

**Hubungan Antara Citra Perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa  
Dengan Kepuasan Pelanggan  
(Studi Pada Siswa SMA Negeri 2 Palembang)**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: *Public Relations*



**Diajukan oleh:  
Muhammad Rizky  
07031281621188**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN GOJEK PT APLIKASI  
KARYA ANAK BANGSA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 2 PALEMBANG)**

Skripsi

Oleh:

**MUHAMMAD RIZKY**  
07031281621188

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 23 Desember 2020**

Pembimbing:

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 196010021992032001

2. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc  
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



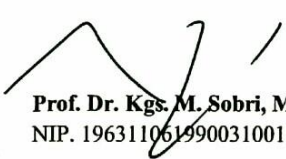
Penguji:

1. Mery Yanti, S.Sos., M. A  
NIP. 197705042000122001

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011



Dekan FISIP UNSRI,

  
**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN GOJEK  
PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 2 PALEMBANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat  
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh:

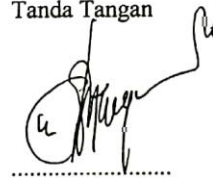
**Muhammad Rizky**

**07031281621188**

Pembimbing I

Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 196010021992032001

Tanda Tangan



Tanggal

24-11-2020

Pembimbing II

Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Tanggal

16-11-2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky  
NIM : 07031281621188  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 12 Mei 1998  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Hubungan Antara Citra Perusahaan Gojek PT Aplikasi  
Karya Anak Bangsa Dengan Kepuasan Pelanggan  
(Studi Pada Siswa SMA Negeri 2 Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.

2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, November 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Rizky

NIM. 07031281621188

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Teruslah Berdoa Walau Harapan Di Ujung Tanduk”

*“Keep Praying Even Though Our Hope Is In On The Line”*

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, adik-adik saya dan keluarga saya. Tak lupa juga skripsi ini saya persembahkan untuk almamater saya Universitas Sriwijaya, dosen dan teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam yang atas rahmat dan izin-Nya penulis dapat membuat skripsi ini dengan judul “HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN GOJEK PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 2 PALEMBANG).

Laporanskripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi : Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si. Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi selama penulis membuat skripsi ini.
5. Erlisa Saraswaty, S.KPm., M.Sc. Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi selama penulis membuat skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
7. Orang tua saya yang tersayang Papa, Mama dan Adik-Adik saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga yang juga memberikan doa dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
9. Mahasiswa ilmu komunikasi 2016 yang selalu mendukung penuh untuk ke arah yang lebih baik.

10. Semua teman-teman yang mendukung dan mendoakan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Indralaya, November 2020

Muhammad Rizky

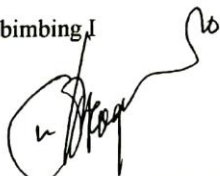
NIM. 07031281621188

## ABSTRAK

Fenomena transportasi *online* telah menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan Indonesia dalam berbagai aspek. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* adalah Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Dengan adanya transportasi *online* ini telah membuat beberapa perubahan di Indonesia seperti dampak ekonomi dan sosial bagi karyawan perusahaan dan pengemudi transportasi maupun dampak bagi pelanggan. Dalam rangka untuk menaikkan jumlah pelanggan maka perlu adanya citra perusahaan yang baik yang diciptakan oleh perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Salah satu kelompok pelanggan pengguna jasa transportasi *online* ini adalah dari kalangan pelajar. Penelitian ini memakai metode kuantitatif eksplanatif. Data-data dari penelitian ini berasal dari survei yang telah dilakukan di kalangan pelajar yakni siswa SMA Negeri 2 Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah teori citra perusahaan dari Shirley Harrison dan teori kepuasan pelanggan dari Hannah dan Karp. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Hubungan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Transportasi *Online*.

Pembimbing I



Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPm., M. Sc  
NIP. 199209132019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



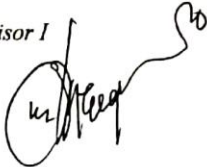
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005



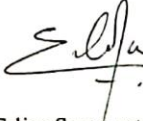
## ABSTRACT

The phenomenon of online transportation had become one of the fundamental factors in the development of Indonesia in many aspects. One of the companies providing online transportation is Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. The existence of online transportation had made several changes in Indonesia such as the economic and social impacts on employees and drivers as well as the impact on customers. In order to increase the number of customers, it was necessary to have a good corporate image created by the Gojek company PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. One of the customers group who used online transportation services were high school students. This research used an explanatory quantitative method. The data of this research collected from a survey that had been conducted among students of SMA Negeri 2 Palembang. The theory used in this research was corporate image theory by Shirley Harrison and customer satisfaction theory from Hannah and Karp. The result of this study indicated that the corporate image of Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa had a significant relation with customer satisfaction.

**Keywords:** Relationship, Corporate Image, Customer Satisfaction, Online Transportation.

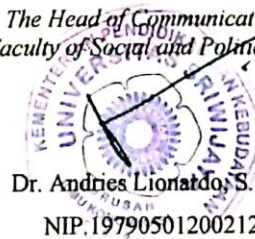
Advisor I  


Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si  
NIP. 196010021992032001

Advisor II  


Erlisa Saraswati, S.KPm., M. Sc  
NIP. 199209132019032015

The Head of Communication Major  
Faculty of Social and Political Sciences



Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL/BAGAN .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Baiknya Citra Perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa .....	7
1.1.2 Progres Kenaikan Pelanggan .....	8
1.1.3 SMA Negeri 2 Palembang Menjadi Salah Satu Lokasi Titik Jemput di Kota Palembang serta Mayoritas Siswa SMA Negeri 2 Palembang Memiliki atau Melakukan Transaksi di Aplikasi Gojek.....	9
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 <i>Grand Theory</i> .....	15
2.2.2 Citra Perusahaan .....	16
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3 Teori-Teori.....	22
2.3.1 Teori Citra Perusahaan Menurut Shirley Harrison .....	22
2.3.2 Teori Citra Perusahaan Menurut Liou dan Chuang.....	23
2.3.3 Teori Kepuasan Pelanggan Menurut Hannah dan Karp .....	24
2.3.4 Teori Kepuasan Pelanggan Menurut Taylor dan Baker .....	25
2.4 Teori yang Digunakan .....	26
2.4.1 Teori Citra Perusahaan Menurut Shirley Harrison .....	26
2.4.2 Teori Kepuasan Pelanggan Menurut Hannah dan Karp .....	26
2.5 Kerangka Teori.....	26
2.5.1 Citra Perusahaan .....	26
2.5.2 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.6 Kerangka Pemikiran .....	31
2.6.1 Citra Perusahaan .....	31
2.6.2 Kepuasan Pelanggan.....	33
2.7 Hipotesis Deskriptif.....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	37
3.2 Definisi Konsep .....	37
3.2.1 Citra Perusahaan .....	37
3.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	37
3.3 Definisi Operasional.....	38
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Unit Analisis .....	38
3.4.2 Populasi .....	39
3.4.3 Sampel .....	39
3.5 Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1 Data.....	39
3.5.2 Sumber Data .....	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7.1 Penyebaran Kuesioner .....	41
3.7.2 Observasi .....	42
3.7.3 Dokumentasi.....	42
3.8 Teknik Analisis Data .....	42
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	42
3.10.2 Teknik Analisis Statistik Inferensial.....	42
3.11 Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa .....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa.....	49
4.1.3 Pilar Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa.....	49
4.1.4 Penghargaan Perusahaan.....	49
4.1.5 Media Sosial Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa .....	50
4.2 SMA Negeri 2 Palembang dan Karakteristik Responden .....	51
4.2.1 Sejarah Singkat SMA Negeri 2 Palembang .....	51
4.2.2 Karakteristik Responden .....	52
<b>BAB V HASIL dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Citra Perusahaan .....	53
5.1.1 <i>Personality</i> .....	53
5.1.2 <i>Reputation</i> .....	54

5.1.3 <i>Value</i> .....	55
5.1.4 <i>Corporate Identity</i> .....	57
5.2 Kepuasan Pelanggan.....	60
5.2.1 Produk .....	60
5.2.2 Pelayanan .....	63
5.2.3 Pembelian.....	65
5.3 Hasil Persentase Keseluruhan Jawaban Per Variabel.....	74
5.4 Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	76
5.5 Pembahasan .....	78
5.5.1 Dimensi Tertinggi Variabel X (Citra Perusahaan).....	78
5.5.2 Dimensi Tertinggi Variable Y (Kepuasan Pelanggan) .....	80
5.5.3 Pembahasan Uji Hipotesis .....	81
<b>BAB VI KESIMPULAN dan SARAN .....</b>	<b>82</b>
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR LAMPIRAN .....	90

## DAFTAR TABEL/BAGAN

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Bagan 2.1 Alur Pemikiran .....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 5.1 Hasil Jawaban Responden Keseluruhan.....	67
Tabel 5.2 Skor Rata-Rata Hasil Kuesioner.....	70
Tabel 5.3 Hasil Perhitungan Tabulasi Silang .....	76
Tabel 5.4 Perhitungan <i>Rank Spearman</i> .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Rating</i> .....	6
Gambar 1.2 <i>Rating</i> .....	6
Gambar 1.3 Titik Jemput Gojek .....	9
Gambar 1.4 Survei Pra Riset .....	10
Gambar 1.5 Survei Pra Riset .....	10
Gambar 1.6 Survei Pra Riset .....	10
Gambar 4.1 Instagram Gojek.....	50
Gambar 4.2 Facebook Gojek.....	50
Gambar 4.3 Twitter Gojek.....	51
Gambar 4.4 Youtube Gojek.....	51
Gambar 5.1 Jawaban Dimensi <i>Personality</i> .....	53
Gambar 5.2 Jawaban Dimensi <i>Personality</i> .....	54
Gambar 5.3 Jawaban Dimensi <i>Reputation</i> .....	55
Gambar 5.4 Jawaban Dimensi <i>Value</i> .....	56
Gambar 5.5 Jawaban Dimensi <i>Value</i> .....	56
Gambar 5.6 Jawaban Dimensi <i>Corporate Identity</i> .....	57
Gambar 5.7 Jawaban Dimensi <i>Corporate Identity</i> .....	58
Gambar 5.8 Jawaban Dimensi <i>Corporate Identity</i> .....	59
Gambar 5.9 Jawaban Dimensi Produk .....	60
Gambar 5.10 Jawaban Dimensi Produk .....	61
Gambar 5.11 Jawaban Dimensi Produk .....	61
Gambar 5.12 Jawaban Dimensi Produk .....	62
Gambar 5.13 Jawaban Dimensi Produk .....	62
Gambar 5.14 Jawaban Dimesi Pelayanan.....	63
Gambar 5.15 Jawaban Dimesi Pelayanan.....	64
Gambar 5.16 Jawaban Dimesi Pelayanan.....	65
Gambar 5.17 Jawaban Dimensi Pembelian .....	65
Gambar 5.18 Jawaban Dimensi Pembelian .....	66
Gambar 5.19 Jawaban Dimensi Pembelian .....	67
Gambar 5.20 Jawaban Butir Pernyataan Nomor 11 .....	73
Gambar 5.21 Jawaban Butir Pernyataan Nomor 17 .....	74
Gambar 5.22 Total Akumulasi Skor Variabel X .....	75
Gambar 5.23 Total Akumulasi Skor Variabel Y .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang ini, pemakaian teknologi informasi dan komunikasi atau yang biasa disebut TIK sangatlah penting. Dengan berkembangnya zaman dan populasi, maka produktivitas harus juga ditingkatkan demi tercapainya kesejahteraan bagi manusia. Maka dari itu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara masif adalah hal yang penting untuk menambah produktivitas bagi manusia yang salah satunya juga dapat meningkatkan kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat. Selain dari itu juga, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga sangat penting mengingat komunikasi sebagai salah satu unsur untuk mencapai tujuan bagi manusia.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia teknologi memiliki dua arti yakni metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan dan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Menurut Susanto dalam Darimi (2017: 112) teknologi informasi dan komunikasi ialah sebuah media atau alat bantu yang digunakan untuk transfer data baik itu untuk memperoleh suatu data/informasi maupun memberikan informasi kepada orang lain serta dapat digunakan untuk alat berkomunikasi baik satu arah ataupun dua arah. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa teknologi pada dasarnya dibuat untuk kepentingan manusia agar kehidupan manusia menjadi lebih praktis. Teknologi informasi dan komunikasi memiliki dua aspek utama yakni teknologi informasi dan teknologi komunikasi itu sendiri. Teknologi informasi adalah segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi, sedangkan teknologi komunikasi adalah segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya (Darimi, 2017: 112).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, maka proses komunikasi juga semakin pesat. Komunikasi dapat dilakukan dengan bantuan media, sehingga diharapkan komunikasi bisa terjalin secara cepat. Media berasal dari Bahasa

Latin yakni *medium* yang berarti perantara dan dapat diartikan sebagai alat saluran komunikasi (Susilana dan Riyana, 2009: 6). Jadi dapat dikatakan bahwa media adalah saluran yang menghubungkan antara satu orang atau kelompok dengan satu orang atau kelompok yang lainnya, sehingga terciptalah sebuah komunikasi yang akan menyampaikan pesan atau informasi. Salah satu media dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era sekarang ialah *smartphone*.

*Smartphone* adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan tingkat tinggi dan juga mempunyai fungsi menyerupai komputer sehingga dapat mengakses internet termasuk surat elektronik dan *website* (Budiono, 2013: 93). Fasilitas yang ada pada *smartphone* tidak cuma sebatas pada telepon dan pesan singkat saja, melainkan dapat dijadikan sebagai aktivitas, minat, dan opini seperti bermain *game*, mendengarkan musik, berdiskusi, berbisnis, hingga menyimpan data baik itu berupa gambar, video dan suara.

Selain digunakan sebagai alat komunikasi dan pemenuhan informasi secara cepat dan efektif, *smartphone* juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari kesempatan kerja. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2013 menyatakan bahwa kesempatan kerja adalah lowongan pekerjaan yang diisi oleh pencari kerja dan pekerja yang sudah ada. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menciptakan media terutama dalam hal ini *smartphone*, dapat memperluas kesempatan kerja sehingga masyarakat tidak hanya bertumpu pada kesempatan kerja yang sudah ada sebelumnya. Kesempatan kerja terutama dengan adanya bantuan media *smartphone* dari teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan efek yang positif bagi kehidupan masyarakat terutama dari sisi ekonomi. Salah satu kesempatan kerja yang dapat dilakukan melalui melalui *smartphone* ini adalah pelayanan transportasi *online*.

Transportasi merupakan kegiatan pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia, dan dalam transportasi terdapat dua unsur yang paling penting yaitu pemindahan/ pergerakan (*movement*) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (*comoditi*) dan penumpang ke tempat lain (Andriansyah, 2015: 1). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan



transportasi *online* ialah Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Dengan adanya pelayanan transportasi *online* ini dapat menciptakan berbagai fenomena baru yang terjadi di masyarakat seperti meningkatkan produktivitas dan menjadikan masyarakat melek teknologi.

Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah sebuah perusahaan transportasi *online* yang memiliki berbagai pelayanan hanya dalam satu aplikasi. Di awal berdirinya, perusahaan ini melayani pelayanan di bidang transportasi motor, mobil dan pelayanan pembelian makanan. Untuk sekarang pelayanan-pelayanan tersebut telah menjadi pelayanan utama dari perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Di dalam aplikasi Gojek terdapat beberapa layanan diantaranya Go-Ride, Go-Car, Go-Food dan lain-lain. Dengan lahirnya sistem transportasi *online* pertama kali di Indonesia ini terkhususnya juga Kota Palembang melalui Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, maka dapat mengubah kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, baik itu dari segi karyawan, pengemudi hingga mitra maupun dari segi pelanggan. Dari sisi sosial dengan adanya perusahaan ini yakni Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan akan lebih besar mendapat peluang kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di Kota Palembang. Selanjutnya dengan adanya Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa juga diharapkan dapat mengubah pola pemikiran masyarakat Kota Palembang menjadi lebih terbuka akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta bagi para pelanggan maka akan membantu untuk meningkatkan produktivitas mereka. Kemudian dari sisi ekonomi, maka akan menambah tingkat pendapatan masyarakat Kota Palembang.

Hingga sekarang Gojek PT Aplikasi Anak Bangsa menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Namun walaupun Gojek PT Aplikasi Anak Bangsa telah menjadi perusahaan besar, Gojek PT Aplikasi Anak Bangsa juga masih memiliki beberapa kekurangan yang dapat berpengaruh kepada perusahaan ke depan, salah satunya adalah berhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penting adanya citra yang baik bagi perusahaan bagi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Hal ini dimaksudkan agar walaupun perusahaan Gojek PT Aplikasi Anak Bangsa masih memiliki beberapa kekurangan, akan tetapi masih menjadi perusahaan

besar yang dapat membuat pelanggan puas, sehingga eksistensi perusahaan akan bertahan lebih lama.

Sistem pertemuan antara pengemudi atau mitra Gojek dengan pelanggan terjadi secara *random* atau acak. Dalam penelitiannya, Eman, Tumbel & Sumarauw (2017: 672) menyatakan bahwa perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa tidak memiliki pelanggan tetap dalam artian kemungkinan kecil untuk mendapatkan pelanggan yang sama. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah sebuah perusahaan transportasi *online* berbasis teknologi yang dimana jika ada pelanggan yang ingin melakukan pemesanan, maka perusahaanlah yang akan mengatur semua itu melalui teknologi yang mereka pakai. Pertemuan antara pengemudi atau mitra Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dengan pelanggan yang secara acak atau tidak terduga ini, mengharuskan para pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki perilaku yang baik kepada pelanggan.

Para pengemudi atau mitra dari Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa terdiri dari berbagai kalangan seperti laki-laki, perempuan, tua, muda dan yang lainnya. Setiap manusia memiliki berbagai perilaku tak terkecuali pada karyawan, pengemudi dan mitra dari Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perilaku dari manusia tidak lepas dari keadaan manusia itu sendiri serta lingkungan dimana manusia itu berada. Menurut pendapat Rakhmat (2011: 32) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yakni faktor personal dan faktor situasional. Artinya faktor-faktor inilah yang menjadi pengaruh perilaku karyawan, pengemudi atau mitra Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa kepada pelanggannya yang akan berimbas terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan perilaku pada manusia juga berarti terjadi pada karyawan atau pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang juga memiliki berbagai perilaku. Jika dilihat dari faktor-faktor di atas, maka dapat dipastikan bahwa para karyawan atau pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki perilaku berbeda mengingat adanya faktor-faktor yang mereka alami.

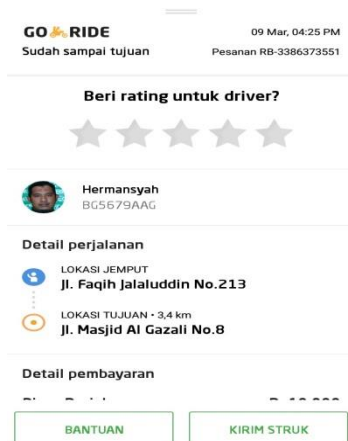
Menurut Notoatmojo (2007: 134) dalam Nurlaela (2014: 43) mengatakan bahwa perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka. Perilaku tertutup ialah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung

atau tertutup. Artinya stimulus yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang dalam hal ini oleh pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa kepada para pelanggan adalah kurang terlihat atau kurang dirasakan oleh para pelanggan. Namun sebagai sebuah bentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang memiliki perilaku tertutup harus tetap melayani pelanggan dengan baik. Kemudian yang kedua ialah perilaku terbuka. Perilaku terbuka ialah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Artinya stimulus yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang dalam hal ini oleh pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa kepada para pelanggan adalah sangat terlihat jelas dan dapat sangat dirasakan oleh para pelanggan. Namun sebagai sebuah bentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pengemudi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang memiliki perilaku terbuka harus tetap menjaga perilaku agar tidak berlebihan sehingga pelanggan tidak merasa canggung. Perbedaan perilaku pada manusia juga berarti terjadi pada pengemudi Gojek yang juga memiliki berbagai perilaku.

Adanya fakta bahwa pertemuan antara pengemudi atau mitra dengan pelanggan terjadi secara acak atau *random*, dan para pengemudi dari Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa terdiri dari berbagai kalangan serta memiliki kepribadian tertentu, maka perlu bagi pengemudi untuk memiliki sikap yang baik. Untuk menjaga agar pengemudi atau mitranya melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, maka Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa menyediakan sistem penilaian atau *rating* yang disediakan untuk pelanggan dimana fungsinya untuk menilai kinerja dari para pengemudi agar para pengemudi tidak melakukan hal-hal yang tidak diinginkan. Secara bahasa *rating* mempunyai arti penilaian, yang dalam hal ini adalah penilaian pelanggan. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003 dalam Aulia, dkk., 2017: 92).

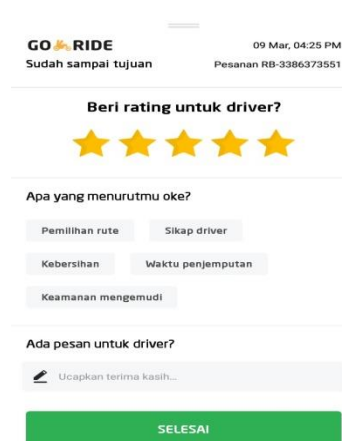
Definisi dari penilaian pelanggan atau *rating* adalah opini yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skala yang sebelumnya telah ditentukan, biasanya dalam bentuk bintang yang mengartikan lebih banyak bintang maka hal itu dapat menunjukkan nilai yang lebih baik. Penilaian adalah sebuah hal yang penting bagi suatu perusahaan

untuk menjadi bahan evaluasi ke depannya tak terkecuali bagi Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Dalam hal ini pemberian penilaian dari pelanggan kepada Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa ialah melalui pemberian nilai kepada pengemudi berupa bintang dengan skala 1-5 pada aplikasi Gojek setelah pelanggan selesai diantar atau melakukan transaksi. Jika pelanggan memberikan bintang 4 atau 5 itu berarti pelayanan yang diberikan baik, akan tetapi jika bintang yang diberikan adalah 1 sampai 3 maka hal itu mengindikasikan pelayanan yang diberikan oleh Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang dalam hal ini pengemudi motor adalah buruk. Hal ini senada yang dikatakan oleh Lackermait et al., (2013) dalam Aulia, dkk., (2017: 92) yang mengatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Maka ketika pelanggan memberikan nilai bintang 1 sampai 3 selanjutnya pelanggan dipersilahkan memberikan alasan mengapa mereka memberikan penilaian yang buruk itu.



Gambar 1.1 Rating

Sumber: Aplikasi Gojek



Gambar 1.2 Rating

Sumber: Aplikasi Gojek

Salah satu hal penting dari adanya fenomena ini adalah perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa harus dapat membuat citra perusahaan yang baik. Hal ini dikarenakan agar mereka dapat membentuk identitas yang baik pula kepada masyarakat luas dan agar para karyawan, pengemudi dan mitra Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dapat membuat relasi baik teruntuk masyarakat khususnya kepada pelanggan agar tingkat kepuasan pelanggan berada dalam posisi baik. Citra perusahaan adalah

sebuah pandangan dari seseorang atau masyarakat mengenai suatu perusahaan. Van Rekom (1997) dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014: 4) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Jadi salah satu tolak ukur dari suatu perusahaan agar menjadi perusahaan yang sukses adalah dengan membuat sebuah citra perusahaan yang baik dengan harapan dapat membuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang mempunyai citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya (Fefkins & Yadin, 2003: 22).

Sementara itu salah satu tujuan dari adanya citra perusahaan ialah dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk/pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu dari perusahaan. Menurut Kasmir (2017: 98) pelanggan memiliki dua tipe yakni pelanggan sabar dan pelanggan tidak sabar. Adanya perbedaan tipe pelanggan ini menjadikan pengemudi atau mitra Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa harus selalu siap melayani pelanggan dengan baik. Pelayanan yang baik sangat penting karena para karyawan, pengemudi dan mitra Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah wajah yang mewakili perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan citra perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dapat dipengaruhi dari adanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah ditulis di atas, maka peneliti telah menetapkan judul dari penelitian ini yakni “Hubungan Antara Citra Perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Siswa SMA Negeri 2 Palembang)”.

Adapun alasan pemilihan judul dalam penelitian kali ini yakni:

### **1.1.1 Baiknya Citra Perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa**

Setiap perusahaan terutama perusahaan atau *start up* seperti Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pasti mempunyai berbagai permasalahan atau rintangan. Dengan adanya permasalahan atau rintangan tersebut maka akan menentukan bagaimana citra perusahaan tersebut. Hal ini juga yang terjadi kepada perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, namun seiring berjalannya waktu Gojek PT Aplikasi Karya Anak

Bangsa selalu memberikan solusi atas segala permasalahan atau keluhan yang dihadapi pelanggan.

Melansir dari laman Kompas.com per Januari 2020, *VP Corporate Affairs* Gojek Michael Say menyatakan bahwa Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa sedang menyipakan teknologi untuk meminimalisir kasus penipuan dan juga mengingatkan kepada masyarakat khususnya kepada para pelanggan untuk menjaga kode One Time Password atau kode OTP. Sebelumnya, Gojek telah menerima aduan dari salah satu pelanggan yang bernama Agnes yang meru[akan korban penipuan yang mengalami kerugian hingga Rp 9.000.00, 00. Akibat dari kejadian itu Gojek dengan sigap telah menonaktifkan akun pengemudi dan membantu Agnes dalam menangani masalah tersebut.

Seperti dilansir oleh Kontan.co.id per Oktober 2020, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB-UI) dalam penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi Gojek mempunyai standar keamanan yang baik. Dari adanya beberapa pernyataan atau fakta-fakta di atas, dapat dikatakan bahwa Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki citra perusahaan yang baik.

### **1.1.2 Progres Kenaikan Pelanggan**

Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan layanan transportasi *online* pertama di Indonesia. Oleh karena itu, jumlah pelanggan Gojek pum semakin hari semakin meningkat. Sementara itu, Indonesia mengalami pandemi virus *Covid 19* terhitung sejak Maret 2020. Akan tetapi hal itu tidak membuat Gojek lemah walaupun sempat mengalami penurunan di awal terjadinya pandemi. Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa tetap selalu semangat memberikan yang terbaik. Terlebih lagi saat di masa pandemi, pelayanan trabsportasi *online* sangat dibutuhkan.

Melansir dari Kontan.co.id, dalam penelitiannya Lembaga Demografi FEB Universitas Indonesia mendapatkan data bahwa masyarakat menilai penggunaan Gojek sangat membantu dalam masa pandemi virus *Covid 19* ini. Khususnya untuk layanan Go-Med atau layanan pemesanan obat mengalami peningkatan.

### **1.1.3 SMA Negeri 2 Palembang Menjadi Salah Satu Lokasi Titik Jemput di Kota Palembang serta Mayoritas Siswa SMA Negeri 2 Palembang Memiliki atau Melakukan Transaksi di Aplikasi Gojek**

Dilansir CNN Indonesia bahwa Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa terus memberikan inovasi untuk pelayanan *ride hailing* dengan menghadirkan GoRide Instan yakni servis atau bentuk pelayanan pelanggan melalui jemput pelanggan yang lebih cepat. Inovasi ini mencakup panduan titik jemput terdekat dengan merekomendasikan titik penjemputan. Dengan demikian pelanggan tidak perlu mengetik alamat untuk melakukan penjemputan secara manual. Dengan adanya layanan ini juga maka dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan. Selain itu sebagai jaminan, PT Gojek Aplikasi Karya Anak Bangsa akan memberikan diskon berupa *voucher* apabila pelanggan dijemput lebih dari tiga menit dari estimasi waktu penjemputan. Dan salah satu tempat di Kota Palembang yang memiliki titik penjemputan ini ialah SMA Negeri 2 Palembang.



Gambar 1.3 Titik Jemput Gojek

*Sumber: Hasil Observasi Pra-Riset*

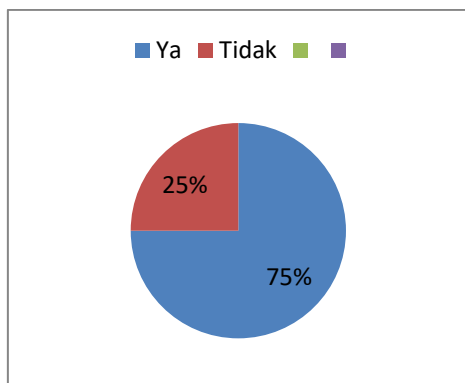
Selain itu, peneliti telah melakukan survei pra riset di SMAN 2 Palembang serta mencari survei perbandingan dengan sekolah lain yakni di SMAN 1 Palembang dan

SMAN 10 Palembang yang mana dua sekolah ini merupakan sekolah negeri yang dekat atau masih berada dalam satu zona dengan SMAN 2 Palembang

Hasilnya sebanyak 75% atau sekitar 162 siswa SMA Negeri 1 Palembang mempunyai aplikasi Gojek atau pernah melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Sementara itu untuk SMA Negeri 2 Palembang sebanyak 89,7% atau sekitar 208 siswa mempunyai aplikasi Gojek atau pernah melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Sedangkan untuk SMA Negeri 10 Palembang sebanyak 82% atau sekitar 194 siswa mempunyai atau pernah melakukan transaksi di aplikasi Gojek.

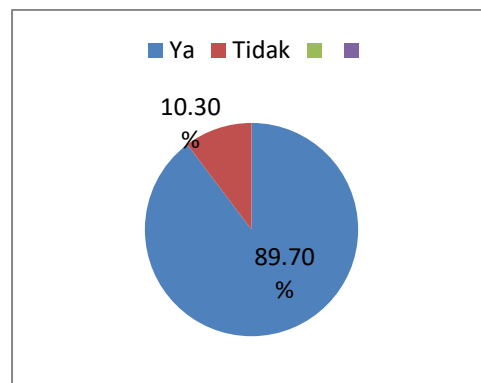
Dengan adanya hasil survei pra riset ini, maka peneliti akan melakukan penelitian di SMA Negeri 2 Palembang

Adapun diagram survei terlihat dari diagram di bawah ini:



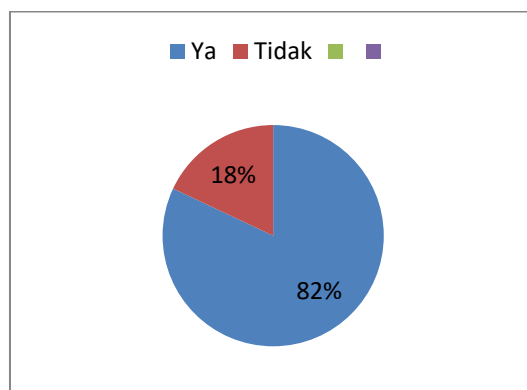
Gambar 1.4 Survei SMAN 1 PLG

Sumber: Hasil Survei Pra Riset



Gambar 1.5 Survei SMAN 2 PLG

Sumber: Hasil Survei Pra Riset



Gambar 1.6 Survei SMAN 10 PLG

Sumber: Hasil Survei Pra Riset



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena atau gejala-gejala yang diuraikan di latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

Bagaimana hubungan antara citra perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dengan kepuasan pelanggan pada siswa SMA Negeri 2 Palembang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara citra perusahaan Gojek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dengan kepuasan pelanggan pada siswa SMA Negeri 2 Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis dan juga dapat memberikan manfaat kepada penulis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yakni diharapkan dapat memberikan manfaat kepada ilmu komunikasi dan penelitian selanjutnya

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yakni diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan terkait agar menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriasnyah. (2015). *Manajemen Transportasi Dalam Kajian Dan Teori*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Apriyanti, *et al.* (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. 1 (2)
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. (2016). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional-Denpasar*
- Aulia, *et al.* (2017). *Online Customers Reviews (OTRs) Dan Rating: Kekuatan baru Pada Pemasar Online Di Indonesia*. *Jurnal EBBANK IAIN Surakarta*. 8 (1)
- Budiono, Fahrizal Lukman. (2013). Persepsi dan Harapan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Data pada *Smartphone* di Jakarta. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*.11(2)
- Darimi, Ismail. (2017). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Efektif. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*. 1(2)
- Eman, *et al.* (2017). *Analyze Information Sharing In The Supply Chain Of PT Gojek Indonesia Manado Branch*. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. 5 (2)
- Harni, Dwi & Azis, Elvira. (2018). Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut*. 17 (3)
- <https://amp.kompas.com/money/read/2020/01/14/160936526/gojek-siapkan-teknologi-untuk-memitigasi-penipuan>  
Oleh: Rina Ayu Larasati. Diakses pada 01 Januari 2021

<https://amp.kontan.co.id/news/survei-ld-feb-ui-standar-keamanan-aplikasi-gojek-diakui-tinggi>

Oleh: Dina Mirayanti Hutauruk. Diakses pada 01 Januari 2021

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>.

Diakses paada Selasa 27 Okotober 2020 pukul 20.00 WIB

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/SMA\\_Negeri\\_2\\_Palembang](https://id.m.wikipedia.org/wiki/SMA_Negeri_2_Palembang).

Diakses pada Senin tanggal 9 November 2020 pukul 09.00 WIB

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20191018141646-185-440673/dengan-foto-pelanggan-gojek-dijemput-lebih-cepat>.

Diakses pada 2 Januari 2020 pukul 10.30 WIB

<https://www.adalah.co.id/kepuasan-pelanggan/>

Oleh : Akbar Asfihan. Diakses pada 12 Februari 2020 pukul 11.30 WIB

<https://www.gojek.com>. Diakses pada Selasa 27 Oktober 2020 pukul 19.00 WIB

<https://www.pendidikanekonomi.com/2015/06/manfaat-kepuasan-konsumen.html?m=1>

Oleh : Budi Wahyono. Diakses pada 22 Januari 2020 pukul 17.00 WIB

Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kurnia, dkk. (2013). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*. 1 (2)

Maharani, Sri & Bernard, Martin. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*. 1 (5)

Mujahidin, *et al.* (2018). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Dan Kompetensi Dosen Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Al Tijarah*. 4 (2)

- Mulyadi, Mohammad. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 15 (1)
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 6 (2)
- Nazir, Moh. Ph.D. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurdin, Ismail & Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Nurlaela, Asti. (2014). Peranan Lingkungan Sebagai Sumber Pembelajaran Geografi Dalam Menumbuhkan Sikap Dan Perilaku Keruangan Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Geografi*. 14 (1)
- Nuryudayatun, Siti. (2013). Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan *Customer Understanding*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 1 (2)
- Normasari, *et al.* (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 6 (2)
- Pandiangan, Tobia Sutejo. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. *JOM FISIP Universitas Riau*. 5 (1)
- Pramudita, Yoana Aria & Japarianto Edwin. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (1)
- Purba, Roy Parto. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP Universitas Riau*. 4 (1)

- Rahyuda & Atmaja. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar. *Ekuitas Universitas Udayana*. 15 (3)
- Rajagukguk, Resti Julia & Kasmiruddin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *JOM FISIP Universitas Riau*. 2 (2)
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Roqib, Moh & Nurfuadi. (2020). *Kepribadian Guru Upaya Mengembangkan Kepribadian Guru Yang Sehat Di Masa Depan*. Yogyakarta: Penerbit CV. Cinta Buku
- Safitri, *et al.* (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*. 21 (1)
- Sarifuddin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *eJurnal Katalogis Universitas Tadulako*. 5 (7)
- Supratiknya. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Susilana & Riyana. (2009). *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV. Wacana Prima
- Tjandra, dkk. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. 4 (1)
- Tjokroaminoto, Jessica & Kunto, Yohanes Sondang. (2014). Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Company Image* Terhadap Loyalitas *Retailer* Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. 2 (1)
- Tjokrowibowo, Laura. (2013). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat

Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang).  
*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 12 (2)

Yani, Aditya Rahman & Faiz, Rofizal. (2013). Corporate Identity Rumah Sakit Gatoel Mojokerto. *Jurnal Desain Komunikasi Visual UPN Veteran Jatim*. Vol 2

Yola, Melfa & Budianto, Duwi. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. 12 (12)