**CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK LAMPUNG**

Sri Nandari Swandayani, Dorothy R.H.Pandjaitan, Dwi Asri Siti Ambarwati.

Email: [nandawanda74@gmail.com](mailto:nandawanda74@gmail.com), [dorothy.rouly@feb.unila.ac.id](mailto:dorothy.rouly@feb.unila.ac.id) , [dwi.asri@feb.unila.ac.id](mailto:dwi.asri@feb.unila.ac.id)

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the influence of corporate image, perceived value, and trust on Gojek 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.***

**ABSTRACT**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Citra Perusahaan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek 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 tehadap 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.**

1. **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan jaman 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 di butuhkan masyarakat untuk dapat memberikan berbagai macam kemudahan dalam menjalankan aktivitas hal ini di harapkan mampu menunjang berbagai macam kebutuhan konsumen, upaya yang dapat di lakukan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen ada;ah dengan meningkakan kualitas layanan yang baik,memberikan pelayanan yang maksimal yang mengarah pada kepuasan konsumen Ketika menggunakan suatu layanan selain kualitas layanan yang baik citra perusahaan juga menjadi pendorong utama konsumen dalam menggunakan suatu layanan jasa citra perusahaan yang baik di dapatkan melalui kesan yang di berikan kepada konsumennya, citra perusahaan yang baik juga akan mendorong persepsi nilai pada suatu layanan jasa yang di gunakan citra perusahaan dan persepsi nilai berasal dari suatu kesan dan pengalaman konsumen Ketika menggunakan layanan, persepsi nilai yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan, selain itu kemampuaan perusahaan dalam menanggapi berbagai macam keluhan konsumen juga akan menjadi dasar konsumen untuk merasa nyaman menggunakan suatu layanan, konsumen akan merasa di hargai dan keinginan konsumen dapat dengan mudah tersampaikan. 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, upaya lain yang di lakukan perusahaan Gojek untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan melakukan berbagai macam inovasi yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen nya perusahaan Gojek yang sebelumnya hanya jasa menyedia transpotrasi kemudian melakukan inovasi dengan menyediakan layanan Go clean,Go shop,Go food,Go mart berbagai layanan tersebut bertujuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat Ketika menggunakan layanan dari Gojek.

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 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, 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, 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.

1. **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis**

**Citra perusahaan**

Citra perusahaan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu layanan jasa sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang baik sehingga mendorong persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan. perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan cara memberikan keramahan dalam memberikan layanan bersikap terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumen sehingga apa yang di inginkan konsumen dapat tersampaikan dengan baik kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan dan keterbukaan terhadap kritik dan saran tersebut akan mendorong persepsi baik di benak konsumen sehingga berdampak baik pada citra perusahaan. Sebagaimana yang 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 di identifikasi 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. Menurut Nesset 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, pada perseberan kuesioner pada variabel citra perusahaan perusahaan perlu meningkatkan kualitas yang baik dengan cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen nya sehingga tidak ada lagi konsumen yang mengeluh atas kurang maksimal nya layanan pada Gojek, perusahaan perlu memberikan beberapa voucer yang menarik berupa potongan harga makanan atau gratis ongkos pengiriman hal ini bertujuan untuj mebangun citra ang kuat di benak konsumen maka dapat di simpulkan citra perusahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan berbagai macam layanan yang berkualitas yang bertujuan untuk mendorong persepsi yang baik di benak konsumen kemampuan yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen Ketika menggunakan produk atau layanan jasa tersebut Menurut 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. Pengorbanan dapat berupa biaya yang harus di keluarkan konsumen Ketika menggunakan suatau layanan jasa Ketika biaya yang di kelurkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan jasa yang di gunakan namun Ketika konsumen merasa bahwa biaya yang di keluarkan tidak sebanding dengan apa yang di dapatkan atau tidak memenuhi harapan konsumen akan menimbulkan kekecewaan konsumen pada jasa yang di gunakan sehingga berdasarkan penyebaran kusioner pada penelitian ini variabel persepsi nilai terdapat responden yang mengeluh atas kualitas layanan yang di sediakan pada gojek masih kurang maksimal banyak fitur fitur dalam aplikasi Gojek yang sering kali mengalami kendala , perusahaan perlu memperbaiki beberapa sistem pada aplikasi Gojek terutama pada sistem GPS untuk meningkatkan ke akuratannya untuk menjaga kualitas layanan yang baik Dalam penelitian ini Menurut Keshavarz (2018) dan Bakar dkk. (2017) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.

**Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan dasar utama konsumen dalam menggunakan suatu layanan jasa Ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan jasa maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran akurat, 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. Berdasarkan kesimpulan kepercayaan memiliki efek positif san signifikan terhadap kepuasan konsume. Namun berdasarkan pada persebaran kuesioner terdapat responden yang mengeluh pernah bertemu dengan driver yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga perusahaan perlu menerapkan standar SOP yang tinggi pada keramahan dan sikap terbuka perusahaan karena dalam penelitian ini lebih mengutamakan kualitas layanan karena Gojek perupakan perusahaan jasa.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan akan menjadi faktor utama konsumen untuk cenderung menggunakan suatu jasa layanan 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, 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 jasa, salah satu cara perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah Ketika konsunen melakukan pembelian secara berulang dan kemudian mulai merekomendasikan kepada para kerabat dan sodara nya untuk menggunakan suatu layanan jasa yang pernah di gunakan dan di nilai efektif dan sesuai dengan harapan konsumen dalam penelitian ini masih terdapat beberapa masalah sepertu kurang maksimal nya beberapa layanan pada fitur yang di sediakan Gojek sehingga mengurangi kepuasan konsumen pada layanan jasa yang di gunakan.

## 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.

1. **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 di identifikasi sebagai penentu utama kepuasan konsumen maka sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang baik demi meningkatkan persepsi konsumen atas nilai pada perusahaan

1. **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.

1. **Metode 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

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.

Sampel 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 populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan berbagai macam layanan dari perusahaan Gojek layanan tersebut dapat berupa Go car,Go clean,Go shop, Go mart ,Go send, Go food dan berbagai macam layanan jasa lain nya yang di sediakan Gojek. 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

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

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 = 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 kuisioner.

1. **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

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. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan valid dengan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading* ≥ 0.5, dan dinyatakan reliabel dengan hasil *Alpha Cronbach* ˃ 0.60 dan *Alpha Cronbach ˃ Alpha Cronbach if item deleted.*

**Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -4.409 | 1.605 |  | -2.746 | 0.007 |
| Citra Perusahaan | 0.250 | 0.064 | 0.314 | 3.884 | 0.000 |
| Persepsi Nilai | 0.268 | 0.098 | 0.244 | 2.728 | 0.008 |
| Kepercayaan | 0.431 | 0.104 | 0.350 | 4.161 | 0.000 |
| a. Dependent Variabel: kepuasan | | | | | | |

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X1) sebesar. 0.314, Persepsi Nilai (X2) 0.244, dan Kepercayaan (X3) 0.350. Berdasarkan nilai – nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

**Y= 0. 314X1 +0. 244X2 + 0. 350X3**

Keterangan :

Y = kepuasan

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Persepsi Nilai

X3 = Kepercayaan

a = Intersep atau Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

Menentukan signifikansi

* Nilai signifikansi (Nilai P) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
* Nilai signifikansi (Nilai P) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel

**A. 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.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **T hitung** | **T tabel** | **Sig.** | **Keterangan** |
| **H1** : Citra perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung | 3.884 | 1.66105 | 0.000 | Ha diterima |
| **H2** : Persepsi Nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung | 2.728 | 1. 66105 | 0.008 | Ha diterima |
| **H3 :** Kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar lampung | 4.161 | 1. 66105 | 0.000 | Ha diterima |

Tabel 2. Nilai t

Penyataan tersebut didukung oleh hasil uji t, hasil tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 memiliki nilai thitung> ttabel untuk dimensi aksesibilitas adalah 3.884 > 1.66105 dengan signifikansi 0.000 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasi bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel Citra Perusahaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung (Y). Interpretasi hasil uji regresi (X1) adalah sebesar Koefisien Citra Perusahaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung, hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan di Citra Perusahan akan meningkatkan kepuasan Konsumen Gojek Bandar Lampung sebesar 0.314 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga terdapat hubungan yang positif antar variabel Citra perusahaan dengan variabel kepuasan Konsumen.
2. Hipotesis 2 memiliki nilai dengan thitung> ttabel 2.728 > 1. 66105 dengan signifikansi 0.008 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasi bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel Persepsi Nilai (X2) terhadap Kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung (Y). Interpretasi hasil uji regresi dari variabel Persepsi Nilai (X2) adalah 0.244 Koefisien Persepsi Nilai memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung, hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan di Persepsi Nilai akan meningkatkan Kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung sebesar 0.244 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel Persepsi Nilai dengan kepuasan konsumen.
3. Hipotesis 3 memiliki nilai thitung> ttabel 4.161 > 1. 66105 dengan signifikansi 0.000 < 0.05 yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasi bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung (Y). Interpretasi hasil uji regresi dari variabel kepercayaan (X3) adalah 0.350 Koefisien variabel kepercayaan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung, hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan di variabel kepercayaan akan meningkatkan kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung sebesar 0.351 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan variabel kepuasan konsumen.

**B. Pengujian Uji F (Secara Simultan)**

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan nilai pada tingkat keyakinan 95% atau α = 5% menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df). Dalam menghitung uji F, ada beberapa krteria diantaranya:

1. Tentukan rumusan hipotesis

* H0: variabel X1, X2, dan X3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
* Ha: variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05)

3. Menentukan signifikansi

* Jika (Nilai P) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima oleh variabel independen artinya secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
* Jika (Nilai P) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen. Tabel 3 menunjukkan hasil penghitungan

**Tabel 3 Uji Simultan (F) Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 290.976 | 3 | 96.992 | 34.478 | 0.000b |
| Residual | 270.064 | 96 | 2.813 |  |  |
| Total | 561.040 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variabel: kepuasan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra\_Perusahaan ,Persepsi Nilai | | | | | | |

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah 34.478 dan tingkat signifikansi adalah 0.000 < 0.05, oleh karenanya dapat disimpulkan Ha diterima, variabel independen secara signifikan mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen, sehingga dapat di simpulkan bahwa Citra Perusahaan (X1), Persepsi Nilai (X2). Kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Gojek Bandar Lampung,besarnya pengaruh secara simultan dapat terlihat dari Nilai Koefisien Determinasi.

**C. Uji Koefisien Disesuaikan**

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted* R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0. 720 a | 0.519 | 0.504 | 1.677 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra\_Perusahaan, Persepsi Nilai | | | | |

Perhitungan diatas berdasarkan metode analisis regresi berganda yaitu penelitian yang melibatkan variabel dependen dianggap terkait dengan dua atau lebih variabel independen, tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi perubahan variabel dependen dan menanggapi perubahan variabel independen jika di jabarkan Citra perusahan (X1), Persepsi Nilai (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan (Y) sebesar R2= 0.519, hal ini berarti sumbangan variabel Komunikasi Citra perusahaan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan (X) yang memiliki peran dalam memengaruhi setiap variabel dari kepuasan (Y) sebesar 0.519.

1. **Pembahasan**

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini ditemukan bahwa Citra perusahaan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandar Lampung, dengan temuan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel kepercayaan. Untuk menjelaskan penemuan ini dapat dikaitkan dengan dimensi kemampuan Menurut Mayer et al., (1995) Rafiq dan Mula (2010).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. Secara empiris hasil penelitian ini mengacu kepada karakteristik Gojek dan kemampuan Gojek untuk menyediakan dan melayani berbagai macam kebutuhan konsumen dengan jaminan keamanan dan kepuasan dari perusahaan kepada konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas mendapatkan layanan yang terbaik dari perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan Gojek sebagi layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Lenikumar (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra perusahaan pada penelitian ini memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan temuan bahwa dimensi kredibilitas perusahaan terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen Menurut Keller dalam Nurmiyati (2009). Gojek mampu menjaga kepercayaan konsumen dan menyenangkan konsumen dengan cara membuktikan semua janji yang dikatakannya. Gojek membuktikan apa yang dikatakannya dengan memberikan beberapa *voucher* atau promo yang dinilai sesuai dengan iklan yang di tawarkan, sehingga Gojek dapat di percaya atas apa yang di katakan dan di lakukannya. kepercayaan konsumen atas citra perusahaan yang baik dinilai sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang kuat dan mendorong presepsi yang baik terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Janita dan Miranda( 2013), Lai dkk. (2009), Stand dkk. (2013) dan Teu dkk. (2008) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Nilai pada penelitian ini memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan temuan bahwa dimensi biaya pelanggan total yang Menurut Kotller dan Keller (2009) merupakan sekumpulan biaya yang harus di keluarkan konsumen untuk mendapatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan memiliki pengaruh yang besar sehingga konsumen merasa puas setelah menggunakan keseluruhan layanan dari Gojek. Secara empiris konsumen merasa selisih antara penilaian atas semua manfaat dan biaya yang telah di keluarkan untuk suatu penawaran Gojek sudah sesuai dengan harapan. Ini dikarenakan Gojek memberikan berbagai macam tawaran yang menarik seperti menyediakan berbagai macam potongan harga di beberapa restoran, menawarkan potongan harga di beberapa event tertentu sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. konsumen merasa apa yang telah didapatkan lebih banyak di bandingkan dengan apa yang telah di keluarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Lai dkk.. (2009) dan Sugiati dkk.(2013) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi dari temuan ini bermanfaat bagi Gojek untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan temuan tersebut dapat memahami indikator-indikator yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk emosional konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Kepuasan menjadi salah pertimbangan penting bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan tingkat tinggi. kepuasan konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau mengulangi penggunaan suatu layanaan, perasaan emosi yang di rasakan konsumen akan mengarah kepada rasa senang atau kecewa setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Konsumen Gojek akan merasa puas ketika Gojek mampu memberikan kualitas layanan yang baik sesuai harapan konsumen. Pelayanan yang maksimal dapat dilakukan dengan cara menunjukan keperdulian dan keramahan dalam menghadapi berbagai keluhan konsumen, kemampuan perusahaan dalam memperbaiki beberapa sistem dalam aplikasi Gojek seperti memberi kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi Gojek dengan berbagai macam fitur fitur yang di sediakan tanpa kendala juga akan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen.

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 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 respoden 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 mengunakan 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.

1. **Saran**

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

1. 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.*
2. 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 akuratannya hal ini bertujuan untuk mengurangi keluhan konsumen yang mengeluh sering mendapatkan driver dengan lokasi yang jauh dari titik.
3. 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.
4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pada kusioner variabel citra perusahaan pada indikator perusahaan Gojek memiliki citra positif dengan pelanggan masih dari jawaban berdasarkan penyebaran kuisioner 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 memberikan potongan harga atau gratis ongkir dengan menggunakan vocer menarik pada event tertentu.
5. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepercayaan pada indikator Gojek menunjukan sikap hangat dan perhatian kepada saya dari jawaban responden berdasarkan penyebaran kusioner saran dari peneliti perusahan Gojek harus memberikan keramahan,perhatian dan rasa perduli 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 beroprasi agar konsumen merasa senang dengan pelayanan maksimal yang di berikan sehingga menimbulkan kepuasan terhadap konsumen.

**Ucapan Terimakasih**

Segala Puji dan syukur atas kehadirat allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan keberkahaan sehingga peneliti dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skipsi yang berjudul ‘’Citra Perusahaan,Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek 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 skipsi dengan baik.
6. Bapak Muslimin, S.E.,M.Sc. selaku Dosen pembimbing akademik atas kesediaanya 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 skipsi.
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 skipsi.
10. Bapak Sobari, Mba Santi, 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.

**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,Loyality 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

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

Fraering, M. dan Minor, MS (2013), "*Beyond Loyalitas: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Dan Ketabahan " , Journal Of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, hlm.33

Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Mulvariate Dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

Ghozali,Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23(Edisi8)* . Semangarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

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.

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.*

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.

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,Philip dan Kevin Lene Keller,2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*.

Jakarta :Indeks-prentice

Kotler Kotler, P, Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S.(2014). *Principles Of Marketing*.

Pearson Australia.

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

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.

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 Loyality : 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*.

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.

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

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 Loyality.*

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

Zikmud, 2003. *Marketing*. Southwestern Collage Publishing