

The Effect of Perceived Service Quality and Consumer Satisfaction on User Loyalty for Grab-Bike Online Transportation

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Online Grab-Bike

Neno Sri Wahyuningsih^{*1}, Putri Asmara Dirgantari², Zakiyyatul Fakiroh³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1,2,3}Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

Article Info

Submitted:

01/04/2023

Accepted:

02/04/2023

Approved:

30/05/2023

Published:

30/05/2023.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif inferensial regresi linier berganda. Sesuai dengan data yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike. Berdasarkan bukti tersebut, kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on the loyalty of Grab-Bike online transportation users. The number of samples in this study were 100 people. Data analysis in this study used inferential quantitative analysis of multiple linear regression. In accordance with the data obtained, the results of the study show that service quality has no positive and significant effect on the loyalty of Grab-Bike online transportation users. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of Grab-Bike online transportation users. Service quality and customer satisfaction together have a positive and significant effect on the loyalty of Grab-Bike online transportation users. Based on this evidence, the ability of the independent variables, namely service quality and customer satisfaction, has an effect of 35.1%, while the remaining 64.9% can be influenced by other variables not examined and analyzed in this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Loyalty.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah hal utama yang perlu diperhatikan. Banyak strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan seperti meningkatkan pelayanan agar nantinya pelanggan memiliki kepuasan dan dapat membentuk loyalitas terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Tarigan, Manurung dan Marpaung (2019) adalah

loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, toko atau merek, keinginan yang dimiliki konsumen menggunakan kembali dan secara teratur melakukan pembelian yang berulang. Widodo, Istiatin, dan Djumali, (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku yang dimiliki konsumen berupa komitmen untuk bertahan dalam mendapatkan ketentuan untuk tetap merekomendasikan dengan cara melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Hal

^{*} Correspondence Address

E-mail: 2107016104@student.walisongo.ac.id

ini senada dengan pernyataan Ramanta, Massie, dan Soepeno (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk perilaku pembelian berulang kali pada suatu produk atau jasa tertentu, dengan pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya. Perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi *online* juga bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan salah satunya adalah Grab. Aditiasari (2018) menyatakan bahwa Grab jauh tertinggal dengan rivalnya yaitu Gojek, hingga februari 2021 Gojek masih menguasai market share sebesar 59% sedangkan Grab hanya 41%. Kemudian pada tahun 2018 muncul aplikasi baru yang bernama Maxim, yang menawarkan tarif lebih rendah dari transportasi *online* lain.

Dalam kasus loyalitas masih banyak pengguna Grab yang juga menggunakan Gojek dan Maxim. Perilaku ini disebut dengan *swinger* yang berarti konsumen dapat berpaling ke suatu *brand* lain dengan cepat. Perilaku *swinger* pengguna Grab juga didasari oleh tidak adanya biaya tambahan apapun pada aplikasi lain, promo yang disediakan aplikasi lain juga lebih banyak dan harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih murah. Dari fenomena tersebut Grab sudah seharusnya mencermati langkah berikutnya mengenai salah satunya bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan bagi para penggunanya untuk tetap menguasai pasar. Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler (dalam Syahputra, 2015) merupakan keseluruhan bentuk dari ciri khas produk ataupun jasa yang menunjukkan usahanya untuk membuat konsumen merasa puas, baik yang terlihat kasat mata maupun yang tersembunyi. Wibowati (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu usaha untuk memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. Sedangkan menurut Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022) Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu hal yang ditawarkan oleh satu perusahaan atau organisasi kepada konsumennya yang pada dasarnya tidak memiliki wujud tertentu.

Selain dari penjelasan yang telah dipaparkan, masih terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pengguna aplikasi transportasi *online* Grab memilih menggunakan transportasi *online* lain, seperti proses mencari *driver* yang lumayan lama sehingga menyebabkan gagalnya pencarian dan konsumen harus mengulangnya

beberapa kali, kurangnya pengetahuan *driver* tentang rute perjalanan, ketidaksesuaian *driver* dalam memberikan barang pesanan, titik *driver* yang terbilang jauh dari konsumen menyebabkan lamanya *driver* menuju lokasi sehingga merugikan konsumen, tarif perjalanan yang mulai mahal, terdapat pesaing yang menggunakan tarif jauh lebih dan sudah berkurangnya promo yang diberikan. Dari banyaknya keluhan yang telah disebutkan bisa berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan akan timbul bila kepuasan konsumennya terpenuhi. Terdapat beberapa upaya untuk mencapai kepuasan konsumen salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didasari dari keunggulan suatu jasa atau produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga nantinya dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Saat ini dimana penyedia jasa layanan transportasi *online* semakin banyak, beberapa perusahaan sudah semakin menyadari bahwa betapa vitalnya kepuasan konsumen dan menerapkan strategi upaya apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Moha dan Loindong (2016) merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa pada seorang konsumen yang timbul karena hasil yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wibowati (2021) yang mengartikan kepuasan konsumen sebagai suatu situasi dimana harapan atau keinginan dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kenyataan yang konsumen diterima. Menurut pernyataan Pamungkas dan Husnayetti (2022) apabila konsumen merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa, konsumen tersebut rela membayar mahal untuk produk atau jasa tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih pada pesaing dari perusahaan atau organisasi penyedia produk atau jasa tersebut. Apabila kinerja yang dipersepsikan itu sesuai dengan harapan/ekspektasi, maka pelanggan akan puas karena harapannya terpenuhi. Namun

apabila kinerja yang dipersepsikan itu kurang atau tidak sesuai dengan harapan/ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah suatu pokok penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Perasaan kepuasan yang diciptakan konsumen akan pelayanan atau jasa yang diberikan, oleh sebab itu konsumen akan tetap menggunakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Namun apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan/jasa yang diberikan pastinya konsumen akan berpindah ke penyedia layanan atau jasa yang lebih baik sehingga perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan berbeda dari perusahaan lain. Kepuasan konsumen adalah dimana konsumen merasa keinginannya terpenuhi melalui produk yang diberikan (Silalahi, 2022).

Suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumennya, dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan atau jasa yang diberikan, maka konsumen akan tetap menggunakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Namun apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan/jasa yang diberikan pastinya konsumen akan berpindah ke penyedia layanan atau jasa yang lebih baik sehingga perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan berbeda dari perusahaan lain. Silalahi (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah dimana konsumen merasa keinginannya terpenuhi melalui produk yang diberikan.

Dilihat dari temuan-temuan yang didapatkan, peneliti melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Online Grab-Bike". Dalam penelitian ini, peneliti memilih Grab-Bike sebagai objek penelitian karena, masih banyaknya masyarakat yang menggunakan Grab-Bike dibanding transportasi online yang lain, padahal jika diamati lebih lanjut Grab mulai mengurangi promo dan *voucher* yang dapat digunakan oleh pengguna dan juga tarif yang ditawarkan terbilang lumayan mahal. Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan

kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah disebar, berisi daftar pernyataan terkait variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta variabel dependen loyalitas. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen pengguna transportasi online Grab-Bike, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data penelitian adalah *non-probability sampling* metode *accidental sampling*, dengan karakteristik responden yang sudah pernah menggunakan transportasi online Grab-Bike. Teknik analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis statistika yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi (uji normalitas dan uji linearitas) dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner memuat 3 variabel yang meliputi variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta variabel terikat berupa loyalitas. Terdapat 64 item skala yang telah diisi oleh responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil uji validitas membuktikan bahwa setiap indikator dari semua variabel mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1966 (R tabel yaitu $df = N-2$ yang mana $100-2$ menjadi 98 sehingga diperoleh R tabel = 0,1966). Menurut Taherdoost (2018) apabila R hitung lebih besar dari R tabel maka keseluruhan item dapat diidentifikasi valid. Hal ini menyatakan bahwa kuesioner atau skala penelitian berjumlah 64 item yang telah diujikan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, diketahui bahwa terdapat 64 item skala dengan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,744. Menurut pernyataan Taherdoost (2018), suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 ,

maka mampu ditarik kesimpulan bahwa 64 item skala tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil analisis *Corrected item-total correlation* dari 64 item skala mendapatkan rentang antara 0,197-0,693, dan pada item KK4 = 0,222 < 0,3, L13 = 0,197 < 0,3, dan L24 0,282 < 0,3, dapat dinyatakan sebagai item gugur. Karena menurut Azwar (2018) apabila *Corrected item-total correlation* memiliki skor atau nilai lebih dari 0,3, dapat dinyatakan item tersebut valid. Maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis tersebut bahwa terdapat 3 item gugur yaitu KK4, L13 dan L24 yang memiliki skor atau nilai *corrected item-total correlation* dibawah 0,3.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai signifikansi *Asymptotic* sebesar 0,200 dan hasil nilai signifikansi *Exact* sebesar 0,782. Dikarenakan nilai signifikansi uji normalitas > 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa perolehan data sudah terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil analisis uji linearitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas, didapatkan

nilai signifikansi yaitu sebesar 0,564, dan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas. Berdasarkan hasil analisis uji linearitas yang dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas, didapatkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,189, dan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut juga dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas.

Uji Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R ²	Adj R ²	Std. Error
1	0.603 ^a	0.364	0.351	10.084

Hasil pada tabel 1 menunjukan bahwa n-koefisien determinasi berada pada nilai adjusted Rsquare ialah 0,351. Artinya kemampuan variabel bebas atau variabel independen berupa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukan pengaruh yakni 35,1%, sedangkan 64,9% lainnya dapat diidentifikasi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	21.435	7.199		2.977	.004
Kualitas Pelayanan	-.070	.116	-.070	-.603	.548
Kepuasan Konsumen	.808	.143	.651	5.642	.000

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 21.435 - 0,070 X_1 + 0,808 X_2$$

Nilai koefisien X_1 sebesar -0,070, yang artinya kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh negatif terhadap loyalitas (Y). Dan berdasarkan hasil dari uji pada tabel 2, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,548 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Grab-Bike.

Hasil analisis tersebut tidak sesuai jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu dari Alwi, Parlyna, dan Hidayat (2021) yang menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas, dan penelitian oleh Saputri (2019) yang dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelanggan yang tetap menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Bisa diartikan bahwa ketika konsumen

mendapatkan pelayanan baik maupun buruk, tidak selalu membuat konsumen itu menjadi loyal. Hal itu dikarenakan setiap konsumen menerima kualitas pelayanan yang berbeda, karena itulah kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat konsumen menjadi loyal.

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,808, artinya variabel (X_2) berupa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel (Y) berupa loyalitas. Artinya apabila terjadi kenaikan variabel kepuasan konsumen (X_2) satu satuan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,808. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel (X_2) kepuasan konsumen satu satuan, maka loyalitas konsumen akan turun sebesar 0,808. Berdasarkan hasil analisis dari uji pada tabel 2, variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel berupa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Grab-Bike.

Hasil analisis tersebut sesuai jika dikaitkan bersama penelitian terdahulu oleh Wijayanto (2015) dan Setiawan dan Sayuti (2017) yang menemukan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap konsumen untuk tetap menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan loyal, sebaliknya apabila konsumen merasakan ketidakpuasan maka hal itu akan membuat konsumen menjadi tidak loyal dalam menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike.

Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5645.982	2	2822.991	27.763	.000 ^b
Residual	9862.978	97	101.680		
Total	15508.960	99			

Berdasarkan tabel 3 dapat diperhatikan data setelah ditransform nilai F hitung yaitu sebesar 27,763 dan nilai F tabel $\alpha = 5\%$ atau 0,05, hasil yang didapatkan untuk F tabel yaitu sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Didapatkan bahwasanya variabel berupa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersamaan atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi *online* Grab-Bike. Hal itu dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna transportasi *online* Grab-Bike.

Hasil analisis tersebut sesuai jika dikaitkan bersama penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviantoro dan Akbar (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel berupa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada layanan transportasi *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan

yang diberikan kepada dan atau diterima oleh konsumen itu baik dan konsumen merasa puas menerima itu, maka akan membuat konsumen menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike. Konsumen akan cenderung loyal jika apa yang diharapkan dan yang didapatkan itu sesuai dengan ekspektasi atau yang diinginkan konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh terkait penelitian yang telah dilaksanakan dan dianalisis tentang persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada transportasi *online* Grab-Bike, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Grab-Bike sebesar $-0,070$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,548 > 0,05$. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna

transportasi *online* Grab-Bike sebesar 0,808 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike dengan nilai Fhitung sebesar 27,763 dan nilai F tabel $\alpha = 5\%$ atau 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemampuan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 35,1%, sedangkan 64,9% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Aditiasari, Dana. (2018). Data Ini Bilang Grab Jauh Tertinggal dari Go-Jek. (Retrieved from: inet.detik.com/5-9-2018)
- Alwi, M. Y., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 292-308. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/249>
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi* (Edisi II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Junita, H. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online Kota Bekasi* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Kurniawan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Moha, S., & Loindong, S. dalam P. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado the Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and Facilities in Hotel Yuta Manado. *Jurnal EMBA*, 575(1), 575-584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, XXIV(02), 213-226.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of origin, brand image dan

- persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Putri, N. K. (2020). Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online di Sumatera Selatan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 27–42.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Ryani, L. (2021). Jasa Layanan Transportasi Daring (Gojek dan Grab) Dalam Perspektif Asean on Framework Agreement on Services (AFAS). *Dharmasisya*, 1(July), 22.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 290–302.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Silalahi, L. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3, 451–460. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.315>
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI-U 2019*, 345–358.
- Syahputra, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penginapan Kurnia Pasir Pangaraian. *Universitas Pasir Pangaraian*, 4(2), 416–429. <http://repository.usahid.ac.id/id/eprint/196>
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widodo, S., Istiatin, & Djumali. (2020). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Citra dan Kepuasan (Studi pada Klinik Pratama Polres Wonogiri). *Edunomika*, 04(01), 126–135.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45. <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272/1542>
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). *Hilos Tensados*, 1, 1–476.