

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI NILAI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Sri Nandari Swandayani



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2021

ABSTRAK

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Sri Nandari Swandayani

Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan terutama dalam bidang transportasi, dengan munculnya berbagai aplikasi penyedia jasa transportasi yang sangat di butuhkan masyarakat untuk dapat memberikan berbagai macam kemudahan dalam menjalankan aktivitas. Jasa transportasi menjadi sarana yang paling penting dalam menunjang berbagai macam aktivitas masyarakat seperti bepergian, bersekolah, dan berbagai macam aktivitas lainnya. perubahan transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis *online* dengan menggunakan aplikasi yang sangat diminati masyarakat dan perubahan sosial ini memberikan kemudahan dalam menggunakannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan Kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tersusun dan sistematis secara tertulis kepada 100 responden.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 3.884, (2) Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.728, (3) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 4.161, dan (4) secara simultan Pengaruh Citra Perusahaan, persepsi Nilai, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f 34.478.

Kata Kunci: Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COMPANY IMAGE, VALUE PERCEPTION AND TRUST ON GOJEK CUSTOMER SATISFACTION BANDAR LAMPUNG

By:

Sri Nandari Swandayani

Advances in technology provide many conveniences, especially in the field of transportation, with the emergence of various applications for transportation service providers that are needed by the community to be able to provide various kinds of convenience in carrying out activities. Transportation services are the most important means in supporting various kinds of community activities such as traveling, going to school, and various other activities. changes in transportation from conventional to online-based transportation using applications that are in great demand by the public and this social change provides convenience in using them.

The purpose of this study was to analyze the influence of corporate image, perceived value, and trust on Gojek Bandar Lampung consumer satisfaction. Data was collected by using a questionnaire by asking questions in a structured and systematic manner in writing to 100 respondents.

The findings of this study indicate that: (1) the influence of corporate image has a significant effect on consumer satisfaction with a t value of 3.884, (2) value perception has a significant effect on consumer satisfaction with a t value of 2.728, (3) trust has a significant effect on satisfaction consumers with a t value of 4.161, and (4) simultaneously the influence of corporate image, perceived value, and trust have a significant effect on consumer satisfaction with an f value of 34.478.

Keywords: The Influence of Company Image, Value Perception, Trust and Customer Satisfaction.

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI NILAI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Sri Nandari Swandayani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**:PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,
PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GOJEK BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Sri Nandari Swandayani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1741011046

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
Nip. 198101262008012011

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.M.Sc.
Nip. 197703242008122001

2. Ketua Jurusan

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E.M.Si. 

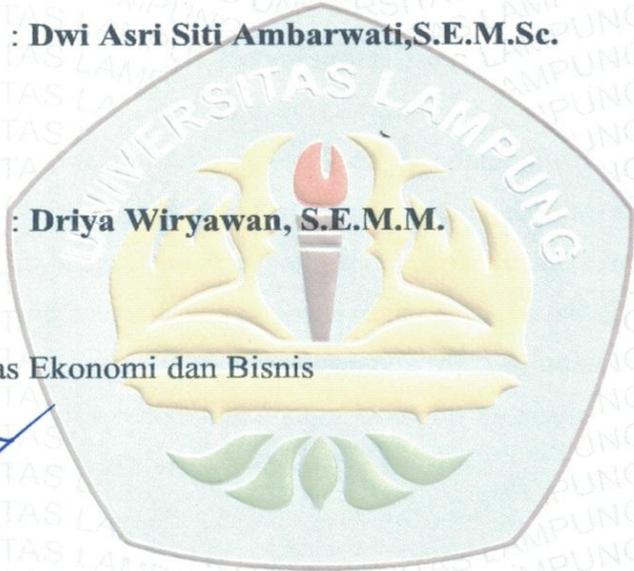
Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.M.Sc. 

Penguji : Driya Wiryawan, S.E.M.M. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, SE., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Agustus 2021



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Nandari Swandayani
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 16 juni 2021

nyataan,

1BC5FAJX246928010

Sri Nandari Swandayani
NPM. 1741011046

RIWAYAT HIDUP

Peneliti di lahirkan di lampung pada tanggal 8 juli 1999,anak pertama dari Bapak Nasuka dan Ibu Nur Haini, peneliti mempunyai adik perempuan dan laki laki . Pendidikan yang pernah di tempuh peneliti adalah Sekolah Dasar madrasah ibtidaiyah yang di selesaikan pada 2011,Sekolah Menengah Pertama Baitul muslim way jepara yang di selesaikan pada tahun 2014,Sekolah menengah Atas Yayasan Perguruan Islam Darul Hikmah Bekasi yang di selesai kan pada 2017. Peneliti terdaftar menjadi mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung pada 2017. Peneliti aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ),dan anggota Enterpreneur Bussines Economic Club (EBEC) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti juga mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di desa Sidodadi Kecamatan Penawar Tama Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(Q.S surat Al Baqarah : 286)

Sesungguhnya allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan mereka sendiri
(Q.S AR-Ra'd)

Manusia seringkali salah memilih jalan, tetapi tuhan tidak pernah
salah menitipka ujian
Kalau mau Langkah nya menjadi tentram,bangun fondasi nya dulu.
(Fardi Yandi)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, alhamdulillah irabbil'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dan sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW, dengan segala nikmat dan karuannya dan karunia-Nya serta Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kepada kedua orang tua ku Bapak Nasuka dan Ibu Nur Haini serta adik ku Orisa Saharani dan Muhammad Saefudin, yang telah memberikan kasih dan sayang yang sangat luar biasa, mendidiku dan membesarkan ku dengan penuh perhatian, selalu memberikan aku dukungan. Ketika aku dalam keadaan yang sulit, terimakasih selalu mendoakan aku sepanjang waktu agar aku bisa menyelesaikan skripsi ku dengan baik. Semoga suatu saat nanti aku dapat menjadi anak yang berbakti, berilmu dan bermanfaat untuk banyak orang sehingga membuat ibu dan bapak bangga, Aamiin.

SANWACA

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan keberkahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung, berbagai bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak di peroleh peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa Terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si, selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E, M.Si Selaku pembimbing utama yang telah banyak membantu mengarahkan, memberikan saran, nasihat, motivasi, kesabaran dalam membimbing peneliti serta memberikan banyak bantuan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., Selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak membantu mengarahkan, memberikan saran, nasihat, dukungan, kesabaran dalam membimbing peneliti serta memberikan banyak bantuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing akademik atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, arahan, dalam proses akademik.

7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Penguji Utama pada pengujian skripsi, terimakasih atas kesediannya memberikan masukan motivasi dan pengarahan serta memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyelesaian skripsi.
8. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas II, pada seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
9. Bapak Afri Arifin, S.E., M.S.M selaku Dosen pembahas III Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun dalam proses menyelesaikan skripsi.
10. Bapak Sobari, Mba Santi, Mba Dike, Mas Adel dan Pak Rahman yang telah membantu peneliti dalam proses mengurus semua berkas berkas , pembuatan link zoom dan perizinan ruangan ujian.
11. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu baik selama proses perkuliahan dan segala urusan di kampus.
12. Kepada Bapak dan Ibu peneliti Terima Kasih sudah memberikan berbagai macam dukungan,motivasi, perhatian kasih sayang dan doa yang selalu di panjatkan setiap waktunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
13. Kepada adik ku Orisa Saharani dan Muhammad Saefudin Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti serta selalu menghibur setiap waktu.
14. Sahabat terbaik ku seperjuangan sudah memberikan dukungan,semangat, perhatian, membantu dan sabar selama ini Terima Kasih, Aida,Yulinda ,Lina,Nurul,Ririn, Subag,Celsi,Niluh,Makcik dan Terima kasih selalu menghibur peneliti selalu menemani peneliti selama masa perkuliahan dan selalu bisa di andalkan semoga sampai seterusnya.
15. Kepada Dzaki Fadhlullah ,Danu,Astri dan Topik,Terima Kasih sudah memberikan berbagai macam dukungan, memberikan doa dan motivasi

kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi menemani peneliti dalam keadaan sulit, dan dengan sabar mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

16. Sahabat Arliana,Rosa,Sholeha Dewi,Alipah,Nisa,Widya,Sipa,Syifa,Amy sudah menghibur dan memberikan banyak dukungan agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
17. Sahabat seperjuangan Yuni,Vira,Meri,Cristin,Lena, Ame,dan Kosasi Terima kasih sudah memberikan dukungan dan membantu peneliti dari awal perkuliahan, memberikan banyak kenangan selama perkuliahan.
18. Keluarga besar Bapak Suparjan dan teman teman KKN Desa Sidodadi,Kecamatan Penawartama, Dilla,Jundi,Ajeng,Eka,Rani dan Zain Terima Kasih sudah memberikan dukungan, dan saling menghibur serta saling menjaga komunikasi sehingga silaturahmi masih terus terjaga hingga saat ini.
19. Seluruh mahasiswa seperjuangan Manajemen 2017 dan Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Pemasaran 2017 Terima Kasih untuk semua kenangan yang indah selama masa perkuliahan hingga akhir.
20. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti.
21. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan orang-orang yang telah banyak membantu peneliti, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua yang membacanya Aamiin.

Bandar Lampung,16 juni 2021

Sri Nandari Swandayani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Citra Perusahaan.....	9
2.1.3. Persepsi Nilai	11
2.1.4. Kepercayaan.....	12
2.1.5. Kepuasan Konsumen.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Pengembangan Hipotesis	17
2.4. Kerangka Pemikiran.....	18
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Objek Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi	21
2. Sampel.....	21

3.4. Definisi Dan Operasional Variabel	22
3.5. Sumber Data.....	24
1. Data Primer	24
2. Data Sekunder	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. Kuisisioner	25
2. Tinjauan Pustaka	25
3.7. Metode Analisis Data.....	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	25
3.8. Teknik Analisa Data.....	26
3.9. Uji Hipotesis	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	28
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	28
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	29
4.2. Karakteristik Responden	30
4.3. Tanggapan Terhadap Variabel Penelitian	32
4.4. Hasil Analisis Kuantitatif.....	40
4.4.1. Hasil Analisis Regresi	40
4.4.2. Pengujian Secara Simultan.....	43
4.5. Pembahasan.....	44

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	47
5.2. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Perbandingan Gojek, Grab, dan Maxim	5
1.2 Keluhan Konsumen	7
2.1 Peneliti Terdahulu	14
3.1 Operasional Variabel	22
4.1 Hasil Uji Validitas.....	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	30
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	31
4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	32
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan	32
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai.....	35
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	37
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	38
4.11 Regresi Linier Berganda	40
4.12 Nilai T	41
4.13 Uji Simultan	43
4.14 Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1. Logo Gojek	4
1.2. Penurunan Penggunaan Layanan GoJek Selama dan Sebelum Pandemi	6
2.1. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

1. Lampiran 1 : Kuisisioner Peneitian
2. Lampiran 2 : Hasil Tabulasi 30 Respoden
3. Lampiran 3 : Karakteristik 100 Responden
4. Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Jawaban 100 Responden
5. Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
6. Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
7. Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi
8. Lampiran 8 : t Tabel

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan akan transportasi untuk mendukung mobilitas aktivitas masyarakat juga meningkat. Banyak masyarakat yang enggan memilih transportasi umum konvensional (angkot, ojek pangkalan, becak, dll) dan lebih memilih menggunakan transportasi pribadi. Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan terutama dalam bidang transportasi, dengan munculnya berbagai aplikasi penyedia jasa transportasi yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk dapat memberikan berbagai macam kemudahan dalam menjalankan aktivitas. Semakin padatnya penduduk di Kota Bandar Lampung, semakin banyak pula yang menggunakan kendaraan pribadi, hal ini menjadi salah satu pemicu kemacetan di Kota Bandar Lampung.

Kualitas layanan adalah kondisi di mana perusahaan memiliki tolak ukur atas layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga perusahaan mempunyai target untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga di harapkan mampu mendorong tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan,tingkatan loyalitas yang tinggi dari konsumen akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan maka sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan para konsumennya.

Citra perusahaan adalah pandangan konsumen atas suatu produk atau layanan yang di sediakan oleh perusahaan citra perusahaan memiliki pengaruh yang penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan ketika perusahaan sudah memiliki citra perusahaan yang baik tentu akan mendorong kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau pun layanan,citra perusahaan

yang baik akan di dapatkan dari berbagai bentuk dan kesan yang di berikan kepada konsumennya.

Layanan perusahaan Gojek harus dapat di percaya atas apa yang di katakana dan di lakukan perusahaan Gojek seperti memberikan layanan sangat cepat dan tanggap dalam berbagai macam keluhan dari para konsumennya hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik bagi para konsumennya. Lembaga Demografi Universitas Indonesia memaparkan bahwa perusahaan Gojek memiliki kontribusi terhadap perekonomian nasional di sebabkan layanan pada perusahaan Gojek membantu meningkatkan penjualan melalui kerjasama perusahaan dengan Gojek hal ini dapat membantu mengembangkan UMKM terutama pada sektor kuliner. Perusahaan Gojek sudah melakukan berbagai macam inovasi yang berwawasan kedepan dulunya perusahaan Gojek hanya menyediakan jasa transportasi namun sekarang perusahaan Gojek sudah menyediakan berbagai layanan seperti, Gofood, Gocar, Go-clean, Gomart dan Gosend, berbagai macam layanan yang di sediakan di harapkan mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen.

Nilai pada perusahaan akan terus ditingkatkan agar kualitas layanan yang di berikan dapat di hargai oleh konsumen manfaat dari suatu layanan harus lebih tinggi dari pada harga yang di keluarkan hal ini bertujuan agar menciptakan persepsi nilai dari suatu layanan. Menurut Korja dan Snoj (2010) mengemukakan bahwa Persepsi nilai berasal dari hubungan antara manfaat pengorbanan : semakin tinggi hubungannya maka semakin tinggi nilai yang di rasakan sehingga dapat menciptakan persepsi konsumen tentang nilai. Hasan dkk. (2014) menyarankan menilai nilai yang berasal dari layanan di nikmati oleh perbandingan hasil masukan rasio dari layanan lain dalam memutuskan dan menciptakan nilai lebih per unit input. Perusahaan Gojek menawarkan berbagai macam tawaran yang menarik seperti memberikan potongan harga dengan membayar melalui Gopay, kemudian memberikan beberapa *voucher* gratis antar makanan. Gojek memberikan berbagai macam layanan yang sangat baik dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen dapat merasakan persepsi nilai pada layanan yang di gunakan.

Kepercayaan merupakan dasar utama konsumen ketika ingin menggunakan

suatu layanan penyedia jasa sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan terbaik kepada konsumen. Menurut Ofori dkk. (2007) kepercayaan dalam sistem penyedia layanan akan menjadi dasar utama konsumen untuk penggunaan terus menerus, oleh sebab itu kepercayaan menjadi alasan konsumen untuk terus membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Perkembangan Gojek yang semakin meningkat dengan berbagai macam inovasi pada perusahaan Gojek dapat membuat Gojek semakin di percaya konsumen untuk dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumennya dengan Citra yang semakin melekat menjadi alasan utama konsumen untuk terus menggunakan Gojek sebagai layanan penyedia jasa yang berkompetensi dan mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan, perusahaan Gojek selalu mendengarkan berbagai macam masalah dari para konsumennya dan perusahaan Gojek sangat berhati hati dalam menanggapi berbagai macam keluhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan sangat senang konsumen ketika merasa puas atas suatu layanan yang telah di gunakan, menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik, dalam membangun loyalitas perusahaan dengan konsumen kepercayaan menjadi faktor penting konsumen untuk cenderung menggunakan suatu layanan jasa terus menerus. Menurut Fraering dan Menor (2013) Stan dkk (2013) menyoroti dua hasil kepuasan konsumen dalam pembentukan kognitif dan logis kepuasan oleh pelanggan dan kepuasan yang menyenangkan mengacu pada konsumen reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen Ketika konsumen sudah menggunakan layanan Gojek sebagai alternatif yang di nilai efektif dalam memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan perasaan emosional berupa rasa senang Setelah menggunakan keseluruhan layanan yang di sediakan Gojek di Kota Bandar Lampung.

Gojek merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang di dirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia yang melihat adanya peluang yang besar untuk dapat mengatasi kemacetan di kota, Nadiem Makarim melihat banyaknya ojek yang lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan ojek dari

pada mengantar penumpang hal ini di nilai membuang banyak waktu ojek yang seharusnya bisa mendapatkan lebih banyak penumpang.

Nadiem Makarim pada tahun 2010 mulai meluncurkan aplikasi berbasis *android* dan *iOS* untuk dapat menggantikan *call canter*, dengan kemajuan teknologi ini di harapkan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dan *driver* sehingga dapat lebih meningkatkan efektifitas dalam menggunakan Gojek. Terdapat berbagai layanan yang terdapat dalam aplikasi Gojek yang dapat di gunakan oleh konsumen, seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Shopp, Go-Clean dan masih banyak lainnya.

Jasa transportasi menjadi sarana yang paling penting dalam menunjang berbagai macam aktivitas masyarakat seperti bepergian, bersekolah, dan berbagai macam aktivitas lainnya. Jasa transportasi memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis akibatnya semakin banyak layanan penyedia jasa selain Gojek seperti UBER, GRAB, dan MAXIM sehingga ini akan memaksa pelanggan untuk lebih selektif dalam menggunakan jasa transportasi yang ingin di gunakan, citra perusahaan yang baik tentu akan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi.



Gambar 1.1. Logo Gojek
Sumber : www.Gojek.com, 2021

Kemunculan Gojek di Bandar Lampung memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan berbagai macam aktivitas. Kemudahan dalam penggunaan Gojek mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan Gojek di bandingkan menggunakan jasa ojek pengkolan sehingga pada awal kemunculan Gojek menimbulkan berbagai konflik antara *driver* Gojek dan ojek pengkolan karena Gojek di nilai merebut para konsumen dari ojek pengkolan. Kemudahan dalam aplikasi Gojek inilah yang mampu menarik banyak konsumen untuk menggunakan Gojek sebagai transportasi yang memberikan banyak manfaat

kepada para konsumen karena Gojek dapat dengan mudah di akses melalui *smartphone*.

Menurut Anawar (2017) perubahan transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis *online* dengan menggunakan aplikasi yang sangat diminati masyarakat dan perubahan sosial ini memberikan kemudahan dalam menggunakannya. Perusahaan Gojek memiliki tarif yang sedikit lebih mahal di bandingkan pesaingnya yaitu Grab dan Maxim, karena Gojek sudah memiliki citra perusahaan yang baik dan sudah banyak di kenal oleh konsumennya maka Gojek memberikan tawaran harga yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Gojek juga memiliki lebih banyak fitur yang menarik dan lebih banyak di bandingkan dengan Maxim dan Grab, berbagai macam layanan yang di sediakan Gojek mampu menarik konsumen untuk terus menggunakan Gojek sebagai transportasi paling efektif yang mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan dari para konsumen.

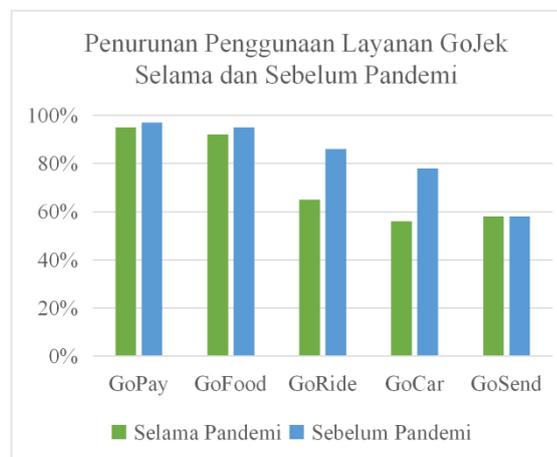
Berikut dua pesaing kuat dalam industri jasa transportasi yang di tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Gojek, Grab, dan Maxim

Pembanding	Go-Jek	Grab	Maxim
Tarif	1-10 km Rp.12.000,- 11-15 km Rp.15.000, atas 15 km Gojek akan menambahkan Rp.2.000,-per kilometer	untuk 12 KM pertama sebesar 1.750 per KM. Di atas itu akan menjadi 3.000 per KM untuk jam biasa dan dapat menjadi naik menjadi 2.500 per KM.	Tarif sangat rendah yaitu Rp. 3.000 saja untuk 4 KM pertama
Fitur	5 kategori utama dalam aplikasi : <i>home, orders, help, inbox dan account</i>	5 kategori utama dalam aplikasi : Beranda, aktivitas, pembayaran, <i>inbox</i> , dan akun.	4 kategori utama dalam aplikasi : <i>Order</i> , perjalanan, favorit, menu.
Layanan	Go Car, Go Ride, Go Food, Go Send, Go Shop, Go Mart, Go Pulsa, Go Tix, Go Box, Go Pay, GoGlam, dan lainnya,	Grab Bike, Grab Car, Grab Hitch Car, Grab Taxi, Grab Hitch Bike, dan Grab Food.	MaximCar, MaximBike dan Delivery

Sumber : <https://www.cariduit.id/2020/05/inilah-perbedaan-maxim-grab-dan-gojek.html>, 2021

Proses dalam perjalanan bisnisnya tentu saja Gojek mengalami kenaikan dan penurunan, pada masa sebelum pandemi banyak konsumen lebih banyak menggunakan Go-ride dan Go-car namun pada masa pandemi ini banyak konsumen beralih dalam menggunakan layanan dari Gojek. Berikut data penurunan penggunaan layanan Gojek oleh konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 menurut Lembaga Demografi Universitas Indonesia dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Penurunan Penggunaan Layanan Gojek Selama dan Sebelum Pandemi

Sumber : Lembaga Demografi Universitas Indonesia;2021

Perusahaan Gojek mengalami beberapa kendala terutama pada masa pandemi dan dapat di lihat pada ulasan *Playstore*, banyak konsumen yang mengeluh atas sulitnya pembatalan makanan Go-Food dan hal ini sangat menyulitkan konsumen apabila ingin mengganti pesanan makanan. Masalah lain yang menjadi kendala adalah kurang tanggapnya perusahaan dalam menghadapi berbagai macam keluhan konsumen dapat di lihat dari ulasan *Google Playstore*, banyak konsumen yang mengeluh atas pengiriman saldo Gopay ke rekening yang prosesnya selalu lama sehingga menghambat konsumen dalam memenuhi berbagai macam kebutuhannya padahal sudah banyak sekali konsumen yang percaya dalam menggunakan aplikasi Gojek. Selain itu kendala lain dalam aplikasi Gojek memiliki banyak fitur yang sebenarnya menarik namun karena banyaknya

konsumen yang tidak jeli menggunakan aplikasi ini sehingga fitur tersebut di nilai mengganggu konsumen, pembaruan berbagai macam fitur dalam Gojek mengharuskan konsumen untuk terus melakukan pembaruan sistem dan hal ini menyulitkan konsumen yang tidak memiliki kapasitas tinggi pada *smartphone* nya dan berbagai macam keluhan konsumen akan di tampung pihak Gojek dengan mengirim bukti verifikasi melalui *email* yang terkait.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen

Keluhan konsumen Dari 40 Ulasan Dari Google Play Store		
No	Permasalahan	Jumlah Ulasan
1	Kesulitan dalam membatalkan pemesanan GO-FOOD.	7
2	Kesulitan mendapatkan drivek GO-RIDE ketika hujan.	12
3	Kesulitan mendapatkan driver yang dekat dengan penjemputan konsumen	4
4	Konsumen mengeluh atas sistem aplikasi pada Gojek yang mengharuskan konsumen untuk terus melakukan pembaruan.	7
5	Konsumen mengalami kesulitan Ketika kembali login pada aplikasi Gojek	7
6	Konsumen mengalami pemblokiran akun tanpa pemberitahuan	3

Sumber : Google Play Store 2021

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di Bandar Lampung.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti bertujuan untuk, menganalisis citra perusahaan, persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Bandar Lampung. Berdasarkan masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung ?
2. Apakah persepsi nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui efek positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung
2. Mengetahui efek positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung
3. Mengetahui efek positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan dan mempraktikan ilmu yang telah di ajarkan selama perkuliahan dengan harapan menambah pengetahuan.
2. Penelitian ini di harapkan mampu untuk menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu,wawasan,dan kemampuan yang di peroleh selama perkuliahan.
3. Penelitian ini di harapkan mampu menjadi referensi kajian mahasiswa jurusan manajemen kosentrasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah proses pengenalan suatu produk yang dilakukan secara terencana dan di atur oleh suatu organisasi atau pelaku usaha yang bertujuan untuk memperoleh laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Wiliam J. Staton dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

2.1.2. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan akan menjadi pandangan utama konsumen dalam menggunakan suatu produk atau pun layanan jasa. Ketika pelaku usaha mampu membangun citra perusahaan yang baik maka akan mendorong persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan. Citra perusahaan merupakan faktor penentu konsumen dalam menggunakan suatu layanan dan juga menjadi penentu konsumen atas kesetiaan pada perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan

konsumen seperti memberikan keramahan dalam melayani konsumen, bersikap sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran konsumen sehingga perusahaan akan dapat lebih meningkatkan kualitas layanan yang berkualitas untuk dapat mendorong persepsi nilai yang baik di benak konsumen yang akan berpengaruh besar terhadap citra perusahaan.

Sebagaimana di catat oleh Tu dkk. (2012) dan Ofori dkk. (2017) citra perusahaan merupakan suatu bentuk aset tidak terwujud bagi perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat dengan mudah diidentifikasi namun sulit untuk di tiru. Arshad dkk (2016) Menentukan bahwa citra perusahaan memiliki komponen praktis dan emosional yang dapat di hubungkan dengan dimensi nyata yang dapat dengan mudah di ketahui, dipertimbangkan dan di alami.

Pelanggan akan menentukan kualitas layanan yang di perkirakan mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan layanan yang memuaskan kesan kopentasi dan profesionalisme akan di buat dalam pikiran. Nessel dkk. (2011), Ofori dkk. (2018), dan Hasiri Afghanpour (2016) Telah menunjukan secara empiris bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan terhadap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Gojek telah menciptakan nilai untuk layanan yang di berikan dan telah mengembangkan kepercayaan di benak konsumen mereka. Ketika perusahaan secara konsisten memberikan layanan yang berkualitas maka akan memicu kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan Gojek sebagai alternatif paling efektif. Menurut (Gao dkk., 2005; Tang dan Nguyen, 2013), kepercayaan yang di bangun dengan konsumen akan menghasilkan citra perusahaan yang baik untuk bisnis.

Dalam Minkiewicz dkk. (2011) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari perasaan, keyakinan, pengalaman, pikiran, kesan dan pengetahuan terhadap suatu organisasi atau perusahaan dapat di simpulkan bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh sebagai penentu konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Menurut Tu dkk. (2012) dalam penelitiannya juga menyarankan bahwa perusahaan harus menciptakan citra yang tertanam dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan jasa yang memiliki

citra yang baik.

Dimensi dalam pembentukan citra perusahaan menurut Keller dalam Nurmiyati (2009) yaitu :

- Atribut produk manfaat dan perilaku secara umum terkait kualitas dan inovasi
- Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*)
- Nilai dan program terkait kepedulian dan tanggung jawab sosial
- Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) terkait keahlian kepercayaan dan menyenangkan.

2.1.3. Persepsi Nilai

Perusahaan akan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan pada konsumen bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen. Menurut Yang dan Peterson (2004) nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan rasio untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas sejalan dengan Korja dan Snoj (2010) mengemukakan bahwa nilai berasal dari hubungan pengorbanan : maka semakin tinggi nilai yang di rasakan akan menciptakan persepsi pelanggan tentang nilai, hal ini berhubungan dengan keseluruhan manfaat yang konsumen terima dan relatif terhadap pengorbanan konsumen. Kualitas layanan yang baik adalah esensi utama pemasaran karena niat pembeli kembali akan di motivasi dengan nilai yang di rasakan konsumen dari kualitas suatu penyedia layanan. Menurut (Cronin dkk. 2000; Ravald dan Gro Groncross,1996) nilai yang di rasakan dari layanan dapat di tingkatkan dengan menawarkan

kualitas yang unggul. Dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Keshavarz (2018) dan Bakar dkk. (2017) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi nilai dan kepuasan, mengidentifikasi nilai pelanggan sebagai penilaian kepuasan dari suatu layanan. sehingga konsumen merasa apa yang di bayarkan lebih dari yang di dapatkan menimbulkan persepsi nilai perusahaan karena berbagai macam layanan yang di tawarkan menciptakan persepsi nilai perusahaan yang baik ,Menurut Hasan dkk. (2014) menyatakan bahwa meskipun perusahaan berusaha keras memberikan nilai yang positif terhadap konsumen, yang terpenting adalah persepsi nilai konsumen yang berkembang terhadap perusahaan sebagai hasil dari pengalaman dan keterlibatan konsumen dengan perusahaan.

Dimensi dalam pembentukan Persepsi Nilai Menurut Kotler dan Keller (2009) meliputi :

- Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*), yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.
- Nilai pelanggan total (*total customer value*), yaitu nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologi, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.
- Biaya pelanggan total (*total customer cost*), yaitu sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pertimbangan utama konsumen ketika ingin menggunakan suatu jasa atau layanan, ketika konsumen merasa percaya menggunakan suatu layanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi mendorong perspektif yang baik di masyarakat. Menurut Schoorman dkk.

(2007) kepercayaan merupakan cerminan dari kesediaan pelanggan untuk menggunakan penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif tentang kualitas produk atau layanan yang akan diberikan di masa depan penting bagi perusahaan untuk terus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk dapat membangun kepercayaan dengan konsumen sehingga perusahaan akan lebih leluasa memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Leninkumar (2017) mengamati pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan akan menjadi dasar utama konsumen untuk terus membangun hubungan jarak Panjang dengan perusahaan maka perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanan sehingga menjadi pendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atas jasa yang di sediakan, Kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai, dan karenanya meningkatkan loyalitas suatu produk atau jasa yang tepercaya lebih sering dibeli dan menimbulkan tingkat kesetiaan sikap yang tinggi sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk terus membangun hubungan yang baik dengan konsumen nya karena dengan hubungan yang baik perusahaan akan lebih leluasa dalam menarik konsumen untuk terus menggunakan suatu produk ataupun layanan yang di sediakan perusahaan.

Menurut Zikmud (2003) kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melakukan atau menjalankan suatu fungsi, kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen tentu akan memberikan pengaruh pada pendapatan perusahaan karena semakin banyaknya konsumen yang menggunakan produk atau penyedia layanan akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

Dimensi yang membentuk kepercayaan Menurut Mayer et. al., (1995) dalam Rofiq dan Mula (2010) yaitu:

- Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain
- Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual

dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen

- Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan menjadi faktor utama konsumen untuk cenderung menggunakan suatu jasa layanan. Menurut Koduah dan Farkey (2015) menentukan kepuasan konsumen menjadi penentu utama bagi konsumen cenderung atau keinginan konsumen untuk mempertahankan Gojek sebagai layanan penyedia jasa yang paling efektif. Ganiyu (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemudian akan memberikan dampak yang positif pada pendapatan perusahaan.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat terpenuhi dan melebihi harapan dari konsumen hal ini akan mendorong kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menjadi pendorong utama konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa yang di nilai sudah memenuhi berbagai macam kebutuhan dari konsumennya. Menurut (Reichheld 1996 dan Oliver , Swan, 1989) bahwa konsumen yang merasa puas dengan pembelian suatu produk akan membeli produk yang sama lagi, dan mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain, kepuasan dari konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan karena konsumen yang merasa puas akan memberitahukan kepada para kerabatnya untuk

menggunakan suatu produk atau jasa yang di nilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan yang di sediakan perusahaan.

Dimensi dalam kepuasan konsumen Menurut Lupiyoadi (2014) meliputi lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan layanan.
- Emosional Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan layanan tertentu.
- Harga Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen.
- Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu cenderung puas terhadap layanan jasa dan kemudahan dalam menggunakan layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel atau hubungan antar variabel	Hasil penelitian
1	Osaretin Kayode Omorage, John Agyekum Addae George Oppong Appiagyeyi Ampong Kweme	<i>Factors Influencing constumer</i>	Variabel bebas : CitraPerusahaa	Citra Perusahaan memberikan efek positif dan signifikan

	Ghana Ofori (2019) Jurnal Internasional Bank Pemasaran Emerald Publishing Limited 0265-2323 https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099	<i>loyalty : evidence from the Ghanaian retail banking industry</i>	nKepercayaan, Persepsi Nilai Variabel terkait : Kepuasan Konsumen	terhadap kepuasan Konsumen Persepsi nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
--	---	---	---	---

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel atau hubungan antar variabel	Hasil penelitian
2	Viraiyan Teeroovengadam and Robin Nunkoo Christian Gronroos, T.J Kamalanabhan Ashley Keshwar Seebaluck (2019) Vol. 27 No. 4, 2019 hlm. 427-445 Emerald Publishing Limited 0968-4883 https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003	<i>Hingher education service quality student satisfaction and loyalty</i>	Variabel bebas : Citra perusahaan, Kepercayaan, Persepsi Nilai Variabel terkait : Kepuasan Konsumen	Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Persepsi nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3	Tatiana Anisimova Jan Weiss Felix Mavondo (2019) Journal of Consumer Marketing Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761] https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199	<i>The influence of corporate brand perception of consumer satisfaction and loyalty via controlled uncontrolled communication a multiple mediation analysis</i>	Variabel bebas: Citra perusahaan, Persepsi Nilai, kepercayaan Variabel terkait: Kepuasan Konsumen	Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Persepsi nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Jihyun Lee Yuri Lee (2018) Journal of Fashion Marketing and Management Emerald Publishing Limited 1361-2026 https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087	<i>Effect of multi-brand company's CSR on activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image</i>	Variabel bebas : Citra Perusahaan, Persepsi Nilai Kepercayaan Variabel terkait: Kepuasan	Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Persepsi nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Pinar Ozkan Seda Suer Istem Koymen Keser and Ipek Devenci Kocakoc	<i>The effect of service quality and customer</i>	Variabel bebas : Citra perusahaan, Persepsi Nilai,	Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

(2019) Vol. 38 No.2, 2020 pp. 384-405 Emerald Publishing Limited 0265-2323 https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096	<i>satisfaction on customer loyalty</i>	Kepercayaan Variabel terkait: Kepuasan	Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	---	---	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Citra Perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

Citra perusahaan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian citra perusahaan merupakan kesan yang di peroleh konsumen sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman ketika menggunakan suatu layanan,citra perusahaan sejalan dengan literatur Janita dan Miranda(2013), Lai dkk. (2009), Stand dkk. (2013) dan Teu dkk. (2008) mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,oleh karena itu perusahaan perlu untuk mengembangkan citra perusahaan yang kuat untuk meningkatkan pengalaman dan persepsi konsumen dengan jasa layanan hal ini akan membangun kepercayaan di benak konsumen sehingga akan terjadinya saling keterkaitan dan saling ketergantungan antara citra perusahaan,kepercayaan dan kepuasan konsumen dan reputasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen. Menurut (Tu dkk. 2012) menyarankan bahwa perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik yang akan tertanam dalam kepuasan. Citra perusahaan yang baik akan mendorong konsumen dalam menggunakan suatu produk dan mempertinggi kemampuan perusahaan dalam bersaing.

H1: Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Bandar Lampung.

2. Persepsi Nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian,konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih (Chi, Yeh, & Huang, 2009). Menurut (Irfan dkk 2016)

juga melihat persepsi nilai sebagai penilaian pelanggan atas keuntungan dan kerugian penyedia layanan dan menemukan bukti bahwa nilai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hal ini sejalan dengan temuan Lai dkk.. (2009) dan Sugiati dkk..(2013) menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai dapat diidentifikasi sebagai penentu utama kepuasan konsumen maka sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang baik demi meningkatkan persepsi konsumen atas nilai pada perusahaan

H2 : Persepsi Nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

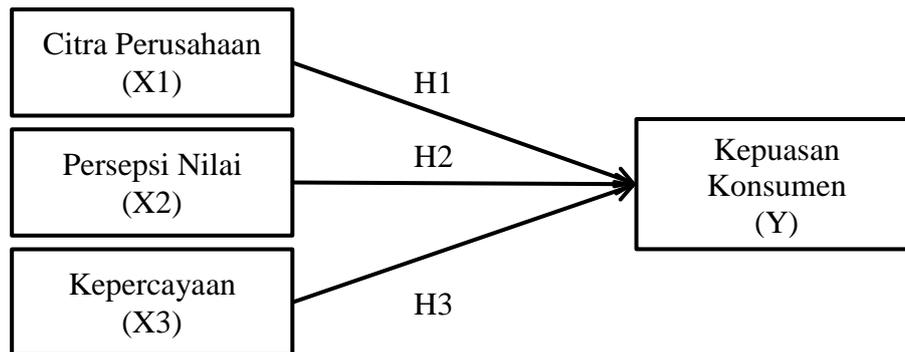
3. Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

Kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, dengan hubungan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan suatu layanan jasa dan menjadi sistem untuk terus menggunakan layanan jasa perusahaan Gojek sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan di nilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen hal ini sejalan dengan Lenikumar (2017) juga mengamati adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan memainkan peran penting sebagai perantara antara kepuasan dan loyalitas maka kepuasan konsumen akan terjamin dan akan bersedia untuk terus menggunakan layanan jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan Gojek kepada para konsumennya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau layanan jasa akan memudahkan perusahaan untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga kepercayaan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung.

H3: Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung.

2.4. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di Bandar Lampung. Untuk mengetahui efek positif dan signifikan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung. Untuk mengetahui efek positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen Gojek di Bandar Lampung. Berikut kerangka pemikiran yang di gunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Omoregie dkk. (2019)

H1: Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

H2: Persepsi nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

H3: Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dalam bentuk hubungan kuarsal, penelitian kuarsal adalah penelitian yang di gunakan untuk melihat hubungan kuarsal (sebab akibat) antara variabel bebas (X) citra Perusahaan, persepsi nilai, kepercayaan dan variabel terikat (Y) kepuasan Konsumen menurut Sugiyono (2017) penelitian kuarsal meneliti hubungan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih penelitian kuarsal di gunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dan saling memengaruhi antara variabel satu dengan variabel lainnya.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah perusahaan gojek. Penelitian ini digunakan untuk mengaji pengaruh citra perusahaan, Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap konsumen Gojek di Bandar Lampung.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Gojek. Populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan berbagai macam layanan dari perusahaan Gojek, yaitu Gocar berupa layanan yang menggunakan mobil untuk mengantarkan konsumennya, lalu Gofood yang merupakan layanan makanan yang digunakan konsumen untuk mengantarkan makan sesuai dengan pesanan, lalu Goride layanan dengan mengantarkan konsumennya, kemudian terdapat layanan Gosend yang di

gunakan konsumen untuk mengantarkan paket, konsumen yang sudah pernah menggunakan berbagai macam layanan yang di sediakan perusahaan maka dapat di jadikan populasi dan sampel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan gambaran mengenai populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan penyedia jasa dari Gojek di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Sampel di ambil sebagai sumber data harus mewakili populasi atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini penentu sampel di tentukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang di pilih untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* di gunakan dengan menetapkan kriteria yang di butuhkan oleh penelitian.

Berikut kriteria yang harus dimiliki responden untuk dapat menjadi sampel dari penelitian ini adalah :

- Responden memiliki aplikasi Gojek pada smartphonenya
- Responden sudah pernah melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi GoJek dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus (Widiyanto, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden, yang di sebar oleh peneliti adalah sebesar 100 kuisisioner.

3.4. Definisi Dan Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini ada tiga variabel penelitian variabel yaitu dua variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Adapun variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel ini sering di sebut sebagai *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) . Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*variabel independent*) adalah Citra Perusahaan (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Kepercayaan (X3).

2. Variabel Terikat (*variabel dependent*)

Variabel terikat (*Variabel Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan di teliti, maka akan menjadi Variabel Terikat (Variabel Dependent)

adalah Kepuasan (Y).

Menurut Indrawati (2015) Operasional variabel merupakan suatu proses menurut variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian bagian terkecil sehingga dapat di ketahui klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data yang di perlukan bagi penelitian masalah Penelitian. Berikut ini di jelaskan mengenai operasional variabel yang telah di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Perusahaan	Citra perusahaan menurut Arshad dkk (2016) Citra perusahaan memiliki komponen yang praktis dan emosional yang dapat di hubungkan dengan dimensi nyata yang dapat dengan sudah di ketahui dan di pertimbangkan. Komponen emosional terkait pelanggan yang sudah menggunakan Gojek sebagai jasa penyedia layanan terpercaya.	1. Perusahaan Gojek dapat di percaya atas apa yang di katakana dan di lakukannya 2. Perusahaan Gojek stabil dan mapan 3. perusahaan Gojek memiliki kontribusi sosial bagi masyarakat 4. Perusahaan Gojek memiliki citra positif bagi para pelanggannya 5. Perusahaan Gojek inovatif dan berwawasan kedepan	Likert
2.	Persepsi Nilai	Menurut Yang dan Peterson (2004), nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risio untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan.	1. Dibandingkan dengan alternatif lain Gojek menawarkan biaya produk/layanan menarik 2. Dibandingkan dengan alternatif lain Gojek mengenakan biaya yang wajar untuk produk atau layanan serupa 3. Dibandingkan dengan apa yang saya bayarkan dengan apa yang mungkin saya dapatkan Gojek dapat memenuhi harapan saya	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			4. Dibandingkan dengan biaya yang telah saya keluarkan keseluruhan layanan Gojek sangat baik	Likert
3.	Kepercayaan	Menurut Schoorman dkk. (2007) Kepercayaan merupakan suatu gambaran dari keinginan konsumen terhadap penyedia layanan atau pemasok berdasarkan harapan positif tentang kualitas masa depan dari produk	1. Mengingat rekam jejak Gojek, saya punya alasan yang kuat untuk mempercayai kompetensi mereka 2. Mengingat rekam jejak Gojek, saya tidak ragu untuk bertindak atas nasehat mereka 3. Gojek menunjukkan sikap hangat dan perhatian kepada saya 4. Jika saya berbagi masalah dengan Gojek, saya merasa mereka akan menanggapi saya dengan hati-hati.	Likert
4.	Kepuasan	Menurut Tweneboah-Koduah dan Farley (2015) kepuasan pelanggan menjadi penentu utama bagi pelanggan untuk kecederungan atau keinginan untuk mempertahankan perusahaan mereka.	1. saya merasa sangat puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan Gojek 2. Saya sangat senang dengan keseluruhan layanan pengalaman menggunakan Gojek 3. secara keseluruhan saya merasa puas dengan layanan yang di berikan Gojek	Likert

3.5. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2017) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari jawaban kuisisioner kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Gojek.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2017) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Data sekunder digunakan untuk menggunakan landasan teori dan rujukan dalam melakukan penelitian. Data pendukung di penelitian ini diperoleh dari sumber lain di luar objek peneliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Menurut Sekaran (2017) kuisisioner adalah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka yang mana responden akan mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dengan cara mengajukan pertanyaan secara tersusun dan sistematis secara tertulis.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melihat jurnal internasional, internet, dan skripsi penelitian terdahulu.

3.7. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Menurut Hair dkk. (2010), koefisien KMO MSA menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,05 dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk

mengetahui konsistensi dan penempatan pengukuran. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien, koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2016)

- Hasil *alpha Cronbach* > 0,60= reliabel
- Hasil *alpha Cronbach* < 0,60= tidak reliabel
- *Alpha Cronbach* > *Alpha Cronbach if item deleted*

3.8. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2013) analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan.

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (Multiple regression) menurut Sugiyono (2007: 277) adalah sebagai berikut

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₂ = Persepsi Nilai

X₁ = Citra perusahaan

X₃ = Kepercayaan

β = Koefisien regresi, di artikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y

ϵ = Variabel pengganggu/residual

3.9. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017 : 250) uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi

peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen dianggap konstan. Hasil perhitungan uji t ini selanjutnya dibandingkan menggunakan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ α
- H_0 ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ α

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2017:257) pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah :

- H_0 diterima bila F hitung $<$ F tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R2*)

Menurut Ghazali (2016) koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) terhadap variabel Y, dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang terdiri dari Citra Perusahaan (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan (Y) Konsumen Gojek Bandar Lampung.

1. Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dengan citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen percaya untuk menggunakan suatu layanan. Sehingga kemudian akan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung.

2. Persepsi Nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai yang di rasakan responden berupa kualitas layanan yang baik, yaitu keramahan perusahaan dalam menanggapi berbagai macam keluhan konsumen, perasan hangat perusahaan ketika sedang memberikan layanan pada konsumen, kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi, memberikan beberapa vocer kepada konsumen hal ini lah yang membuat konsumen merasa puas menggunakan suatu layanan jasa sehingga konsumen merasa apa yang di dapatkan konsumen tidak sebanding dengan yang di keluarkan konsumen.

3. Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu layanan yang di anggap mampu untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan sehingga konsumen Gojek akan terus menggunakan Gojek akibat tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap jasa penyedia layanan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyarankan beberapa hal berikut kepada perusahaan :

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada kuisioner variabel persepsi nilai pada indikator Dibandingkan dengan alternatif lain, Gojek mengenakan biaya yang wajar untuk produk / layanan serupa berdasarkan hasil dari jawaban responden maka saran dari peneliti perusahaan Gojek harus memberikan beberapa promo menarik dengan beberapa potongan harga dan gratis pengiriman pada lokasi tertentu agar konsumen merasa bahwa Gojek menawarkan biaya dan layanan yang lebih menarik di bandingkan dengan jasa penyedia layanan lain nya, selain itu Gojek perlu memaksimalkan pelayanan fitur fitur dalam aplikasi Gojek sehingga tidak ada konsumen yang mengeluh atas beberapa fitur yang mengalami gangguan, perusahaan harus lebih tanggap dalam mengatasi berbagai macam keluhan konsumen yang terdapat pada ulasan playstore dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dengan cara mengembangkan sistem layanan konsumen berbasis teknologi dan aplikasi maupun media sosial dan penambahan karyawan untuk menjadi customer service.
- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi nilai pada indikator membandingkan dengan apa yang saya bayarkan dengan apa yang mungkin saya dapatkan, berdasarkan hasil dari jawaban responden sebaiknya gangguan yang sering terjadi pada aplikasi Gojek dapat di atasi dengan baik terutama pada sistem GPS aplikasi Gojek lebih di tingkatkan lagi ke akuratnya hal ini bertujuan untuk mengurangi keluhan konsumen yang mengeluh sering mendapatkan driver dengan lokasi yang jauh dari titik yang di pesan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi nilai pada indikator Dibandingkan dengan apa yang telah saya keluarkan, keseluruhan layanan Gojek sangat baik” berdasarkan dari jawaban responden saran dari peneliti sebaiknya Gojek memberikan layanan khusus kepada konsumen yang mengalami kendala Ketika login, pada akun Gojek kesulitan yang di alami konsumen di nilai menghambat aktivitas yang seharusnya dapat dengan mudah

di lakukan, layanan khusus yang perlu di lakukan dengan cara kecepatan perusahaan Gojek dalam memberikan kode tertentu yang di kirimkan melalui email,sms, ataupun menghubungi nomer telepon, kemudian mengarahkan satu persatu Langkah Langkah yang perlu di lakukan untuk kembali login pada akun.

- d. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pada kusioner variabel citra perusahaan pada indikator perusahaan Gojek memiliki citra positif dengan pelanggan masih dari jawaban berdasarkan penyebaran kusioner saran dari peneliti perusahaan harus meningkat kan kualitas layanan yang baik dengan konsumen dengan cara membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, meningkat responsibility terhadap lingkungan,mulai membangun citra yang lebih kuat demi meningkatkan citra perusahaan yang baik dengan cara sering memberikan potongan harga atau gratis ongkir dengan menggunakan vocer menarik pada event tertentu.

- e. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepercayaan pada indikator Gojek menunjukkan sikap hangat dan perhatian kepada saya dari jawaban responden berdasarkan penyebaran kusioner saran dari peneliti perusahaan Gojek harus memberikan keramahan,perhatian dan rasa peduli terhadap semua konsumen, sangat penting bagi perusahaan Gojek untuk membangun hubungan yang baik antara driver dan konsumen,maka perusahaan Gojek perlu memiliki standar keramahan berupa pembuatan standar SOP driver Gojek saat sedang beroperasi agar konsumen merasa senang dengan pelayanan maksimal yang di berikan sehingga menimbulkan kepuasan terhadap konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Ahsani Amalia. 2017. *Keunggulan Dan Koflik Online Konvensional Antar Moda transportasi Di Kota Makasar* . Jurnal Etnosia :Jurnal Etnografi Indonesia Vol. 2 No. 2.
- Arshad,T.,Zahra,R.and Draz,U.(2016),''*Impact Of Customer Satisfaction On Image,Trust,Loyalty And The Customer Switching Behaviorin Conventional And Islamic Banking: Evidence From Pakistan* '' , American journal of Business and society,Vol.1 No.2, pp .154-165.
- Bakar, JA, Clemes, MD dan Bicknell, K. (2017), "*Sebuah Model Hirarkis Perbankan Ritel Yang Komprehensif* " , Jurnal Internasional Pemasaran Bank, Vol. 35 No. 4, hlm.662-684
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). *The influence of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. The journal of global business management*, 224-233.
- Cronin, JJ, Brady, MK dan Hult, GTM (2000), "*Menilai Pengaruh Kualitas, Nilai, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Perilaku Konsumen Di Lingkungan Layanan* " , Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, hlm. 193-218
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets. *International Journal of Business and Manage-ment*, 7(7), 141–150
- Fraering, M. dan Minor, MS (2013), "*Beyond Loyalitas: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Dan Ketabahan* " , *Journal Of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, hlm.33
- Ganiyu, RA (2017), "*Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Sebuah Studi Tentang Keterkaitan Dan Efek Dalam Industri Penerbangan Domestik Nigeria*" , *Oradea Journal of Business and Economics*, Vol. 2 No. 1, hlm.7-204-344
- Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Mulvariate Dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali,Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi 8)* . Semangarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- Hair dkk.. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hasan, H., Kiong, TP dan Ainuddin, RA (2014), “*Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Bank Asing Di Sabah, Malaysia*” , Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology, Vol. 1 No. 2, hlm.137-153.
- Hasiri, SMA dan Afghanpour, M. (2016), “*Investigasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Di Industri Perbankan Dalam Kerangka Model Karakteristik Kepribadian Personel (Studi Kasus: Bank Sepah Di Provinsi Mazandaran)* ” , Procedia Ekonomi dan Keuangan, Vol. 36, hlm.490-501.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- <https://www.cariduit.id/2020/05/inilah-perbedaan-maxim-grab-dan-gojek.html>
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Infomasi*. Bandung: PT Refika Aditama .
- Janita, MS dan Miranda, FJ (2013), “ *Anteseden Loyalitas Klien Di Pasar Elektronik Bisnis-Ke-Bisnis (B2B)* ” , Manajemen Pemasaran Industri, Vol. 42 No. 5, hlm.814-823
- Jihyun Lee, Yuri Lee. (2018) *Effect Of Multi-Brand Company’s Csr On Activities On Purchase Intention Through a Mediating Role Of Corporage Image And Brand Image*.
- Keshavarz, Y. dan Jamshidi, D. (2018), “ *Evaluasi Kualitas Layanan Dan Peran Mediasi Dari Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Loyalitas Pelanggan* ” , International Tourism of Tourism Cities, Vol. 4 No. 2, hlm. 220-244.
- Korda, AP dan Snoj, B. (2010), “ *Pengembangan, Validitas Dan Keandalan Kualitas Layanan Yang Dirasakan Di Perbankan Ritel Dan Hubungannya Dengan Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan* ” , Managing Global Transition, Vol. 8 No. 2, hlm.187-205.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S.(2014). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Kotler,Philip dan Kevin Lene Keller,2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta :Indeks-prentice
- Lai, F., Griffi n, M. dan Babin, BJ (2009), "*Bagaimana Kualitas, Nilai, Citra, Dan Kepuasan Menciptakan Loyalitas Di Telekomunikasi Cina* " , Journal of Business Research, Vol. 62 No. 10, hlm.980-986.
- Lembaga Demografi Universitas Indonesia
- Minkiewicz,J.,Evaans,J.,Bridson,K.and Mavondo,F.(2011). "*Corporate Image In The Leisure Services Sector*". Journalof services Marketing ,Vol.36 No . 3, pp.190-201.
- Nesset, E., Nervik, B. dan Helgesen, Ø. (2011), "*Kepuasan Dan Citra Sebagai Mediator Pendorong Loyalitas Toko Dalam Ritel Grosir* " , The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 21 No. 3, hlm. 267-292.
- Ofori, KS, Boakye, K. dan Narteh, B. (2018), "*Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penyedia Layanan Data Seluler 3G: Bukti Dari Ghana* " , Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 29 Nos 5-6, hlm. 580-598
- Osareting, Kayode Omorage, John Agyekum Addae,Accra Graha Stanley Coffie,George Oppong Appiagyei Ampong, Accra,Agra, and Kwame simpe Ofori (2019). *Factors Influencing Consumer Loyalty : Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA dan Berry, LL (1994), "*Skala Alternatif Untuk Mengukur Kualitas Layanan: Penilaian Komparatif Berdasarkan Kriteria Psikometri Dan Diagnostik* " , Journal of Retailing, Vol. 70 No. 3, hlm.201-230.
- Pinar Ozkan,Seda Suer,Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc (2019) *The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*.
- Rofiq, Ainur dan Joseph Mula. 2010. "The Effect of Customers' Trust on

ECommerce: *A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions*". *icast Journal University Teknologi Mara UITM Kedah*.

Ravald, A. dan Grönroos, C. (1996), "*Konsep Nilai Dan Pemasaran Hubungan* ", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, hlm. 19-30

Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, *Harvard Business School Press, Boston, MA*.

Sari, S.K. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (*Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel*). *Jurnal Pemasaran*.

Schoorman, FD, Mayer, RC dan Davis, JH (2007), "*Sebuah Model Integratif Dari Kepercayaan Organisasi: Masa Lalu, Sekarang, Dan Masa Depan* " , *The Academy of Management Review*, Vol. 32 No. 2, hlm 344-354.

Sekaran, Uma dan Ronger Bouge, 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan- Keahlian, Edisi 6 , Buku 1*. Cetakan kedua, Selemba Empat, Jakarta selatan.

Stan, V., Caemmerer, B. dan Cattani-Jallet, R. (2013), " Pengembangan loyalitas pelanggan: peran

Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D. and Setiawan, M. (2013), "*The Role Of Customer Value On Satisfaction And Loyalty (Study On Hypermart's Customers)*", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2 No. 6, pp. 65-70

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta.

Tatiana Anisimova, Jan Weiss, Felix Mavondo (2018) *The Influence Of Corporate Brand Perceptions On Consumer Satisfaction And Loyalty Via Controlled And Uncontrolled Communications a Multiple Mediation Analysis*.

Tu, Y.-T., Wang, C.-M. and Chang, H.-C. (2012), "*Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan*", *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 24-32.

Tweneboah-Koduah, E. dan Farley, YD (2015), "*Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Sektor Perbankan Ritel Ghana* " , *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11 No. 1, hlm.249-262

Viraiyan Teeroovengandum and Robin Nunkoo, Christian Groncroos, Tj Kamalanan bhan, Ashley Keshwar Seebaluck (2019) *Hingher Education Service Quality, Student Satisfaction And Loyalty*.

- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. dan Mohsin, A. (2015), “ *Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelanggan ' Nilai Yang Dirasakan Di Sektor Perbankan Di Pakistan*”, *International Journal of Pemasaran Bank*, Vol. 33 No. 4, hlm. 442-456,
- Zikmund, 2003. *Marketing*. Southwestern Collage Publishing