

# The Influence of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction when Using Grab Services in Sidoarjo

## Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Jasa Grab di Sidoarjo

Afifah Rahmawati<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of brand image, service quality and customer value on customer satisfaction among Grab service users in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach, the population in this research is the Sidoarjo community who have used Grab Online transportation with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling with the criteria for respondents being Sidoarjo residents aged 17-59 years, who had used Grab transportation more than twice and most recently had the Grab application on their own smartphone. The collection technique is by distributing questionnaires and answers will be measured using a Likert scale. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 24 tool. Based on the results of this research, it proves that brand image influences customer satisfaction, service quality influences customer satisfaction, and customer value influences customer satisfaction when using Grab services. in Sidoarjo.*

**Keywords -** Brand image, Service quality, customer value, Customer Satisfaction

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Grab di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang sudah melakukan penggunaan transportasi Grab Online dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu masyarakat Sidoarjo yang berusia 17-59 tahun, dan pernah menggunakan transportasi Grab lebih dari dua kali dan terakhir serta memiliki aplikasi Grab di smartphone sendiri. Teknik pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik Analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 24. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Grab di Sidoarjo.*

**Kata Kunci -** Citra merek, Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga memaksa perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan produk mereka. Persaingan ini terjadi di berbagai sektor, baik sektor barang maupun sektor jasa. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah jasa transportasi. Jasa transportasi sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan efisiensi pekerjaan masyarakat saat ini [1]. Jasa transportasi berbasis internet saat ini dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas, karena transportasi online dapat diakses dengan mudah menggunakan aplikasi yang ada di *smartphone*. Melalui aplikasi tersebut, pengguna dapat dengan mudah memeriksa identitas pengemudi yang mereka pesan, estimasi jarak yang harus ditempuh, serta biaya yang akan dikenakan. Kemudahan ini adalah hasil dari perubahan zaman yang terjadi dengan sangat cepat [2]. Salah satu transportasi *online* yang memanfaatkan teknologi internet yang terhubung dengan aplikasi *handphone* adalah Grab[3].

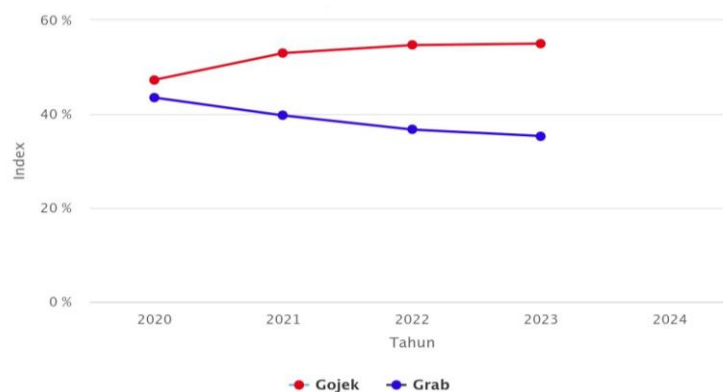
Grab merupakan sebuah perusahaan yang melayani aplikasi penyedia jasa transportasi, dengan memberikan berbagai layanan seperti Grab Taxi, Grab Car, Grab Share, Grab Bike, Grab Express, Grab Food, Grab Hitch Bike dan Grab Hitch Car. Di Indonesia sendiri, Grab menjadi salah satu pengangkut utama dalam industri transportasi yang menyediakan kemudahan akses di seluruh wilayah[4]. 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

Dari gambar 1.1 Tentang ulasan konsumen pengguna jasa Grab, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Grab cukup terkenal dengan banyaknya perbincangan konsumen sebagai jasa yang memberikan pelayanan kurang baik. 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.

**Gambar 2.** Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online di Indonesia



Sumber : *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari gambar 2.1 diatas menunjukan jumlah orang yang memanfaatkan layanan jasa Gojek dimuali pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Perubahan dalam jumlah pengguna aktif tahunan dari aplikasi transportasi daring di Indonesia dapat mengalami peningkatan atau penurunan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, seperti Go-Ride, Go-Food, dan layanan pembayaran digital. Hal ini telah mendorong peningkatan penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu, dapat dilihat bahwa Gojek memiliki jumlah pengguna aktif yang lebih besar daripada pesaing utamanya yakni Grab. Indeks merek jasa transportasi *online* grab lebih rendah dari indeks merek jasa transportasi gojek online. Hal ini menandakan bahwa Grab belum memantapkan dirinya sebagai brand terbaik untuk layanan transportasi *online* dan belum mampu bersaing dengan Gojek[8]. 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[9].

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini merupakan bagian penting dari strategi bisnis jangka panjang. Dengan pelanggan yang puas, maka pelanggan cenderung memiliki reaksi positif terhadap perusahaan[10]. Kepuasan pelanggan menjadi aspek kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena tujuan perusahaan bisa terwujud ketika produk atau layanan yang disediakan membuat pelanggan merasa puas[11]. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan dengan harapan hasil dari perbandingan antara kinerja atau produk terhadap ekspektasi mereka[12]. Dalam perilaku konsumen, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti pelayanan, kepercayaan, nilai, biaya, merek, fitur promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dapat berasal dari aspek internal pelanggan dan juga eksternal[13].

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Citra Merek yang didefinisikan sebagai rangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek [7]. Citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [14]. 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[15]. Faktor selanjutnya untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu Kualitas Pelayanan, merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana dapat dilihat dari seluruh karakteristik suatu layanan atau produk [16]. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakter dan karakteristik suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk menunjukkan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung [17]. Kualitas Pelayanan saat ini menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi perusahaan, dimana hal ini berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan[18]. Faktor lain yang berperan penting didalam pengaruh suatu kepuasan dari pelanggan merupakan nilai bagi para pelanggan [19]. Nilai yang dimaksud adalah penilaian yang dibuat oleh pelanggan setelah mengalami manfaat produk yang dapat bersifat positif ataupun negatif [20]. Nilai Pelanggan menunjukkan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang mencerminkan pemikiran evaluatif pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan[21].

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya *Evidence Gap* atau kesenjangan hasil dengan penelitian terdahulu. *Evidence Gap* merupakan suatu kesenjangan dalam bukti suatu penelitian, dimana dalam penelitian ini ditemukannya titik kesenjangan pada fenomena disebut tidak asing terjadi sampai dengan bukti yang ada dilapangan [22]. Penelitian ini harus dilakukan karena adanya gap dari penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada penggunaan transportasi online. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab [23]. Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak mempengaruhi hasil positif juga signifikan dalam kepuasan dari pelanggan [24]. Lalu berdasarkan hasil dari penelitian lain ditemukannya suatu kualitas layanan yang mempengaruhi hasil positif signifikan pada kepuasan dari pelanggan [25]. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyimpulkan bahwa pada kualitas layanan terdapat pengaruh negatif juga tidak signifikan dalam kepuasan dari pelanggan [26]. Berdasarkan hasil dari penelitian lain menyimpulkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi hasil positif juga signifikan dalam kepuasan dari pelanggan [27]. Berbeda dengan hasil dari penelitian lain yang menyatakan jika nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [28].

Berdasarkan latar belakang terdapat hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten dan terdapat kesenjangan sehingga penulis tertarik mengkaji ulang untuk mendapatkan hasil terbaru dengan menggunakan *research gap evidence gap*. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai citra merek, kualitas layanan, juga nilai pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya dalam kepuasan dari pelanggan. Dengan penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Jasa Grab di Sidoarjo”***

**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 mempertahankan penggunaan jasa Grab.

## II. LITERATUR RIEW

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk, barang, atau jasa setelah melakukan pembelian dan penggunaannya[29]. Kepuasan pelanggan adalah menunjukkan suatu perasaan gembira atau kecewanya seseorang saat terjadi setelah dibandingkannya persepsi pada kinerja atau hasil pada suatu produk yang diharapkan[30]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau pandangan terhadap suatu jasa atau produk, yang menciptakan kebahagiaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Adapun indikator-indikator dalam kepuasan pelanggan[31]. yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan sejauh mana kinerja produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Seperti kelebihan produk yang diperoleh dengan ekspektasi, pelayanan dari penyedia layanan yang sesuai ekspektasi
2. Minat menggunakan kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan Kembali produk terkait melibatkan berminat Kembali karena kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, nilai dan manfaat yang diperoleh produk, serta ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka rasakan kepada teman atau keluarga mencakup memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pengalaman positif dengan pelayanan.

### Citra merek

Citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut[32]. Pandangan lain menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu dari suatu produk[33]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang berfungsi sebagai elemen pembeda dari merek lainnya, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus [33]. Terdapat 3 indikator citra merek sebagai berikut[33]:

1. *Brand strength* merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Brand favorable* merupakan suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu brand
3. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen berdampak positif, terlihat dari Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan. Mereka akan mengatakan puas akan produk tersebut jika mereknya memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut [33]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab[23]. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya [34]. Kemudian penelitian lain juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya[9]. Dari penjelasan diatas, menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

**H<sub>1</sub> = Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Grab di Sidoarjo**

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang biasanya berubah, mencakup manusia, proses, tindakan dan jasa yang dapat melebihi dan memenuhi harapan pelanggan[35]. Kualitas layanan adalah suatu upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pelanggan akan suatu produk dan jasa [36]. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan diartikan juga dengan tingkat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan dapat dipastikan berkualitas bila sebagian besar pada harapan pelanggan terpenuhi. [37]. Berikut Indikator kualitas pelayanan yaitu [31].

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, dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen untuk membantu menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa kejelasan, menyebabkan persepsi negative pada kualitas jasa.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas: komunikasi, keamanan, sopan santun.
4. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian yang tulus, bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dimana diharapkan suatu perusahaan memiliki pengertian yang diinginkan konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen secara spesifik agar konsumen nyaman dengan barang/jasa yang digunakan
5. Bukti fisik (*Tangible*), adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepadapihak eksternal. Penampilan dan fisik perusahaan, lingkungan sekitar, serta sarana dan prasarana perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, ini meliputi seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai.

Kualitas pelayanan memiliki dampak pada perilaku konsumen, kualitas layanan adalah usaha dalam memenuhi suatu kebutuhan juga keinginan dari konsumen, juga ketepatan dalam menyampaikan layanan maka dapat memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan[31]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa meningkatnya Kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan[25]. Pada hasil penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[38]. Namun hasil penelitian lain menyatakan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen[16]. Dari penjelasan diatas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

**H<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Grab di Sidoarjo.**

### Nilai Pelanggan

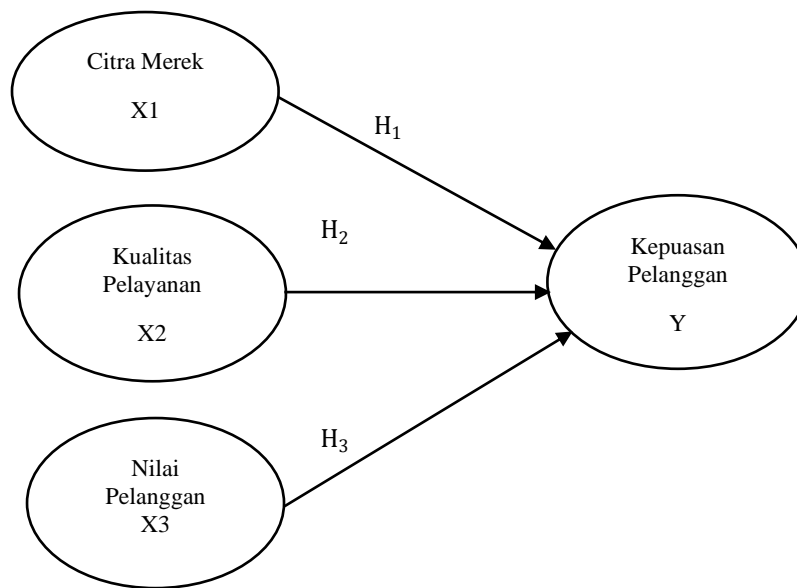
Nilai pelanggan merupakan hubungan antara konsumen dan produsen yang terbentuk setelah konsumen menggunakan barang dan layanan perusahaan, mereka menemukan bahwa barang dan layanan tersebut memiliki nilai tambah[39]. Pandangan lain menyatakan nilai pelanggan merupakan nilai yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan saat mengembangkan barang dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan[40]. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan hal yang berkaitan dengan pendapat seseorang tentang keuntungan dan pengorbanan yang mereka terima sebagai hasil dari memiliki suatu barang atau jasa tersebut dan bagaimana mereka merasakannya[41]. Dimensi nilai pelanggan terdiri atas 4 aspek utama yaitu[42]:

1. Nilai emosional (*Emotional Value*), Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif dalam diri konsumen. Kemampuan produk untuk dikonsumsi konsumen dan kemampuan produk untuk menciptakan rasa senang pada konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang diciptakan oleh produk atau jasa maka semakin puas konsumen.
2. Nilai sosial (*Social Value*), adalah nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Kualitas/Nilai kinerja (*nilai Quality/Performance Value*) adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
4. Harga/ nilai uang (*Price/value of money*), adalah nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di mana konsumen akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Nilai pelanggan dapat dilihat melalui kualitas, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat bagi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan tentang kinerja produk yang sebanding dengan harapannya. Kepuasan

pelanggan yang tinggi seringkali berdampak pada persepsi nilai yang tinggi pula[43]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dipastikan bahwa penilaian dari pelanggan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi angka yang diberikan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan pada konsumen akan semakin naik[44]. Pada penelitian lain menyatakan bahwa nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[27]. Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek[28]. Dari rumusan diatas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini

**H<sub>3</sub> = Nilai pelanggan berpengaruh kepuasan terhadap pelanggan pada penggunaan jasa Grab di Sidoarjo.**



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

- X1 : *Brand Image* (Variabel bebas)  
 X2 : *Service Quality* (Variabel bebas)  
 X3 : *Customer Value* (Variabel bebas)  
 Y : *Customer Satisfaction* (Variabel terikat)

Judul artikel, nama penulis (tanpa gelar akademis), afiliasi dan alamat afiliasi penulis ditulis rata tengah pada halaman pertama di bawah judul artikel. Jarak antar baris antara judul dan nama penulis adalah 2 spasi, sedangkan jarak antara alamat afiliasi penulis dan judul abstrak adalah 1 spasi. Kata kunci harus dituliskan di bawah teks abstrak untuk masing-masing bahasa, disusunurut abjad dan dipisahkan oleh tanda titik koma dengan jumlah kata 3-5 kata. Untuk artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia, terjemahan judul dalam bahasa Inggris dituliskan di bagian awal teks abstrak berbahasa Inggris (lihat contoh di atas).

Penulis penanggung jawab atau penulis korespondensi atau *corresponding author* harus ditandai dengan tanda *asterisk* diikuti tanda koma “\*”). Di bagian kiri bawah halaman pertama harus dituliskan tanda Penulis Korespondensi atau *Corresponding Author* dan dituliskan pula alamat emailnya (lihat contoh). Komunikasi tentang revisi artikel dan keputusan akhir hanya akan disampaikan melalui email penulis korespondensi.

### III. METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang dimulai dari hal-hal abstrak dan berpusat pada teori, kemudian menguji hipotesis untuk menghasilkan suatu kejadian konkret.[45]. Penelitian diskriptif adalah pendekatan penelitian yang menyampaikan fakta dengan memberikan gambaran tentang apa yang dilihat, diperoleh, dan dirasakan[45]. Populasi merupakan keseluruhan jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti[45]. Populasi pada penelitian adalah masyarakat kota Sidoarjo dan sudah melakukan penggunaan transportasi Grab *online*. Sampel adalah bagian dari jumlah juga karakter yang dipunyai oleh suatu populasi tersebut[45]. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel memiliki peluang atau kesempatan yang sama[45]. Jenis tehnik *non-probability sampling* yang digunakan adalah tehnik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan pertimbangan khusus[45]. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, maka peneliti menetapkan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17-59 tahun dan sudah bekerja, pernah menggunakan transportasi *online* grab lebih dari dua kali serta memiliki aplikasi Grab di *smartphone* sendiri. Karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus [46].

$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad \text{Sehingga menjadi } n = \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $z_{\alpha}$  = Nilai dari table Z dengan  $\alpha$
- $\sigma$  = Standar deviasi populasi
- e = Estimasi eror yang digunakan

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel minimum yang dibulatkan menjadi 100 sampel, penentuan jumlah sampel ini dikatakan layak di dasarkan atas teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup memadai untuk kebanyakan penelitian [46]. Data primer adalah jenis data yang dipakai didalam penelitian. Data primer merupakan suatu data dengan diperoleh secara langsung berasal pada sumber dengan melalui tahap pengukuran, penghitungan angket, observasi, sendiri, juga metode lainnya[45]. Pengumpulan data dilakukakan dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan menggunakan Skala *likert*. Skala *likert* yaitu alat penilaian yang umum digunakan yang mengharapkan partisipan untuk memberikan penilaian terhadap sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan objek[47]. Skala ini terdiri dari 5 tingkat, yaitu: sangat setuju mendapatkan skor : (5), setuju mendapatkan skor : (4), Normal mendapatkan skor : (3), tidak setuju mendapatkan skor : (2), sangat tidak setuju mendapatkan nilai skor : (1).

Respon dan tanggapan terhadap kuesioner yang telah diukur dengan menggunakan skala pengukuran interval dan skala Likert digunakan untuk menilai respons mereka, yang kemudian akan dianalisis dengan teknik analisis data menggunakan:

1. Uji validitas dipakai mengukur kevalidan Untuk mengetahui nilai koefisien korelasinya valid atau tidak. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut[48]. Validitas nilai bisa dinilai dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji. Suatu item dikatakan valid jika r hitung > r tabel , maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid[48]. Pengujian data tersebut diolah menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 24.
2. Uji reliabilitas membantu mengukur tingkat kestabilan atau keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang konsisten. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 [48].
3. Uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik bertujuan agar dapat menentukan model regresi linier berganda jika penggunaan pada penelitian standar klasik terpenuhi. [48]. Uji asumsi klasik regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.
  - a. Uji normalitas, distribusi data dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot menggunakan SPSS. Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak[48]. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik normal probability

- Plot. Pada pendekatan ini nilai residual terdistribusi secara normal apabila garis (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya.
- b. Uji Multikolinearitas digunakan untuk menilai adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam melakukan uji ini, perlu memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model tersebut[48].
  - c. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi serial dalam model regresi atau untuk mengetahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diamati[48]. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi Durbin Watson yaitu apabila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, jadi ada autokorelasi positif[48].
  - d. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y[48].
4. Uji regresi linear berganda, uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Analisis ini tidak hanya dapat menunjukkan kekuatan korelasi pada dua variabel atau lebih, tetapi bisa dapat ditunjukkan bagaimana variabel dependen dan variabel independen berinteraksi satu sama lain[48].  

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_i$$
 Di mana :  
 Y = Kepuasan Pelanggan  
 X1 = Citra Merek  
 X2 = Kualitas Pelayanan  
 X3 = Nilai Pelanggan  
 $e_i$  = Nilai error  
 a = konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
  5. Uji T bertujuan agar diketahui apakah setiap variabel independen dalam persamaan memiliki pengaruh individual pada nilai variabel dependen[48].  $H_0 : t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variable independent. -  $H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
  6. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana komponen variabel independen memengaruhi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi dalam model regresi terus menurun atau mendekati nol, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin terbatas. Sebaliknya, ketika nilai mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar[48].

## V. 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  $\geq 17$  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%.

### B. Hasil Analisis Data



## 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

Sumber: data primer diolah

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.

## b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha		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

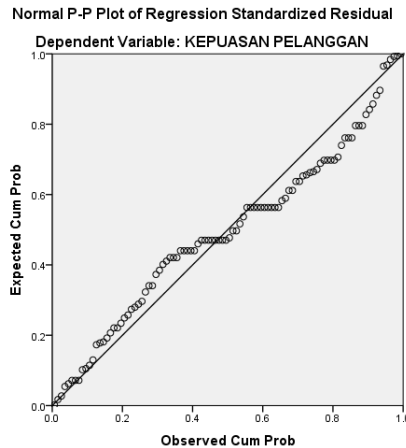
Sumber: data primer diolah

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.

## 2. 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.

#### b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></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.

#### c) Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

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

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

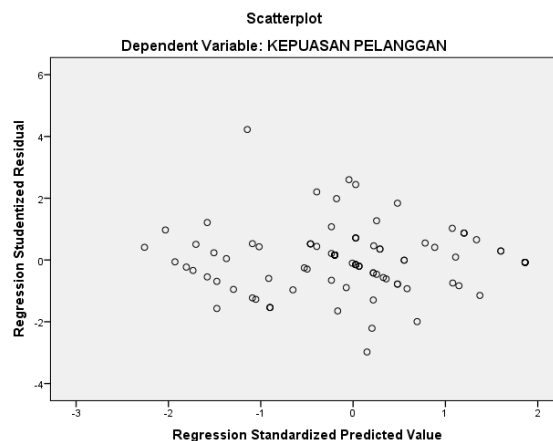
b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan (Y)

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..

#### d) 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.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
		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::

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

### 4. Pengujian Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
---------------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	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**

b) Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	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.

### C. 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, konsistensi 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].

## VII. SIMPULAN

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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis akan mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden khususnya masyarakat Sidoarjo khususnya pengguna jasa Grab yang turut membantu dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga kepada seluruh pihak-pihak yang membantu dan berpartisipasi, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- [1] Kusuma, Wijaya and Novi Marlina, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1174–1180, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1174-1180>.
- [2] Pradnyana, Ida Bagus Putra and I Gusti Ngurah Putra Suryanata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 1, p. 82, 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05
- [3] Afrilliana, Nadia "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, vol. 1, no. 2, pp. 46–55, 2020, doi: 10.47747/jnmpsdm.v1i2.119.
- [4] Rawis, Azareel G. G, Silvy L Mandey, and Ferdy Roring, "Pengaruh Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab DiManado," *Jurnal Riset. Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 10, no. 1, pp. 308–319, 2022. Tersedia pada:

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37782>
- [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," *Optimal Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 1, p. 2021, 2021. Doi: <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i1.3036>.
- [7] Kurniawan, Muhammad and Siti Komariah Hildayanti, "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)," *Jurnal Ecoment Global*, vol. 4, no. 2, pp. 86–102, 2019, doi: 10.35908/jeg.v4i2.757.
- [8] "Komparasi Brand Index," *Top Brand Award*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=636](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636)
- [9] 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/438>.
- [10] Has, Muh Furqan, Hasanuddin Damis, Andi Faisal Bahari, and Muh Haerdiansyah Syahnur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI)," *Center Of Economic Student Journal*, vol. 4, no. 2, p. 163, 2021. Doi: <https://doi.org/10.56750/csej.v4i2.433>
- [11] Heni, Nastiti, Mahira, and Prasetyo Hadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Journal Communication Education*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- [12] Vernanda, Muhammad Yosa, and Dewi Komala Sari, "The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable," *Indonesian Journal Of Law and Economics Review*, vol. 13, pp. 1–12, 2020. doi: <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>.
- [13] Usvela, Efit, Nurul Qomariah, and Yohanes GunawanWibowo, "Pengaruh Brand Image , kepercayaan , dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 300–312, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- [14] Prasajo, Galih dan Dewi Komala Sari, "Peran Brand Image , Online Trust , dan Customer Satisfaction dalam Membangun Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Sidoarjo," *Innovative Technologica Journal of analysis and inventions*. no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [15] Rachmawati, Eny, Ari Prayogo, and Nidya Rizkawati, "Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*. vol. 5, no. 2, pp. 30–39, 2022. Doi: <https://doi.org/10.56071/jemes.v5i2.296>
- [16] 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.
- [17] Sururi, Alfaris and Dewi Komala Sari, "Service Quality, Price, and Customer Satisfaction Impact on Customer Loyalty: Evidence from a Furniture Retail Study," *Academia Open*, vol. 9, no. 2, pp. 1–18, 2023, doi: 10.21070/acopen.9.2024.5698..
- [18] 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>
- [19] Angelina, 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
- [20] 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>
- [21] Rahmadhani, Rizky Pertiwi, Lidya Martha, and Patria Nagara, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah," *Jurnal Pundi*, vol. 5, no. 2, pp. 289–300, 2021, doi: 10.31575/jp.v5i2.369.
- [22] Siregar, Edison. "Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia". Cetakan pertama. Bandung: Widina media

- Utama, 2022.
- [23] Sitinjak, Tony and Florentina Claresta, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Jakarta Utara,” *jurnal Ilmu Hospitaly*, vol. 11, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- [24] Gunardi, Charlie Giovanni and Rezi Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku,” *Jurnal Prologia*, vol. 3, no. 2, p. 456, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6387.
- [25] Santosa, Dewa Gede Santisa and I. A. Mashyuni, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar,” *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*. vol. 1, no. 1, pp. 290–302, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- [26] Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilibrium Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [27] Laksono, Cahyo Dwi and Euis Soliha, “Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk,” *Jurnal Mirai Management.*, vol. 7, no. 2, pp. 277–285, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2022>
- [28] 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>
- [29] Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteur Merung, and Hayati Nufus, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*. Cetakan Pertama, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, April 2020.
- [30] Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Cetakan pertama, Yogyakarta: Idea Press, 2021.
- [31] Indrasari, Meithiana “*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*”. Cetakan Pertama, Surabaya: Unitomo Press 2019
- [32] Meliantari, Dian, *Produk dan Merek (suatu pengantar)*. Cetakan Pertama. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara 2023.
- [33] Firmansyah, Anang. *Buku Pemasaran Produk dan Merek ( Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [34] Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 197–215, 2023, doi: 10.24912/je.v28i2.1626.
- [35] Chandra, Teddy *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, Cetakan Pertama, Purwokerto: CV IRDH, 2020.
- [36] Anugrah, Krisna and I Waya Sudarmayasa, “*Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi.*” pp. 1–84, Cetakan Pertama, Gorontalo: *Ideas Publishing*, 2020.
- [37] Zikri, M. I. H. Ahmad, “Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [38] Putri, M. A. Nada Dwi, dan Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* vol. 15, no. 1, pp. 30–47, 2021.
- [39] Edwin, Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern, Cetakan Pertama, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019*
- [40] Anang, Firmansyah, and Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CV Budi Utama, Januari. 2019.
- [41] Kumbara, Vicky Brama, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568..
- [42] Halim, Fitri., *Manajemen Pemasaran Jasa.*, Cetakan pertama, Medan: Yayasan Kita Menulis, Februari 2021.
- [43] Daga, Rosnaini, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Buku 1 Cetakan pertama, Sulawesi Selatan: Global Reserch And Consulting Institute, mei 2019.
- [44] Munggran, Anggara Putra, R. Deni Muhammad Danial, and Faizal Mulia Z, “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing Dan Nilai Pelanggan,” *Journal Of Business, Management and Accounting* vol. 2507, no. February, pp. 1–9, 2020.



- [45] Sugiyono, Djoko, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan 19, Bandung: Alfabeta, 2019
- [46] Wijayanti, Ratna Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan pertama, Lumajang: Widya Gama Press 2021.
- [47] Priadana, Sidik and Denok Sunarsi "*Metode Penelitian Kuantitatif*". Cetakan Pertama. Tangerang: Pascal Books, 2021
- [48] Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Cetakan Pertama, Sumatra: Mandala Press, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*