

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab di Sidoarjo

Oleh:

Afifah Rahmawati

Dewi Komala Sari, SE., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Layanan *Grab Car* merupakan transportasi online yang ditawarkan kepada masyarakat pada zaman milenial saat ini. Generasi milenial adalah generasi yang memiliki pemahaman yang baik tentang keamanan dalam menggunakan aplikasi *mobile* untuk bertransaksi secara digital[5]. Kehadiran transportasi online ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama dalam hal kebutuhan, pelayanan, kualitas, dan fasilitas yang disediakan. Hal ini menciptakan kepuasan bagi para pelanggan[6]. Namun, berdasarkan informasi yang di temukan melalui instagram, terlihat bahwa masih banyak yang mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab.



Gambar 1. Ulasan konsumen Pengguna jasa Grab

Pendahuluan

Dalam hal ini terdapat beberapa permasalahan terkait tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan transportasi *online* Grab. Ditemukan beberapa kendala dalam penggunaan layanan transportasi *online* yang didapatkan dari komentar konsumen termasuk persepsi terhadap merek Grab, serta pelayanan yang diberikan belum memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan Grab[7]. Terdapat beberapa keluhan pelanggan Grab seperti yang melaporkan bahwa makanan yang diterima tidak sesuai permintaan, adanya perlakuan yang kurang baik dari driver Grab, dan ketidakcepat tanggapan pihak grab dalam melayani keluhan konsumen. Permasalahan tersebut harus diperhatikan oleh pihak manajemen Grab agar dapat memperbaiki diri dan pihak Grab juga harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan[8].

Menghasilkan suatu kepuasan terhadap pelanggan agar dapat dicapai dengan membuat atau dibangunnya Citra Merek bersifat positif. Positifnya suatu Citra Merek terhadap produk, maka semakin besar tingkat kepuasan dari pelanggan yang dapat dicapai[13]. Selanjutnya untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu Kualitas Pelayanan, merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana dapat dilihat dari seluruh karakteristik suatu layanan atau produk [14]. Kualitas Pelayanan saat ini menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi perusahaan, dimana hal ini berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan[15]. Faktor lain yang berperan penting didalam pengaruh suatu kepuasan dari pelanggan merupakan nilai bagi para pelanggan [16]. Nilai yang dimaksud adalah penilaian yang dibuat oleh pelanggan setelah mengalami manfaat produk yang dapat bersifat positif ataupun negatif [17]. Nilai Pelanggan menunjukkan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang mencerminkan pemikiran evaluatif pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan[18].

GAP Penelitian

Citra merek memiliki dampak positif pada penggunaan transportasi online. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab [20]. Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak mempengaruhi hasil positif juga signifikan dalam kepuasan dari pelanggan [21].

Lalu berdasarkan hasil dari penelitian lain ditemukannya suatu kualitas layanan yang mempengaruhi hasil positif signifikan pada kepuasan dari pelanggan [22]. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyimpulkan bahwa pada kualitas layanan terdapat pengaruh negatif juga tidak signifikan dalam kepuasan dari pelanggan [23].

Berdasarkan hasil dari penelitian lain menyimpulkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi hasil positif juga signifikan dalam kepuasan dari pelanggan [24]. Berbeda dengan hasil dari penelitian lain yang menyatakan jika nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [25].

Rumusan Masalah, Rumusan Penelitian dan Kategori Sdgs

Rumusan Masalah



Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan layanan Grab di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian



Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Grab di kota Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian



Apakah citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Grab di kota Sidoarjo ?

Kategori SDGS



Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas <https://sdgs.un.org/goals/goal12> dengan arah kebijakan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan mutu dan dan mempertahankan pengguna jasa Grab.

Literatur Review

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk, barang, atau jasa setelah melakukan pembelian dan penggunaannya[26]. Kepuasan pelanggan adalah menunjukkan suatu perasaan gembira atau kecewanya seseorang saat terjadi setelah dibandingkannya persepsi pada kinerja atau hasil pada suatu produk yang diharapkannya[27]. Adapun indikator-indikator dalam kepuasan pelanggan[28], yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat menggunakan kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Literatur Review

Citra merek (X1)

Citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut[29]. Pandangan lain menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu dari suatu produk[30]. Terdapat 3 indikator citra merek sebagai berikut[30]:

1. Kekuatan (*strengthness*) adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok strengthness ini antara lain: 24 penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini diantaranya: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Mudah di ingat (*favorable*) Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini, diantaranya: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab[20]. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya[32]. Kemudian penelitian lain juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya[8]

Literatur Review

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang biasanya berubah, mencakup manusia, proses, tindakan dan jasa yang dapat melebihi dan memenuhi harapan pelanggan. [33]. Kualitas layanan adalah suatu upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pelanggan akan suatu produk dan jasa [34].

Berikut Indikator kualitas pelayanan yaitu [28].

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
4. Empati (*Emphaty*), seperti kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

meningkatnya Kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan[22]. Pada hasil penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[37]. Namun hasil penelitian lain menyatakan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen[14].

Literatur Review

Nilai Pelanggan (X3)

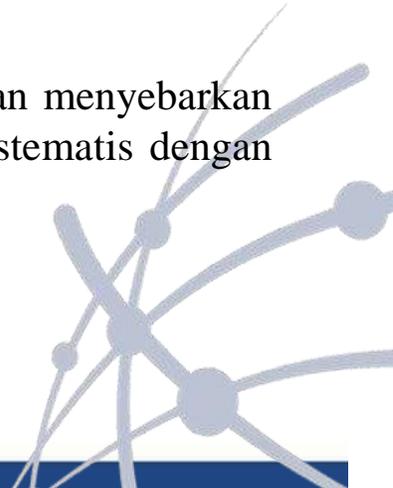
Nilai pelanggan merupakan hubungan antara konsumen dan produsen yang terbentuk setelah konsumen menggunakan barang dan layanan perusahaan, mereka menemukan bahwa barang dan layanan tersebut memiliki nilai tambah[38]. Pandangan lain menyatakan nilai pelanggan merupakan nilai yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan saat mengembangkan barang dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan[39].

Dimensi nilai pelanggan terdiri atas 4 aspek utama yaitu[39]:

1. Nilai emosional (*Emotional Value*), utilitas yang berasal dari perasaan atau efektifitas/emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (*Social Value*), utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dari Sosial konsumen
3. Kualitas/Nilai kinerja (*nilai Quality/Performance Value*), utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan Panjang.
4. Harga/ nilai uang (*Price/value of money*). Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. penilaian dari pelanggan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi angka yang diberikan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan pada konsumen akan semakin naik[41]. Pada penelitian lain menyatakan bahwa nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[24]. Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek[25]

Metode Penelitian

Jenis Penelitian	➔	Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif
Lokasi Penelitian	➔	Sidoarjo
Populasi Penelitian	➔	Populasi pada penelitian adalah masyarakat kota Sidoarjo yang sudah melakukan penggunaan transportasi grab online
Sampel Penelitian	➔	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability</i> . Jenis tehnik <i>non-probability sampling</i> yang digunakan adalah tehnik <i>purposive sampling</i> . Sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel
Kriteria Responden	➔	kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17-59 tahun dan sudah bekerja, pernah menggunakan transportasi <i>online</i> grab lebih dari dua kali
Teknik Pengumpulan Data	➔	Jenis data yang digunakan adalag data primer. Pengumpulan data dilakukakan dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan menggunakan Skala <i>likert</i> .
Analisis Data	➔	Regresi linier berganda

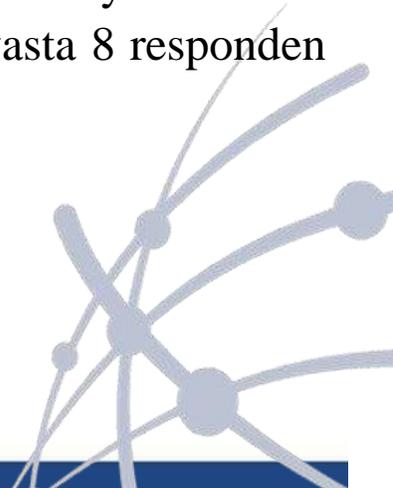


HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dilakukan pada 13 Februari hingga 20 Februari 2024, total responden yang didapatkan sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, kemudian peneliti mengklasifikasikan responden menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, domisili tempat tinggal, usia dan pekerjaan. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Berikut adalah table demografi responden

Berdasarkan hasil survei, responden yang menggunakan jasa Grab di Sidoarjo paling banyak pada jenis kelamin yaitu perempuan sebesar 63 responden 62,7 % dan untuk berjenis kelamin laki-laki 37 responden 37,3%. Lalu untuk domisili tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo yaitu sebesar 92 responden 92,2% dan untuk luar Sidoarjo hanya 8 responden 7,8%. Kemudian untuk kategori usia yang paling banyak menggunakan jasa Grab rata-rata adalah umur 17-22 tahun dengan 58 responden 57,8%, usia ≥ 17 Tahun 3 responden 2,9%, usia 22-30 34 responden 34,3%, dan usia 30 – 45 5 responden 4,9%. Selanjutnya, responden yang menggunakan jasa grab paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan 75 responden 75,5%, Pegawai Negri/TNI/Polri 1 responden 1%, pegawai swasta 8 responden 7,8%, wirausaha 9 responden 8,8%, dan untuk pekerjaan lain 7 responden 7,9%.



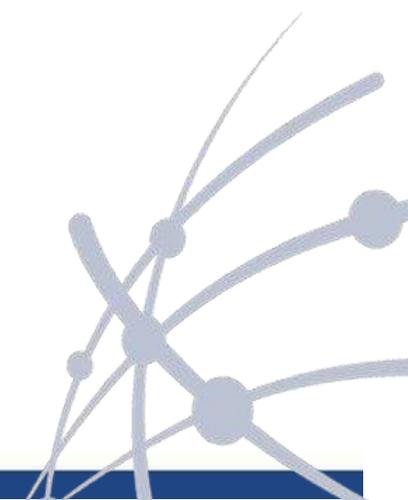
1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,717	0,197	Valid
	X1.2	0,898	0,197	Valid
	X1.3	0,764	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,990	0,197	Valid
	X2.2	0,998	0,197	Valid
	X2.3	0,998	0,197	Valid
	X2.4	0,998	0,197	Valid
	X2.5	0,998	0,197	Valid
	X2.6	0,998	0,197	Valid
	X2.7	0,998	0,197	Valid
	X2.8	0,998	0,197	Valid
	X2.9	0,997	0,197	Valid
	X2.10	0,976	0,197	Valid
Nilai Pelanggan (X3)	X2.11	0,976	0,197	Valid
	X3.1	0,851	0,197	Valid
	X3.2	0,842	0,197	Valid
	X3.3	0,875	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.4	0,766	0,197	Valid
	Y.1	0,922	0,197	Valid
	Y.2	0,886	0,197	Valid
	Y.3	0,909	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari variabel (X) dan variabel (Y) tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.



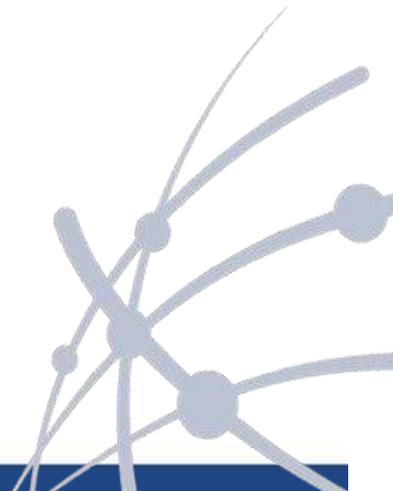
a. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
		Hitung	Standart	
1	Citra Merek (X1)	0,708	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,999	0,70	Reliabel
3	Nilai Pelanggan (X3)	0,849	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,890	0,70	Reliabel

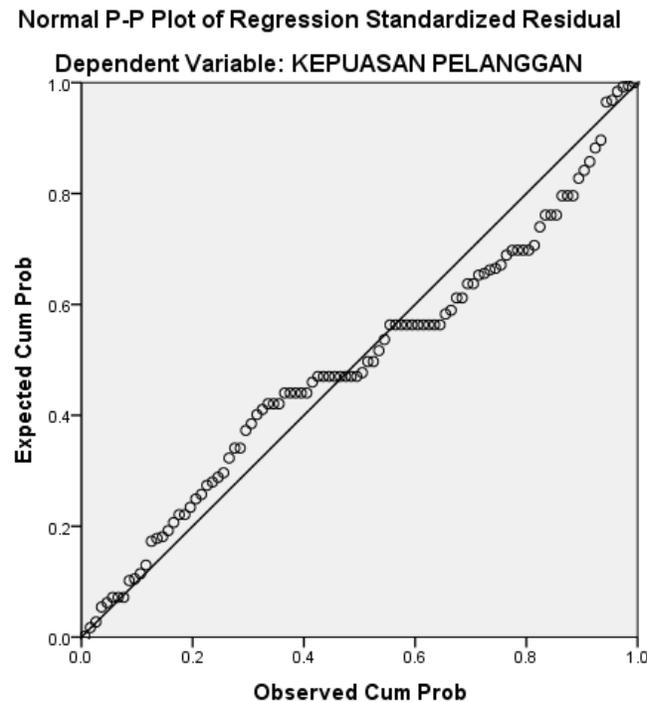
Sumber: data primer diolah

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Nilai Pelanggan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) telah terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, variabel ini dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

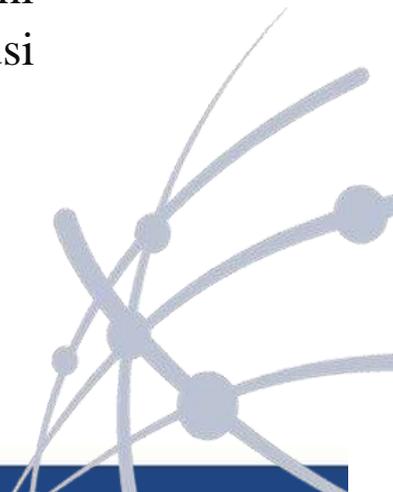


1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas



Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggambarkan bahwa grafik plot probabilitas normal menunjukkan distribusi data yang terletak secara bersebaran pada garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Berdasarkan visualisasi ini, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi kriteria plot probabilitas normal, menunjukkan distribusi yang sesuai dengan distribusi normal.



a. Uji Multikolinearitas

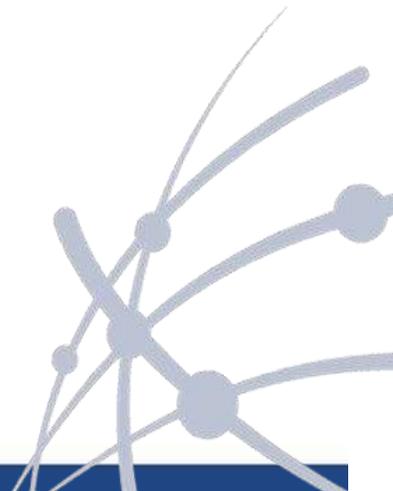
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Citra Merek (X1)	0,751	1,331
Kualitas Pelayanan (X2)	0,819	1,221
Nilai Pelanggan (X3)	0,633	1,579

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas. Artinya bahwa diantara variable bebas (Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan) tidak saling mempengaruhi.



a. Uji Autokorelasi

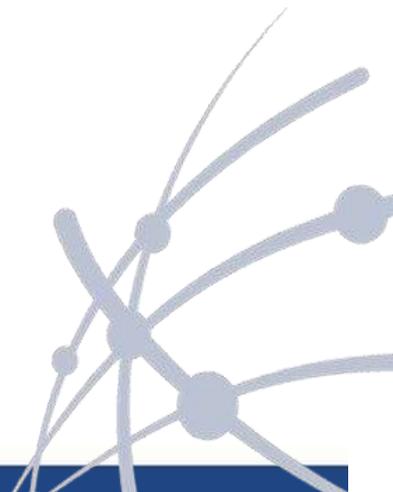
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	0,658	0,647	1,16241	1,700

a. *Predictors:* (Constant), Nilai Pelanggan (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)
b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)

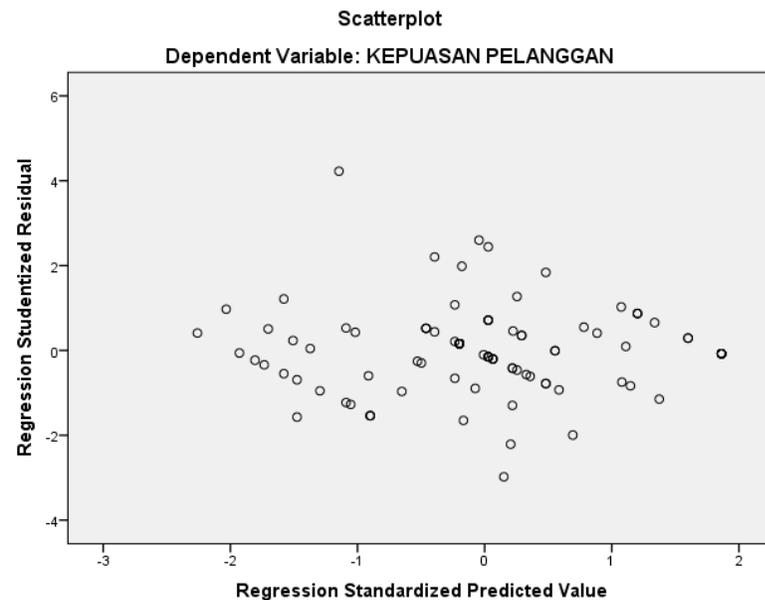
Sumber: data primer diolah

Dari tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,700. dengan $dL < d < 4-dU$ ($1,613 < (1,700) < (2,264)$), dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda autokorelasi dalam regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini..

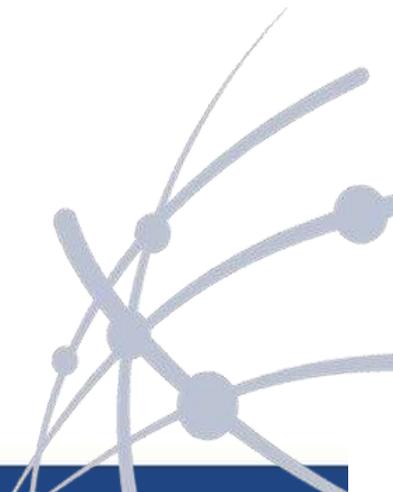


a) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik – titik data menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas



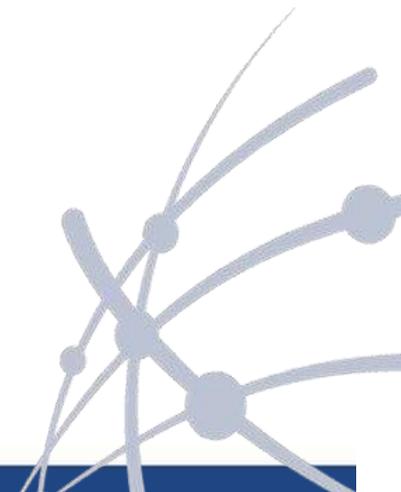
a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	3,274	2,066		2,195	0,035
	Citra Merek (X1)	0,360	0,080	0,309	4,492	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,048	0,017	0,189	2,863	0,005
	Nilai Pelanggan (X3)	0,417	0,060	0,518	6,902	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: data primer diolah



Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS sesuai dengan tabel 5, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,274 + 0,360X_1 + 0,048X_2 + 0,417X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi yang terbentuk di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut::

- a. **Konstanta** : Nilai tetap 3,274 mengindikasikan bahwa jika variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan 0, maka tingkat variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,274.
- b. **Citra Merek** : Koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan angka positif sebesar 0,360. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel citra merek meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,360.
- c. **Kualitas Pelayanan** : Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka positif sebesar 0,048. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,048.
- d. **Nilai Pelanggan** : Koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan angka positif sebesar 0,417. Artinya, jika variabel nilai pelanggan meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,417.

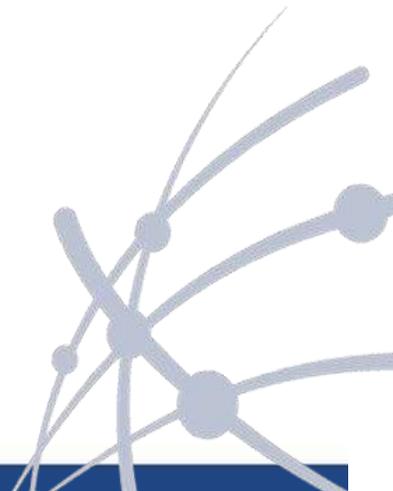
1. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

		<i>Coefficients^a</i>				
	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	3,274	2,066		2,195	0,035
	Citra Merek (X1)	0,360	0,080	0,309	4,492	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,048	0,017	0,189	2,863	0,005
	Nilai Pelanggan (X3)	0,417	0,060	0,518	6,902	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: data primer diolah



Berdasarkan tabel 6, berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan nilai *degree of freedom* sebesar $df=n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,492. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,492 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima, artinya **variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} 2,863. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} 2,863 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_2 diterima, artinya **variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

c. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,902. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} 6,902 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_3 diterima, artinya variabel **Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

a. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

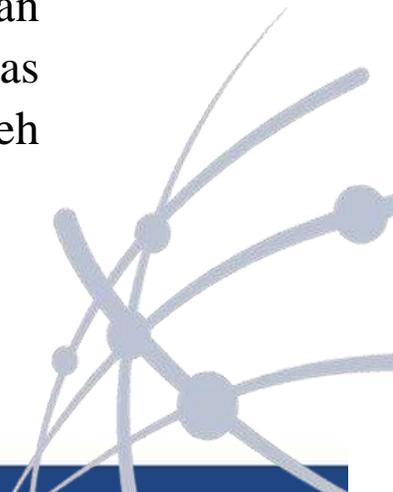
Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	0,658	0,647	1,16241	1,700

a. *Predictors:* (Constant), Nilai Pelanggan (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 atau 65,8%, sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 65,8% oleh variabel citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), nilai pelanggan (X_3). Sedangkan sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



PEMBAHASAN

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Grab salah satu merek terpercaya dan kesukaan pelanggan. Kesukaan dan kepercayaan pada pelanggan memberikan dampak bagi kepuasan Pelanggan sekaligus kepuasan pada perusahaan. Selain itu, Grab juga memiliki kesan unik tersendiri di mata pelanggan dalam kemudahan penggunaan aplikasi, yakni kemudahan dalam proses pemesanan layanan transportasi dan pengiriman yang mudah dan efisien. Selanjutnya, Grab juga salah satu merek dan layanan yang mudah diingat oleh pelanggan. Pelanggan akan terpikir tentang Grab saat mereka menggunakan layanan perusahaan tersebut, seperti ketika pelanggan memesan makanan atau jasa lainnya melalui aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut[32]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen berdampak positif, konsumen akan merasa puas akan produk jika mereknya memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut[33].

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dengan membangun citra merek yang positif maka dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan[15]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab[23]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[34].

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

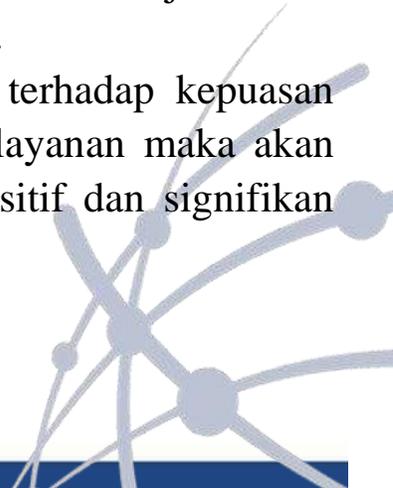
Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Grab telah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Dengan memberikan informasi yang cepat kepada pelanggan, maka hal ini akan membantu pelanggan memastikan bahwa pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan keperluan mereka tanpa harus menunggu lama. Kemudian, Grab juga memiliki komunikasi baik dan jelas kepada pelanggan. Pelanggan merasa bahwa Grab memberikan informasi dengan tepat waktu, jelas, dan mudah dimengerti, sehingga membuat pelanggan memiliki pandangan positif terhadap Grab.

Hal lainnya yaitu Grab memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggan. Pelanggan merasa Grab benar-benar memperhatikan keselamatan mereka, hal ini membuat mereka merasa lebih percaya dan nyaman sehingga membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, Grab menunjukkan sikap sopan santun kepada pelanggan dalam melakukan pelayanan. Dengan menunjukkan sikap sopan santun seperti ini, Grab tidak hanya menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan tetapi juga membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Selanjutnya,

Grab menunjukkan sikap kepedulian yang baik kepada pelanggan dalam melakukan pelayanan serta memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga hal ini akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Grab. Selain itu, kekonsistenan Grab dalam memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan seperti kesopanan, keamanan hingga kenyamanan yang diterima oleh pelanggan, maka akan menimbulkan perasaan puas pada diri pelanggan. Disamping itu, Grab memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat waktu. Ketepatan waktu yang dilakukan oleh Grab akan memunculkan kesan positif pelanggan terhadap Grab. Yang terakhir, Grab memiliki kendaraan, interior yang menarik. Dengan menyediakan kendaraan dengan interior yang menarik dan berkualitas, maka dapat meningkatkan kesan positif pelanggan dan menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan dan berkesan. Selain memiliki interior yang menarik, Grab memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk kenyamanan berkendara seperti helm atau jas hujan, serta pada saat melakukan pelayanan Grab menggunakan pakaiannya yang rapi. Dengan menyediakan atribut tambahan dan menjaga standar pakaian yang rapi maka akan menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan dan aman bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi[31]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan[35].

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen[16]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan[25]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[38]

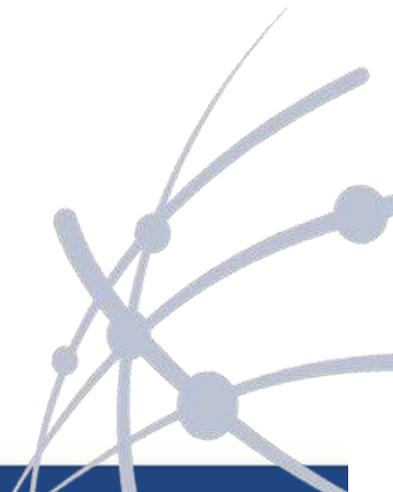


Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan Grab karena sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan merasa puas dikarenakan layanan Grab telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Selain itu, Pelanggan merasa senang ketika menggunakan layanan jasa Grab, dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan terhadap pelanggan melalui kenyamanan, keamanan, dan efisiensi layanan maka dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain memiliki perasaan senang, pelanggan juga memiliki perasaan bangga ketika menggunakan jasa Grab. Hal ini dapat menciptakan nilai tambah yang kuat bagi merek, karena dapat memperkuat koneksi emosional antara pelanggan dan produk tersebut. Hal lain yaitu Pelanggan mendapat manfaat dalam penggunaan jasa Grab karena sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, hal tersebut menciptakan persepsi nilai yang baik. Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Jika produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, hal tersebut akan menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada produk dan jasa karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [39]. Hal ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Nilai pelanggan adalah penilaian yang dirasakan oleh pelanggan terhadap atribut produk, kinerja, dan hasil dari penggunaan fasilitas dalam mencapai tujuan dan kebutuhan mereka[40].

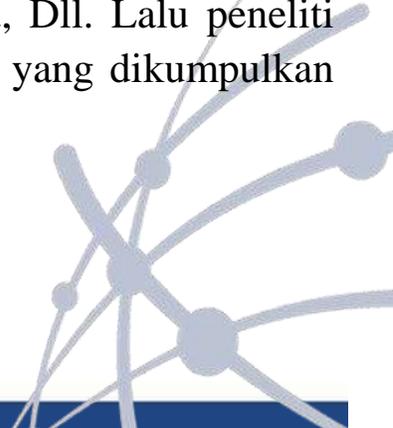
Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[21]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa nilai nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[27]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa Semakin tinggi angka yang diberikan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan pada konsumen akan semakin naik[44].



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Grab di Sidoarjo. Kualitas Pelayanan secara berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada pengguna jasa Grab di Sidoarjo. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada pengguna jasa Grab di Sidoarjo. Grab berhasil menciptakan Citra Merek yang baik dan kesan positif pada pelanggan, meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, dan kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh Grab. Selanjutnya, Grab telah membuktikan komitmennya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, sehingga membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, Grab memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, Grab perlu terus meningkatkan citra mereknya melalui upaya branding yang lebih lanjut guna menjaga kepercayaan pelanggan. Kedua, penting bagi Grab untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam menjaga standart keamanan agar dapat meningkatkan kesan positif dan kepuasan pada pelanggan. Ketiga, Grab harus terus meningkatkan dan mempertahankan nilai yang diberikan kepada pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada Grab saja. Maka saran yang dapat diberikan adalah bagi peneliti selanjutnya yaitu : diharapkan dapat meneliti di luar Sidoarjo, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian seperti Grabike, Grabfood, Dll. Lalu peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.





jurnal promosi

Pergi

UMSIDA



5 dari banyak

Tulis

- Kotak Masuk 7.926
- Berbintang
- Ditunda
- Terkirim
- Draf 38
- Selengkapnya

Label +

[JP] Submission Acknowledgement Eksternal Kotak Masuk x



Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi <upt.pustik.ummetro@gmail.com>
kepada saya

17 Mei 2024, 15.31

Terjemahkan ke Indonesia

Dekom Dewi Komala Sari:

Thank you for submitting the manuscript, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA GRAB DI SIDOARJO" to **Jurnal Promosi** Program Studi Pendidikan Ekonomi.

With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL:

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/author/submission/10158>

Username: dewikomalasari

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi



p-ISSN 233-4721
e-ISSN 2442-9449

PROMOSI

JURNAL PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
Alamat: Jl. K. Hajar Dewantara (Lembayung) No. 116 Kota Metro

No : 195/J/SPNP-PRO/2024
Hal : Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal
Lampiran : -

Kepada Yth.

Afifah Rahmawati¹, Dewi Komala Sari², Rizky Eka Febriansah³

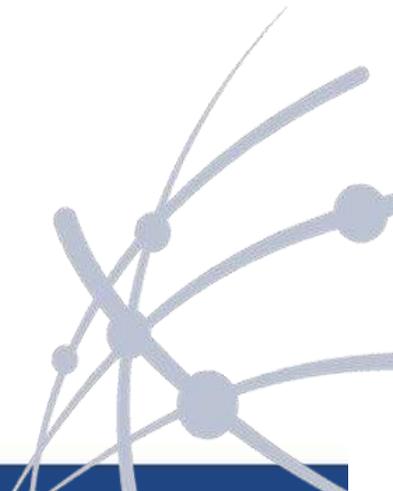
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Terimakasih telah mengirimkan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi (p-2337-4721 /e-ISSN 2442-9449) Sinta 4 dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Grab Di Sidoarjo**

Artikel tersebut kini sedang dalam proses eksternal *review* yang memerlukan waktu 1-2 bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Perlu diinformasikan bahwa secara editorial, dewan redaksi telah menilai bahwa artikel tersebut dinyatakan layak untuk dipublikasikan pada jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi (p-2337-4721 /e-ISSN 2442-9449) dan akan diterbitkan pada periode **November- Mei Vol. 12, No. 2 Bulan November 2024**. Untuk keterangan lebih lanjut, Kami informasikan melalui email.

Metro, 20 Mei 2024
Ketua Dewan Redaksi

Siti Suprihatin, M.Pd
NBM. 1197635



Referensi

- [5] Hanum, Fadhila, Nadia Ika Purnama, and Saprida Hanum Harahap, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab,” *Jurnal Akmami(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, vol. 2, no. 3, pp. 528–537, 2021. Doi: <https://doi.org/10.53695/ja.v2i3.433>
- [6] Aulia, Dian, Chalimatuz Sa’diyah, and Sri Nastiti Andharini, “Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pengguna Grab Bike,” *Optim. Jurnal Ekonomi. dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 1, p. 2021, 2021. Doi: <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i1.3036>
- [7] M. Kurniawan and S. K. Hildayanti, “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab),” *J. Ecoment Glob.*, vol. 4, no. 2, pp. 86–102, 2019, doi: 10.35908/jeg.v4i2.757.
- [8] Rozi, Fahrul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol. 10, no. 10, p. 248, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4380>
- [13] Rachmawati, Eny, Ari Prayogo, and Nidya Rizkawati, “Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto The Effect Of Brand Image , Trust , And Prices On Customer Satisfaction Users Of Grab Services In,” vol. 5, no. 2, pp. 30–39, 2022. Doi: <https://doi.org/10.56071/jemes.v5i2.296>
- [14] Wulandari, Steffany Revina, and Ari Susanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab,” *Target Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 67–78, 2021, doi: 10.30812/target.v3i1.1169.
- [15] Rahmawati, Yani Oktianur, Aini Kusniawati, and Iwan Setiawan, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis),” *Bussiness Management Entrepreneurship Journal*, vol. 1, no. 4, pp. 102–115, 2019. Tersedia pada: <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2341/2652>
- [16] Anggelina, Ni Wayan Dian Ratna and Ni Made Rastini, “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 8, p. 5304, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24
- [17] Krisnanto, A and N. N. Yulianthini, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 76, 2021. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v3i1.30906>

Referensi

- [18] R. P. Rahmadhani, L. Martha, and P. Nagara, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah,” *J. Pundi*, vol. 5, no. 2, pp. 289–300, 2021, doi: 10.31575/jp.v5i2.369.
- [20] Florentina, Claresta, and Tony Sitinjak “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Jakarta Utara,” *Jurnal Ilmu Hospital*, vol. 11, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- [21] Gunardi, Charlie Giovani and Rezi Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku,” *Prologia*, vol. 3, no. 2, p. 456, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6387.
- [22] Santosa, Dewa Gede Santisa and I. A. Mashyuni, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar,” *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 290–302, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- [23] Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilib. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [24] Laksono, Cahyo Dwi and Euis Soliha, “Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 277–285, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- [25] Jayanti, Esih, Millenia Rizki Ramadhani, Rustina Dewi Werdiasih, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, no. 1, p. 32, 2023. Tersedia pada: <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/195>
- [24] Laksono, Cahyo Dwi and Euis Soliha, “Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 277–285, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- [25] Jayanti, Esih, Millenia Rizki Ramadhani, Rustina Dewi Werdiasih, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, no. 1, p. 32, 2023. Tersedia pada: <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/195>

- 26] Kholiq, Abdul, Sri Maulida , Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*. 2020.
- [27] Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Cetakan pertama, Idea Press Yogyakarta, 2021.
- [28] Indrasari, Meithiana “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”.
- [29] Meliantari, Dian, *Produk dan Merek (suatu pengantar)*. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara, 2023
- [30] Firmansyah, Anang. *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media, 2019
- [33] T. Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, no. Mi. 2020.
- [34] Putranto, M. Agung Tri, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. 2021.
- [37] Putri, M. A. Nada Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan” vol. 15, no. 1, pp. 30–47, 2021.
- [38] Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, Yayasan Prima Agus Tehnik, Semarang, 2010
- [39] Anang, Firmansyah, and Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV Budi Utama, March. 2019.

