

Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Felisyanto Felsi^{1✉}, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi UST, Yogyakarta.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan grab yogyakarta. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), citra merek (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), citra merek (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang berarti bahwa Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan sebanyak 54,7% variasi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas layanan; citra merek; loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan

The effect of service quality, brand image on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable

Abstract

The purpose of this study was to describe the effect of service quality, brand image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Grab Yogyakarta customers. This research is classified as quantitative research. The data collection method used the questionnaire method, while the data analysis technique used multiple regression analysis and the classical assumption test which consisted of the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the analysis show that service quality (X1) has a partial and significant effect on customer satisfaction (Z), brand image (X2) has a partial and significant effect on customer satisfaction (Z), service quality (X1) has a partial and significant effect on loyalty customer (Y), brand image (X2) partially and significantly influence customer loyalty (Y), customer satisfaction (Z) partially and significantly influence customer loyalty (Y), which means that Brand Image, Customer Satisfaction and Service Quality able to explain as much as 54.7% of the variation in the dependent variable (Customer Loyalty). While the remaining 44.7% is influenced or explained by other variables not included in this research model.

Key words: Service quality; brand image; customer loyalty; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya dunia pendidikan dan perekonomian, perubahan social masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan, dan teknologi maka kesadaran masyarakat terhadap unsur- unsur pelayanan yang dapat di berikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran pengguna akan pentingnya nilai kepuasan pelayanan (service satifcation) yang di berikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat.

Pengguna adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Pengguna menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (perception)dengan pelayanan yang mereka harapkan (expectation). Bila pengguna merasa sangat puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan pengguna tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (rebuying).(Ipa & Di, 2017)

Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan pengguna akan memiliki pengguna yang loyal. Sejalan dengan kegiatan rebuying, di harapkan pula pengguna yang loyal tersebut tanpa di paksa bersedia menjadi duta bagi perusahaan untuk melaksanakan word of mouth communication (recomendasi dari mulut ke mulut) kepada pengguna lain mengenai pelayanan yang pernah di terimanya.

Perbandingan permintaan layanan transportasi online di Yogyakarta seakan menjadi persaingan yang tidak bisa di hindari. Pengguna grab, gojek, maxim di Yogyakarta terus mengalami kenaikan secara signifikan dengan di buktikan banyaknya orderan yang masuk kepada mitra-mitra driver grab, gojek, dan maxim. Peristiwa perbandingan permintaan ini selalu menimbulkan keunggulan setiap perusahaan. Dengan melihat permintaan orderan, dapat di ketahui bahwa pengguna transportasi online (Grab) lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna transportasi online gojek dan maxim di Yogyakarta. Perusahaan grab melakukan inovasi baru yang tidak lain merupakan strategi pemasaran dengan mengubah system pembayaran awal mulanya menggunakan uang tunai sekarang sudah bisa menggunakan system transaksi daring. Konsumen dapat menggunakan OVO untuk melakukan transaksi yang sudah terintegrasi dengan perusahaan Grab. System ini digunakan untuk pembayaran tanpa uang tunai. Pada umumnya pengguna transportasi online Grab di Yogyakarta adalah masyarakat yang melakukan aktivitas sehari-hari. Mayoritas pengguna mulai dari usia 15 tahun hingga 50 tahun karena di anggap pada usia tersebut mampu memahami cara menggunakan aplikasi Grab dan lebih cepat tanggap dalam menguasai cara kerja aplikasi apabila ada hal-hal baru seiring dengan perkembangan zaman. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra perusahaan grab karena berdasarkan pengalaman dari peneliti berpendapat bahwa kualitas layanan yang di berikan melalui manajemen dan mitra driver kurang memuaskan.

Menurut Parasuraman,et.al dalam (Ghazli, 2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau Sehingga definisi kualitas pelayanan menurut tjiptono (2007) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan jasa transportasi online harus baik agar mendapatkan respon yang baik juga dari konsumen, kualitas pelayanan tersebut di berikan melalui driver yang bekerja pada perusahaan jasa transportasi online tersebut. Promosi yang di lakukan oleh perusahaan jasa transportasi online bertujuan memberitahukan atau menawarkan agar calon konsumen tertarik menggunakan jasa transportasi online tersebut dan mendapatkan pelanggan baru.

Kepuasan pengguna jasa transportasi online untuk melakukan perjalanan dengan kualitas pelayanan terbaik dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di jasa transportasi online yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan image baik atau image buruk suatu jasa transportasi online, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu jasa transportasi online adalah kualitas pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterima akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan penggunaan selanjutnya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas. Seperti yang telah dikemukakan maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan dan terus menerus

dikontrol agar kinerja perusahaan jangan sampai berbeda dibawah pesaing. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan serta mempertahankan kelangsungan hidup di dalam suatu persaingan.(Afrilliana, 2020)

Pengertian Citra Perusahaan menurut Adbel-Salam et al. (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun (Subantoro & Wahyuati, 2019)

Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan dari penilaian pelanggan atas kinerja produk yang telah dirasakan terhadap ekspektasinya. Pelanggan akan puas jika ekspektasinya sesuai atau lebih yang diharapkan. Pelanggan akan tidak puas jika ekspektasinya tidak sesuai yang diharapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya tambahan atau kemudahan mendapatkan produk. Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor penentu kepuasan pelanggan perusahaan dapat meneliti faktor mana yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya (Darman et al, 2015) dalam (Subantoro & Wahyuati, 2019)

Sutisna (2003:41), mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46) dalam (Sangkay, 2021).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan menggunakan prosedur statistika. Peneliti menggunakan teknik survei dengan pendekatan kuesioner yang disebar melalui google form kepada pelanggan Grab di kabupaten Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X_1) yaitu sebesar 2,435 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $2,435 > t$ tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$ sehingga diperoleh bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini di dukung oleh penelitian (Utomo, Jayanti, 2013) asil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) diperoleh sebesar 0,864, sedang hasil t diperoleh t hitung $> t$ tabel ($16,22 > 2,011$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013). Analisis tentang Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (Panjaitan & Yulianti, 2016). Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Analisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus di Bossanova Billiar Yogyakarta (Hardono, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (tangible, assurance, dan empathy) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta.

Pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel citra merek (X2) yaitu sebesar 9,632 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $9,632 > t$ tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya citra merek (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini di dukung oleh penelitian Adityo Jati Prabowo (Desember 2020) telah menunjukkan bahwa citra merek, promosi penjualan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan antar loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada X Department Store di Kota Kasablanka Jakarta. Rifaldi Tandenga, S.L.H.V.Joyce Lapian, Agus S. Soegoto (2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT. fortuna inti alam. Hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT. fortuna inti alam. Dewi Kurniawati Suharyono Andriani Kusumawati (Kurniawati dkk,2014) Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan,, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) yaitu sebesar 2,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,040. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $2,082 > t$ tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya $0,04 < 0,05$ sehingga diperoleh bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini di dukung oleh hasil peneltian Jihan nafisa dan I made Sukresna (2018) menunjukan bahwa Kualitas pelayanan, harapan kinerja dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di malang, dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Menurut Kuntari, et al (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra Internasional Tbk–Dhihatsu Malang. Hasil dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan erhadap Loyalitas Pelanggan. Sovia Anggraini Setiono (2016), yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan

Diketahui nilai t hitung untuk variabel citra merek (X2) yaitu sebesar 2,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $2,992 > t$ tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$ sehingga diperoleh bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya citra merek (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Adityo Jati Prabowo (2020) telah menunjukkan bahwa citra merek, promosi penjualan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan antar loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada X Department Store di Kota Kasablanka Jakarta. Andjarwati dan Chusniartiningasih (2018). Hasil penelitian menunjukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sulibhavi dan Shivashankar (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan secara parsial, terdapat hubungan antara citra merek dan kepuasan, terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta terdapat hubungan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Diketahui dari nilai t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu sebesar 4,821 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $4,821 > t$ tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya kepuasan pelanggan (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini di dukung oleh Hasil penelitian Syamsu Marlin (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria M Minarsih dkk (2015). Dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian selanjutnya Panjaitan (2016) Menyatakan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab di Yogyakarta. Dari hasil penelitian saya didapatkan jika grab meningkatkan pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab di Yogyakarta. Dari hasil penelitian saya didapatkan jika grab meningkatkan citra perusahaan seperti daya tarik untuk pelanggan, dapat di percaya dan diandalkan maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grab di Yogyakarta. Dari hasil penelitian saya didapatkan jika grab meningkatkan pelayanan maka pelanggan akan merasa lebih puas dan merasa lebih nyaman atas pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grab di Yogyakarta. Dari hasil penelitian saya didapatkan jika grab meningkatkan citra perusahaan maka akan meningkatkan pelanggan akan semakin percaya saat menggunakan aplikasi grab karena pelanggan sudah menganggap image perusahaan .

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Grab di Yogyakarta. Dari hasil penelitian saya didapatkan jika grab selalu berupaya untuk memberikan kepuasan pelanggan maka grab akan selalu mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i2.119>
- Aghniya, K. F. (2019). PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, i, 16–45.

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Ardiansyah, A. D. (2021). STRATEGI MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS MELALUI PERAN LINGKUNGAN KERJA YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS KERJA DAN KEPUASAN KERJA (Studi pada Pelayanan Medis RS, Medika Mulya, Wonogiri).
- Fajar Kusumo Putro, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Pelanggan). Ekonomi Manajemen.
- Ghazli, M. (2010). Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) Xyz Jl.Singosari, Kota Semarang). 45– 99.
- Hamdan, M. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Traspornasional, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktifitas Kerja. Sarjana Wiyata Tamansiswa.
- Heijnen, J. H., Jussi Hanhimaki, Steiner, A., Abiko, T., Obara, M., Ushioda, A., Hayakawa, T., Hodges, M., Yamaya, T., Amin, S., و. حيراني علي, قلخاني منوچهر, Snidal, D., Dissertation,
- Ipa, P., & Di, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar.
- Isra, J. M., Trenggana, A, F, M. (2017). Keluhan Terhadap Taksi Konvensional. Administrasi Bisnis, 4(3), 922.
- <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4800>
- Jati Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Kadek Indri Novita Sari Putri, I. N. N. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Skin Centre Denpasar. 918–937.
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Gojek Banjarbaru. *Kognisia Prodi Psikologi FK ULM*, 1(2), 1–7. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/kog/article/view/1540/1223>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Mahfud, H. U. (2017). terhadap kepuasan konsumen PT . Henson Putra Jaya ?. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi , kualitas layanan, kemasan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT . Henson. 6, 1–15.
- Onainor, E. R. (2021). 濟無No Title No Title No Title. Armando Lahura, 1, 90–94.
- Parto Purba, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.
- Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. (2021). Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1049–1057.
- Prabantara, D. (2017). The Effect of Brand Image and service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable in Pandanaran University, Semarang. 2011, 59–70.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i, 16–45.

- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. 71–86. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Riska Ermawati, 2021. (2021). Analisis Green Image, Perceived Csr Capability Dan Customer Perception Of Csr Activities: Ethical Csr Terhadap Customer Loyalty. 6.
- Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1375–1385.
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1– 18.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46– 53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Suryana, P., & Darmawanti, A. M. (2019). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Sekolah Bola Voli Bandung Tectona). *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu* 3(2). <http://economac.ppj.unp.ac.id/index.php/economac/article/view/94>
- Suswita, R. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 13, 53–59.