



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN
PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
pengguna aplikasi Grabbike)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Mohammad Iqbal Kusuma Adrian
21901081308



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi Grabbike. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 3.869 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dan diperoleh 98 mahasiswa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived service quality. Brand image berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction melalui perceived service quality. Brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction melalui customer engagement.

Kata kunci: brand image, perceived service quality, customer engagement, customer satisfaction.

Abstract

This research was conducted to test the effect Brand Image to Customer Satisfaction with Perceived Service Quality and Customer Engagement as a case study Intervening Variable on Students of the Islamic University of Malang who use the application Grabbike. The population in this study was 3,869 students. The sampling technique used is Purposive Sampling and obtained 98 students. The data collection method used is the distribution of questionnaires and the method of analysis is descriptive statistical method, classical assumption test, partial least square, mediation test, with SmartPLS 3.0 tool. Research results show that brand image no significant effect on customer satisfaction. Brand image no significant effect on perceived service quality. Brand image significant effect on customer engagement. Perceived service quality significant effect on customer satisfaction. Customer engagement significant effect on customer satisfaction. Brand image no significant effect on customer satisfaction through perceived service quality. Brand image significant effect on customer satisfaction through customer engagement.

Keywords: brand image, perceived service quality, customer engagement, customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah berkembang pesat membawa banyak perubahan disegala bidang bisnis di Indonesia, terutama bisnis transportasi. Banyak bermunculan perusahaan baru dengan inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis yang berbasis teknologi. Teknologi bukan lagi sebagai pelengkap bisnis, tetapi sudah menjadi urat nadi sebuah bisnis. Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini mendukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis *online*. Salah satu usaha berbasis *online* yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek *online*.

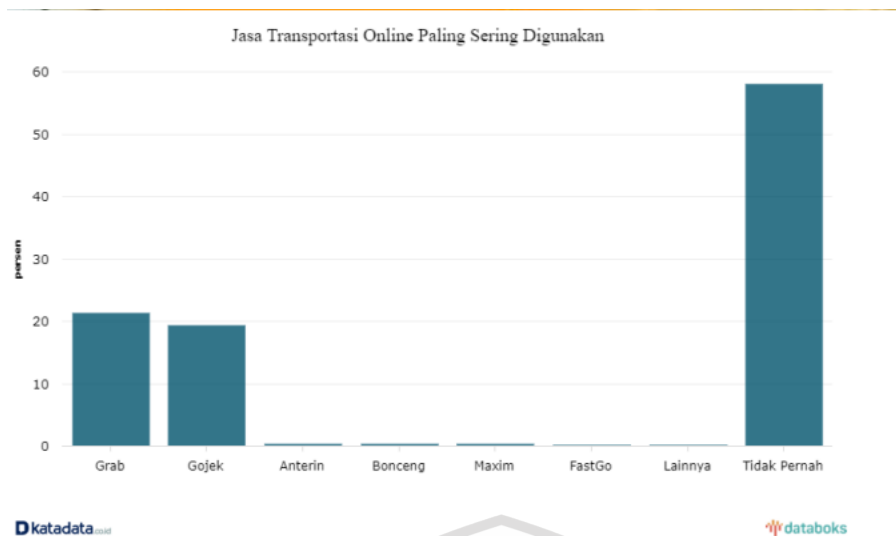
Transportasi *online* adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatannya baik itu transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan itu sendiri (Adinda,2016). Transportasi *online* salah satu bentuk kegiatan lalu lintas dan alat transportasi yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi), dengan perkembangan teknologi saat ini mempermudah pengguna untuk menggunakan transportasi *online* dengan cara memesan di aplikasi tersebut. Transportasi *online* sudah tersedia pada *smartphone* konsumen. Pada aplikasi juga tersedia seluruh identitas pengemudi secara pasti karena perusahaan

pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi sehingga menciptakan rasa aman (Hestanto,2020).

Kemunculan transportasi berbasis *online* telah memberikan alternatif kepada konsumen. Transportasi *online* mampu memberikan layanan yang baik, kemudahan terjangkau, harga yang murah atau kepastian harga dan kemudahan akses bagi konsumen. Sehingga kemunculannya telah menghambat pihak transportasi konvensional. Tantangan dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi yang diusung oleh transportasi *online* telah berhasil mengubah budaya baru pada sektor usaha transportasi.

Grab merupakan penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun pertengahan 2012 di Malaysia yang berkantor di Singapura. Grab pertama kali dikenal dengan nama (*GrabTaxi*). Saat ini grab telah berekspansi keseluruhan Asia Tenggara. Di Indonesia Grab mulai diperkenalkan pada awal tahun 2014 secara bertahap yang dimulai dengan *Grabtaxi* sebelum menjadi *GrabCar* dan *GrabBike*. Hingga pertengahan 2015, Grab terus berinovasi demi menarik perhatian dan minat beli dari *customer* dengan menyediakan berbagai fitur dalam pelayanannya. Saat itu *Grab* tersedia di 125 kota di Indonesia, termasuk Kota Malang.

Gambar 1.1
Jasa Transportasi *online* yang sering digunakan



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II/2020 mencatat, *Grab* dan *Gojek* menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang sering dipakai oleh masyarakat. Terdapat 21,3% responden mengaku sering menggunakan aplikasi *grab* untuk berpergian. Sementara itu 19,4% responden mengaku sering menggunakan aplikasi *Gojek* saat ingin berpergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya seperti *Anterin*, *Bonceng*, *Maxim* dan *FastGo* berkisar di rentang 0,1% - 0,3%. Adapun 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*.

Grab pertama kali *launching* di Kota Malang pada awal 2016, dan hanya menawarkan dua fitur layanannya yaitu *GrabCar* dan *GrabBike*. Awalnya *Grab* hanya memberikan pelayanan antar jemput *customer*. Berjalan beberapa bulan *Grab* mengembangkan jasa pelayanannya dengan menambahkan fitur seperti *GrabFood*, *GrabExpress*, pembayaran Pulsa/Token. Fokus penelitian ini ditunjukkan kepada para *customer GrabBike*. Di Kota

Malang, sudah ada beberapa competitor *Grab*, yaitu Gojek dan Maxim. Hal ini tentunya membuat persaingan dalam industri semakin ketat.

Fenomena peralihan penggunaan transportasi konvensional ke transportasi berbasis aplikasi *online* ini di kota Malang menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam perkembangan bisnis transportasi, selain dikenal sebagai kota pelajar dan pusat Pendidikan di Indonesia, Kota Malang juga dikenal dengan pesona alam dan kekayaan budayanya. Di kota Malang transportasi berbasis *online* telah berkembang pesat sejak beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini transportasi *online* tersebut juga menimbulkan dampak positif dan negatif baik oleh pengguna layanan ataupun pihak penyelenggara angkutan di Kota Malang yang dirasa kurang memberikan kesetaraan dengan adanya angkutan berbasis *online* tersebut.

Para pembisnis transportasi *online* saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk *customer*, karena *customer satisfaction* adalah hal yang sangat penting untuk dikedepankan demi memenangkan persaingan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler&Keller, 2016:139).

Brand image yang positif akan membuat *customer* memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan *customer* dan memberikan

manfaat lebih bagi para *customer* bukan hanya produk atau jasa saja yang ditawarkan tetapi juga dari pelayanan yang diberikan. Dengan demikian akan tercipta *brand image* tersendiri dalam benak *customer* karena produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan bagi mereka. *Brand image* yang positif akan mendorong keputusan *customer* dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu mengenai suatu *brand* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian Nyarmiati (2021), Savitri & Wardana (2018) menguji masalah citra merek dengan *customer satisfaction*, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan *customer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Thomas (2012) *brand image* dan *customer satisfaction* tidak signifikan. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu *brand*.

Salah satu cara untuk meningkatkan *customer satisfaction* yaitu dengan *perceived service quality*. Menurut Irawati & Primadha (2008) *Perceived service quality* menjadi sebuah penilaian secara objektif dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan layanan *customer*. *Customer satisfaction* menjadi sebuah tuntutan yang dilakukan oleh jasa transportasi *online* untuk menjaga reputasi dimata para *customernya*. Jika sebuah perusahaan sudah bisa memberikan kualitas dan layanan *customer* yang diharapkan, maka kepuasan *customer* akan meningkat, perusahaan yang ingin menerapkan program *customer satisfaction* harus memiliki kualitas yang baik dan layanan yang prima. Kepuasan tercipta karena pelayanan. Memberikan pelayanan yang baik maka akan mengantarkan *customer* kepada kepuasan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu

mengenai *perceived service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian Badriyah et al., (2022), Suardana, & Samudra, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Hendrianto et al., (2018) bahwa *perceived service quality* belum dapat membuktikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Sebagaimana yang telah dikemukakan para peneliti terdahulu, untuk mencapai *customer satisfaction* bisa melalui *customer engagement*. Menurut Andi & Darmayanti, (2016) *Customer engagement* merupakan suatu bentuk hubungan antara *customer* dengan sebuah produk atau jasa. Dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap produk atau jasa maka *customer* akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif karena sebuah keunggulan harus diakui oleh *customer* agar bisa benar-benar menjadi sebuah keunggulan. *Customer Engagement* diperlukan untuk menciptakan *customer satisfaction* sehingga menjadikan *customer* tersebut loyal. Dari hasil penelitian, Rakhi Takur, (2018), Rahmawati & Aji, (2015) yang menyatakan bahwa *customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction dapat tercapai bila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi *customer satisfaction*. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan dan kesuksesan bagi perusahaan jasa. Kualitas layanan yang baik menurut Kasmir (2006:34) adalah bertanggung jawab kepada setiap *customer* dari awal hingga akhir, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh *customer*. *Customer* yang merasa puas secara tidak

langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata *customer*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan *customer* (Francis,2011:42).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada ojek *online grab*, terutama membahas seberapa besar pengaruh *brand image*, *perceived service quality* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*. Dengan ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagment sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Customer Grabbike Di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality* Grabbike pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *customer engagement* Grabbike pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?

5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived service quality* pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer engagement* pada pengguna aplikasi Grabbike Mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *customer satisfaction* Grabbike.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image perceived service quality* Grabbike.
3. Mengetahui *Brand image* terhadap *Customer engagement* Grabbike.
4. Mengetahui *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
5. Mengetahui *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
6. Mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived service quality*
7. Mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer engagement*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi perusahaan jasa transportasi *Grab*

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak pengelola jasa dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan customer terutama yang berkaitan dengan *brand image, perceived service quality dan customer engagement*.

- b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah kepuasan *customer*.

- c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi dibidang ilmu suatu merek, *perceived service quality, customer engagement* terhadap *customer satisfaction* jasa transportasi *GrabBike* di Universitas Islam Malang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived service quality* dan *customer engagement* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Ditemukan tidak ada pengaruh pada variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Ditemukan tidak ada pengaruh variabel *brand image* terhadap *perceived service quality* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Ditemukan pengaruh pada variabel *brand image* terhadap *customer engagement* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Ditemukan pengaruh variabel *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
5. Ditemukan pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
6. Ditemukan tidak ada pengaruh pada variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived service quality* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
7. Ditemukan pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer engagement* pada aplikasi *Grabbike* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.

2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. penelitian ini hanya terbatas di Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini bervariasi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang dari semua Jurusan.
3. Variabel yang digunakan seperti *customer engagement* hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla
- Aprelita, A. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Abstrak Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer L. *Journal of Management*, 5(2), 1–16. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/543>
- Badriyah, N., Azizah, L. N., & Fernanda, D. A. (2022). *Pengaruh Perceived Service Quality , E-Service Quality , Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid-19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA) COVID-19 di wuhan , Provins Hubei , Tiongkok yang kemudian ditet. 19*, 43–56.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Dharmayanti, D., & Prasojo, S. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Reddoorz [Analysis of the Effects of Digital Marketing on Brand Advocacy with Perc. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12–23. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360/9249>
- Emadwiandr. (2013). Dimensi Perceived Service Quality. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Fadhur R, F., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(13), 52–64.
- Faircloth, B. James. 2005. “Factors influencing nonprofit resource provider support decision:

applying the brand equity concept to nonprofit”. *Journal of Marketing Practice and Theory*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-15

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E- Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>

Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.

Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka.

Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43–63. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.573>

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.

Hestanto. (2020). Definisi dan Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Herrero-Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & Garcia-Salmones, M. del M. (2016). Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(5), 691–714. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2015-0028>

Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>

Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat

Miftahul Reski Putra Nasjum. (2020). No Title. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.

Nisrul Irawati dan Rina Primadha. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pircandi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 2 Mei 2008.



- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2018). *Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. 12(01)*, 510–518.
- Rahmansyah, Moh Dedy, Jeni Susyanti, and Afi Rahmat Slamet. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGELOLAAN RESPON EMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Salon Mobil Prima Auto Care Parkir Bassemant MOG Malang)." *JEMA* 13.03 (2015).
- Sawitri, Dian R., Peter A. Creed, and Melanie J. Zimmer-Gembeck. "The adolescent–parent career congruence scale: Development and initial validation." *Journal of Career Assessment* 21.2 (2013): 210-226.
- Sianipar, R.H. 2016. *Pemrograman MATLAB*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Solimun. 2012. *Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Modul Pelatihan GSCA Universitas Brawijaya
- Sekaran, Uma. 1992. "Research Methods for Business". Third Edition. Southern Illionis University.
- Takur, Rakhi. (2018). *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, hal.48-59
- Thomas, Tom E., and Eric Lamm. "Legitimacy and organizational sustainability." *Journal of business ethics* 110 (2012): 191-203.
- Variabel, S., Pada, I., Eva, U. D., & Mataram, G. (2002). AVEVA group. *Process Engineering (London)*, 83(SUPPL.), 19.
- Windrati, H. H. (2016). *Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Credibility*.
- Worodiyanti, Novi Wahyu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare malang. *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya
- Yamn Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap engan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

