjutnya, kita juga diuntungkan dengan adanya asuransi kecelakaan bagi pengemudi dan pengguna.

Tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi *online* membuat persaingan bisnis antar penyedia jasa layanan transportasi *online* semakin ketat. Masing-masing perusahaan memberikan diskon yang menggiurkan dan saling meningkatkan kualitas pelayanan demi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah Gojek yang memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada pelanggan, diantaranya dengan memastikan komunikasi antara pengemudi dan pengguna berjalan efektif dengan menyediakan *canned message* di aplikasi percakapannya. *Canned message* adalah pilihan respon yang sudah ditentukan untuk melakukan aktivitas perpesanan. *Canned Message* menjembatani pengemudi untuk melakukan komunikasi yang baik dengan pengguna dengan menggambarkan situasi mana seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan oleh pengemudi berdasarkan standar yang ditetapkan oleh perusahaan<sup>1</sup>. Selain itu, fitur *Online Customer Review (OCR)* juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memberikan penilaian mereka atas layanan yang diberikan pengemudi, serta menjadi informasi bagi pengguna lain terhadap performa pengemudi saat melakukan pemesanan. Keterbukaan OCR ini secara langsung menuntut pengemudi menjaga standar pelayanannya untuk memberikan kepuasan kepada pengguna.

Beberapa penelitian sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi dan *Online Customer Review* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian berjudul Efektivitas Komunikasi Antarpersona Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung kepada Pelanggan Pos Express terhadap Kepuasan Mereka pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari efektivitas komunikasi antarpersona terhadap kepuasan pelanggan (Luginawati, 2016). Sama halnya dengan penelitian berjudul Efektivitas E-Mail sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas komunikasi terhadap kepuasan karyawan (U. Hasanah dkk., 2018).

Penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari OCR terhadap kepercayaan konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). Sementara penelitian berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online*

---

<sup>1</sup> Konsistensi Etika Bisnis Gojek di Tengah Wabah Covid-19, diakses dari <https://persepsinews.com/opini/konsistensi-etika-bisnis-gojek-di-tengah-wabah-covid-19/> pada 20 Desember 2022

*Marketplace* di Indonesia menunjukkan bahwa OCR memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan (Farki, 2016).

Penelitian oleh Luginawati dan U. Hasanah dkk tentang pengaruh efektivitas komunikasi terhadap kepuasan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, namun terdapat perbedaan pada saluran komunikasi yang digunakan, sehingga penelitian serupa pada saluran komunikasi yang berbeda perlu dikaji lebih lanjut. Sementara pada penelitian Mulyati & Gesitera terdapat inkonsistensi hasil penelitian terhadap penelitian yang dilakukan oleh Farki pada pengaruh *Online Marketplace* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan pada hasil telaah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh efektivitas komunikasi dengan media yang baru, yaitu *canned message* dan *Online Customer Review* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dengan judul Efektivitas *Canned Message* sebagai Media Etika berkomunikasi dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap Kepuasan pengguna Gojek memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh *Canned Message* sebagai Media Etika Berkomunikasi terhadap Kepuasan pengguna Gojek;
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap Kepuasan pengguna Gojek;
3. Mengetahui pengaruh *Canned Message* sebagai Media Etika Berkomunikasi dan *Online Customer Review* (OCR) bersama-sama terhadap Kepuasan pengguna Gojek.

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah proses memindahkan informasi dari seseorang kepada orang lain agar memiliki interpretasi makna yang sama dengan maksud dan tujuan pemberi informasi (Mangkunegara, 2013). Sedangkan menurut (Marhaeni, 2009), komunikasi adalah penggunaan lambang yang mengandung arti untuk menyampaikan pesan kepada individu dan mengubah tingkah lakunya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa dalam komunikasi terjadi perpindahan informasi dari individu ke individu lain untuk dapat diinterpretasikan oleh penerima informasi yang ditentukan oleh bagaimana proses informasi itu disampaikan.

Menurut (Wijaya, 2000), unsur-unsur penting dalam terjadinya proses komunikasi yaitu:

1. Sumber (*source*)

Sumber dalam komunikasi adalah dasar penyampaian pesan. Sumber dapat berupa orang, dokumen, Lembaga dll.

2. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan sebagai proses komunikasi.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan inti pesan adalah sesuatu yang diharapkan dapat merubah tingkah laku komunikan atau penerima pesan.

4. *Channel*/saluran

Saluran adalah media yang digunakan dalam penyampaian pesan.

5. *Effect*/hasil

Efek merupakan hasil dari proses komunikasi, apakah tingkah laku penerima pesan sesuai dengan yang diharapkan komunikator atau tidak.

**Etika Berkomunikasi**

Etika adalah penilaian tentang benar atau salahnya perilaku manusia (Ruslan, 2008). Sedangkan menurut (Salam, 2000), etika adalah ilmu tentang perilaku atau tingkah laku manusia tentang apa yang dinilai baik dan apa yang dinilai jahat. Sehingga etika dipahami sebagai tolak ukur atau pedoman bagaimana seseorang seharusnya bertingkah laku dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan pada pengertian tersebut, etika berkomunikasi dipahami sebagai suatu pedoman yang menjadi acuan tentang benar atau tidaknya cara menyampaikan informasi kepada orang lain yang dapat mengukap sikap, perilaku atau perbuatan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Artika, 2017).

Menurut (Sari, 2020), etika berkomunikasi meliputi beberapa hal seperti berikut:

1. Menjaga ucapan

Seseorang menggunakan etika ketika berkomunikasi jika kata-kata yang digunakan adalah kata yang dinilai baik oleh masyarakat serta mengedepankan aspek kejujuran.

2. Sopan santun

Dalam berkomunikasi, seseorang bertingkah laku baik sesuai dengan norma yang berlaku serta menghormati lawan bicara.

3. Efektif dan Efisien

Komunikasi yang beretika berarti dapat dipahami oleh kedua belah pihak, serta dilakukan secara efisien, berfokus kepada tujuan komunikasi.

4. Saling Menghargai

Etika berkomunikasi juga dapat dilakukan dengan saling terbuka, memahami keinginan lawan bicara, menerima kritik serta memberikan apresiasi terhadap proses komunikasi yang dilakukan.

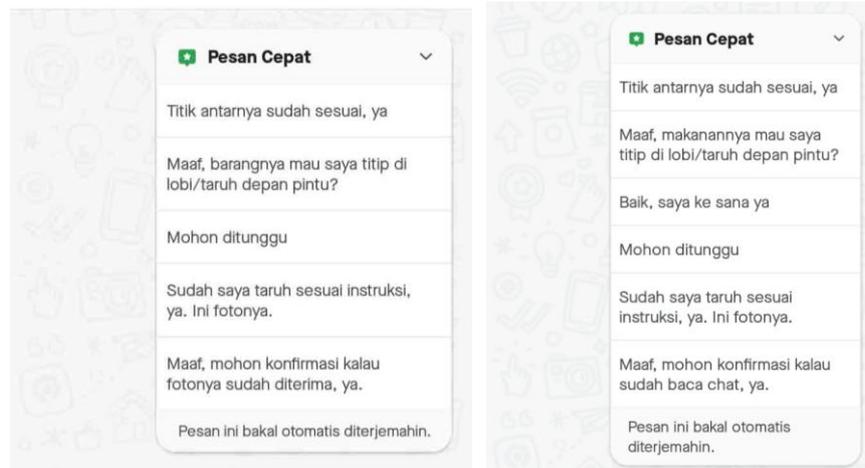
***Canned Message sebagai Media Etika Berkomunikasi***

*Canned Message* (CM) adalah jawaban yang sudah dipersiapkan untuk menjawab serangkaian pertanyaan dengan tidak banyak melibatkan intervensi manusia (Straw, 2006). Pengertian ini mengacu pada CM sebagai media layanan virtual perpustakaan untuk para penggunanya. CM yang dimaksud adalah jawaban yang secara otomatis akan dikirimkan sesuai dengan kriteria pertanyaan yang teridentifikasi oleh sistem. Menurut Straw, CM memiliki kelebihan karena dapat memberikan respon terhadap pertanyaan secara cepat. Selain itu, CM juga dapat memberikan standar jawaban terhadap pertanyaan dengan kriteria tertentu.

Penggunaan CM pada aplikasi Gojek bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang beretika dan efektif antara pengendara dan pengguna<sup>2</sup>. Dengan adanya CM, pengendara terbantu untuk berkomunikasi dengan standar pelayanan yang baik terhadap pengguna.

---

<sup>2</sup> Kirim Pesan Lebih Praktis dengan Update Fitur Chat Terbaru, diakses dari Laman Resmi Gojek: <https://www.gojek.com/blog/gojek/update-fitur-chat-terbaru/> pada 20 Desember 2022



Gambar 1. Tampilan *Canned Message* Pengemudi Gojek pada Layanan GoSend (kiri) dan GoFood (kanan)

Pemenuhan aspek etika dalam CM dijelaskan sebagai berikut:

1. CM membantu pengemudi untuk menjaga ucapannya terlihat dari pemilihan kata menggunakan tata bahasa yang benar serta tidak terdapat kata yang berkonotasi negatif.
2. Aspek sopan santun ditemukan pada penggunaan kata pengantar yang bermakna penghargaan pada percakapan transaksional, terlihat pada CM terdapat penggunaan kata “mohon” dan “maaf” yang konsisten.
3. Dengan CM selain memastikan pengguna dapat berkomunikasi secara sopan juga membantu komunikasi berjalan secara efektif. Terlihat pada Gambar 1, CM dibuat secara tematik berdasarkan jenis layanan yang dipesan oleh pengguna agar komunikasi berjalan secara efektif dan efisien.
4. Sikap saling menghargai terlihat pada model konfirmasi yang ditawarkan kepada pengguna terhadap tindakan yang dilakukan oleh pengemudi seperti “Maaf barangnya mau saya titip di lobi/taruh di depan pintu?”. Selain itu, penghargaan juga dilihat dari konfirmasi terhadap tindakan yang sudah dilakukan atas permintaan pengguna seperti “Sudah saya taruh sesuai instruksi ya. Ini fotonya”.

### **Efektivitas Komunikasi**

Menurut (Devito, 1997), komunikasi dikatakan efektif jika memenuhi indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pemahaman  
Efektivitas komunikasi dilihat dari pemahaman terhadap pesan yang disampaikan secara tepat. Komunikasi dikatakan efektif jika mampu memahami isi pesan yang disampaikan secara tepat, sedangkan komunikator dikatakan efektif jika mampu menyampaikan pesan secara tepat.
2. Kesenangan  
Komunikasi yang efektif tidak hanya tersampaikan nya pesan yang dikirimkan kepada komunikan namun bagaimana proses komunikasi berlangsung dalam situasi yang menyenangkan kedua belah pihak.
3. Pengaruh pada sikap

Jika komunikasi bisa merubah sikapnya sesuai dengan makna dari pesan yang diterima, dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan efektif.

4. Hubungan

Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan tingkat hubungan interpersonal pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

5. Tindakan

Komunikasi dikatakan efektif jika ada tindakan yang dilakukan sesuai dengan isi pesan yang dikomunikasikan.

***Online Customer Review (OCR)***

*Online Customer Review (OCR)* adalah evaluasi dalam bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dari berbagai aspek. Penilaian ini membantu pembeli lain untuk menemukan produk dengan kualitas yang diinginkan (Mo dkk., 2015). OCR dibuat oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk atau pun perusahaan (penjual) melalui internet, serta karakteristik suatu produk (Lackermair dkk., 2013). Umumnya OCR lebih relevan bagi konsumen karena dibuat oleh konsumen sendiri dibandingkan informasi yang dibuat oleh penjual. Hal ini dikarenakan konsumen dalam penilaiannya lebih menitikberatkan pada kualitas produk berdasarkan perspektifnya sementara penjual berfokus pada informasi atribut produk (Bickart & Schindler, 2021).

(Chen dkk., 2015) mengungkapkan bahwa ada 3 dimensi yang mengkonstruksi OCR dalam penentuan keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. *Motivation*

Dimensi ini berfokus pada apa yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara *online* melalui OCR. Terdapat tiga sub dimensi motivasi yaitu:

- a. *Pencarian*; apakah konsumen mencari informasi secara *online* sebelum melakukan pembelian.
- b. *Benefit*; yaitu manfaat yang didapat konsumen ketika melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.
- c. *Support*; adalah dukungan yang diperoleh dari informasi *online* untuk menguatkan keputusan pembeliannya.

2. *Source*

Dimensi ini berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan dari OCR terhadap konsumen. Dimensi ini memiliki dua sub dimensi yaitu:

- a. *Influence*; adalah pengaruh positif atau negatif yang timbul dari adanya OCR terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. *Trust*; adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keinginan serta komitmen penjual untuk menyediakan layanan yang berkualitas.

3. *Content*

Dimensi yang berkaitan dengan pentingnya konten OCR bagi konsumen.

OCR pada aplikasi Gojek memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian secara langsung terhadap pengemudi atas layanan yang diberikan. Akumulasi penilaian yang diberikan oleh pengguna akan menjadi portofolio dan penilaian performa pengemudi secara keseluruhan. Hal ini akan berakibat pada orientasi pengemudi untuk mendapatkan penilaian yang baik pada setiap transaksi. Sedangkan bagi konsumen, OCR menjadi

jaminan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dimana mereka dapat dengan mudah memberikan penilaiannya terhadap pelayanan yang tidak baik juga menjadi media untuk memberikan apresiasi terhadap pengendara yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang merupakan hasil penilaian terhadap perbandingan kinerja suatu produk dengan yang diharapkan (Adisaputro, 2010). Sementara menurut (Kotler & Keller, 2009), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu penilaian komparatif yang timbul dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Penilaian ini dijabarkan sebagai berikut: (1) Jika kinerja produk dibawah harapan, konsumen menjadi tidak puas. (2) Jika kinerja produk sama dengan harapan, konsumen menjadi puas. (3) Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas.

Menurut (Suwardi, 2011), kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator kepuasan konsumen yang meliputi:

1. Re-purchase  
Merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan lagi jasa yang sudah didapatkan sebelumnya.
2. Menciptakan *Word of Mouth*  
Adalah tindakan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain atau memberikan ulasan yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan.
3. Menciptakan citra merk  
Merupakan keadaan konsumen yang menetapkan pilihan suatu produk berdasarkan satu merk tertentu.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian deskriptif yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih (E. Hasanah, 2021).

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu yang bersifat objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (Sugiyono, 2012). Objek pada penelitian ini adalah penggunaan *canned message*, *Online Customer Review* dan kepuasan pengguna Gojek Gojek.

### **Operasional Variabel**

Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari guna memperoleh informasi tentang hal tersebut untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu efektivitas *canned message* sebagai media komunikasi dan *Online Customer Review* serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pengguna Gojek Gojek.

*Canned Message* (CM) adalah jawaban yang sudah dipersiapkan untuk menjawab serangkaian pertanyaan dengan tidak banyak melibatkan intervensi manusia (Straw, 2006). Dalam penelitian ini CM adalah template pesan yang disediakan oleh Gojek dalam aplikasi *chat*. Karena CM merupakan media komunikasi, efektivitas penggunaan CM diukur menggunakan indikator efektivitas komunikasi.

*Online Customer Review* (OCR) adalah penilaian pengguna Gojek terhadap pengemudi, diukur menggunakan tiga dimensi indikator OCR yaitu *motivation, source, dan konten* beserta sub dimensinya.

Kepuasan pengguna Gojek adalah perasaan senang atau kecewa atas layanan Gojek yang didapatkan, diukur menggunakan indikator *re-purchase*, menciptakan *Word of Mouth*, menciptakan citra merk, dan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Populasi penelitian ini adalah pengguna Gojek di Kota Pekalongan dan Kabupaten Batang. Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian 30 pengguna Gojek yang didapat menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang sudah pernah menggunakan layanan Gojek.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh responden. Kuesioner dibuat menggunakan aplikasi formulir elektronik dan dikirim melalui pesan elektronik kepada pengguna Gojek.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 \text{ ECM} + \beta_2 \text{ OCR}$$

Dimana:

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$  = Koefisiensi Regresi
- ECM = Efektivitas *Canned Message*
- OCR = *Online Customer Review*
- KP = Kepuasan pengguna Gojek

Sebelum uji regresi linear berganda dilakukan, peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas instrumen dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji kecocokan model regresi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden**

Data penelitian menunjukkan gambaran umum responden sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden	Pria	Wanita
30	10	20

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah
Pengajar	7
Mahasiswa	5
Karyawan Swasta	1
Perawat	1
Wiraswasta	10
Ibu Rumah Tangga	5
<i>Freelancer</i>	1
Total	30

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah
15-20 Tahun	4
21-25 Tahun	6
26-30 Tahun	14
31-35 Tahun	4
36-40 Tahun	2
Total	30

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada data penelitian menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<b>Correlations</b>									
		ECM 1	ECM 2	ECM 3	ECM 4	ECM 5	ECM 6	ECM 7	ECM
ECM	Pearson Correlation	.784**	.677**	.791**	.877**	.748**	.858**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	OCR	
OCR	Pearson Correlation	.764**	.767**	.812**	.397*	.656**	.659**	1	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP		
KP	Pearson Correlation	.885**	.778**	.812**	.610**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	30	30	30	30	30		

Data penelitian valid jika nilai Sig. lebih kecil dari 0.05. Tabel 1 menunjukkan keseluruhan instrumen memiliki nilai Sig. sebesar .000 sehingga data penelitian pada seluruh variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Berikut adalah hasil uji realibilitas data penelitian menggunakan SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Efektifitas <i>Canned Message</i>	.897	7
<i>Customer Online Review</i>	.762	6
Kepuasan pengguna Gojek	.775	4

Jawaban responden dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (CA) lebih besar dari 0.6. Tabel 2 menunjukkan nilai CA pada variabel ECM sebesar 0.897, 0.762 pada variabel OCR, dan 0.775 pada variabel KP. Dengan demikian, disimpulkan keseluruhan jawaban responden reliabel atau konsisten.

## 3. Uji Normalitas

Hasil Kolmogorov-Smirnov Test ditunjukkan pada tabel 3. Data penelitian berdistribusi normal jika nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Tiap Variabel

	ECM	OCR	KP
N	30	30	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075 <sup>c</sup>	.067 <sup>c</sup>	.111 <sup>c</sup>

Tabel menunjukkan nilai Sig. pada variabel ECM sebesar 0.075, variabel OCR sebesar 0.067, dan 0.111 pada variabel KP sehingga dinyatakan bahwa data penelitian pada keseluruhan variabel berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas untuk Keseluruhan Variabel

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Standardized Residual
N	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Model atau residual berdistribusi normal jika nilai Sig. lebih besar dari 0.05. Tabel 4 menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.200 sehingga dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	2.111		.420	.678
	ECM	-.031	.092	-.087	-.341	.736
	OCR	.073	.104	.180	.702	.489

a. Dependent Variable: ABRES

Residual tidak mengandung unsur heteroskedastisitas apabila nilai Sig. pada tabel coefficients lebih besar dari nilai alphanya (0,050). Nilai Sig. variabel ECM sebesar 0.736 dan variabel OCR sebesar 0.489 sehingga disimpulkan residual tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

#### 5. Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas pada residual data penelitian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolenieritas

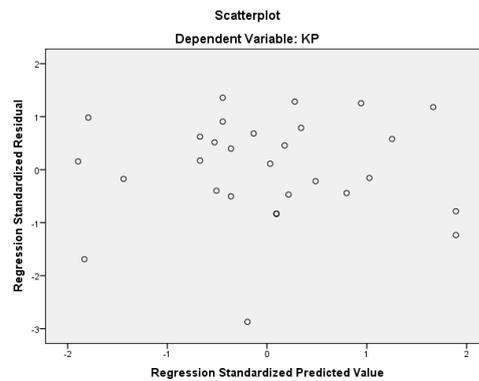
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ECM	.554	1.804
	OCR	.554	1.804

a. Dependent Variable: KP

Residual tidak mengandung gejala Multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai VIF pada variabel ECM dan OCR sebesar 1.804 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual data penelitian tidak mengandung gejala Multikolinieritas.

**6. Uji Linearitas**

Hasil pengujian asumsi linieritas pada data penelitian digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Linearitas

Asumsi linieritas terpenuhi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi (ZRESID) dengan nilai predeksi terstandarisasi (ZPRED) tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Gambar 1 menunjukkan pola acak sehingga regresi linear tepat digunakan untuk menganalisis data penelitian.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Berikut adalah hasil analisis regresi pada data penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji Regrsi Linear Berganda

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.956	2	37.478	7.589	.002 <sup>b</sup>
	Residual	133.344	27	4.939		
	Total	208.300	29			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), OCR, ECM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.312	2.22231

a. Predictors: (Constant), OCR, ECM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.941	3.584		.263	.795
ECM	.366	.156	.485	2.345	.027
OCR	.133	.177	.155	.751	.459

a. Dependent Variable: KP

Hasil analisis regresi pada Tabel 7 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tabel Anova menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tepat digunakan untuk menganalisis efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi dan *online customer review* terhadap kepuasan pengguna Gojek.

2. Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis:

$$KP = 0.941 + 0.366 \text{ ECM} + 0.133 \text{ OCR}$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 0.941 artinya jika efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi dan *online customer review* sama dengan nol, kepuasan pengguna Gojek sebesar 0.941.
- b. Koefisiensi regresi efektivitas *canned message* 0.366 artinya jika *online customer review* konstan, setiap kenaikan efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi satu satuan akan menaikkan kepuasan pengguna Gojek rata-rata sebesar 0.366.
- c. Koefisiensi regresi *online customer review* 0.133 artinya jika efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi konstan, setiap kenaikan *online customer review* satu satuan akan menaikkan kepuasan pengguna Gojek rata-rata sebesar 0.133.
- d. Variabel efektivitas *canned message* memiliki nilai Sig. sebesar 0.027. Nilai ini lebih kecil dari 0.05 sehingga secara parsial variabel efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek.
- e. Variabel *online customer review* memiliki nilai Sig. sebesar 0.459. Nilai ini lebih besar dari 0.05 sehingga secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek.
- f. Nilai B (dengan mengabaikan nilai negatif) pada variabel efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi sebesar 0.366 sementara *online customer review* sebesar 0.133 artinya variabel efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi lebih berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek dibandingkan *online customer review*.
- g. Nilai Adjusted R Square sebesar 31,2% artinya efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi dan *online customer review* mempengaruhi kepuasan pengguna Gojek sebesar 31,2%, sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. dan;
3. Efektivitas *canned message* sebagai media etika berkomunikasi dan *online customer review* secara simultan mempengaruhi kepuasan pengguna Gojek sebesar 31,2%, sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). STIM YKPN.
- Artika, D. (2017). *Efektifitas Layanan Bimbingan Kelompok dalam Menumbuhkan Etika Berkomunikasi Siswa di Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2021). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 31–40.
- Chen, C.-H. S., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M.-S. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1–18.
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia (Edisi Kelima)*. Profesional Book.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, E. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UAD Press.
- Hasanah, U., Handoyo, A. H., Ruliana, P., & Irwansyah. (2018). Efektivitas E-Mail sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Interkomunika*, 153–167.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Luginawati, G. (2016). *Efektivitas Komunikasi Antarpersona Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung kepada Pelanggan Pos Express terhadap Kepuasan Mereka pada Jasa Pengiriman Paket Dan Surat*. Universitas Komputer Indonesia.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Allen.
- Marhaeni, F. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 173–194.

## PROSIDING

### SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2023

- Ruslan, R. (2008). *Etika Kehumasan: Konsepsi & Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Salam, B. (2000). *Etika Sosial: Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. PT Rineka Cipta.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi kepada Mahasiswa). *Tanjak: Journal of Education and Teaching* , 1(2), 127–135.
- Straw, J. E. (2006). Using Canned Messages in Virtual Reference Communication. *Internet Reference Services Quarterly*, 39–49.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunarjo, W.A., Ilmiani, A., & Kamilia, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (1), 1-10.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1).
- Wijaya, A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta.