



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
GRAB MALANG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

NUR USWATUN KHASANAH

NPM. 22001081247



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

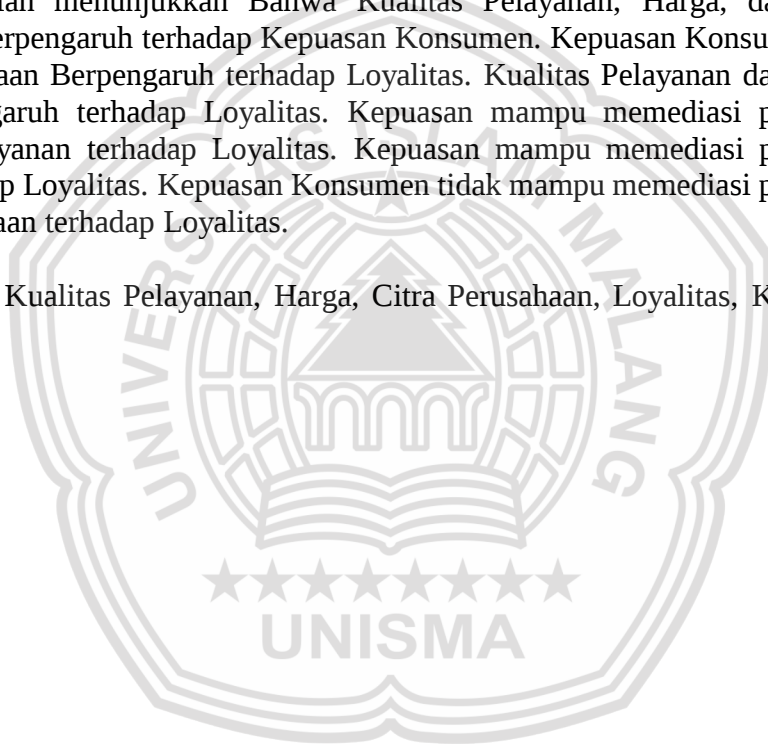
2024

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Grab Malang. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Grab Malang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang berjumlah 699 orang, sedangkan sampelnya adalah sebanyak 87 Responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen dan Citra Perusahaan Berpengaruh terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas. Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan, Loyalitas, Kepuasan Konsumen

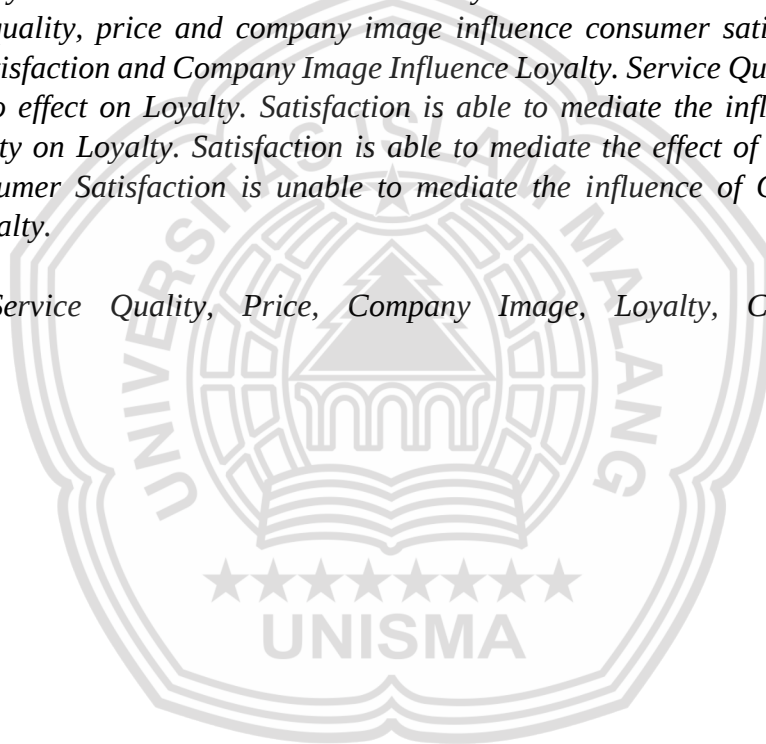


ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Service Quality, Price and Company Image on Consumer Satisfaction at Grab Malang. Knowing and analyzing the influence of consumer satisfaction, service quality, price and company image on loyalty. Knowing and analyzing the influence of service quality, price and company image on loyalty through consumer satisfaction at Grab Malang. The population of this research was students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, totaling 699 people, while the sample was 87 respondents.

Data analysis in this research uses Path Analysis. The research results show that service quality, price and company image influence consumer satisfaction. Consumer Satisfaction and Company Image Influence Loyalty. Service Quality and Price have no effect on Loyalty. Satisfaction is able to mediate the influence of Service Quality on Loyalty. Satisfaction is able to mediate the effect of price on loyalty. Consumer Satisfaction is unable to mediate the influence of Company Image on Loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Company Image, Loyalty, Consumer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia pendidikan dan perekonomian, perubahan sosial masyarakat dan teknologi menjadi hal penting dalam merubah kesadaran masyarakat terutama, terhadap aspek pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang semakin meningkat. Saat ini kesadaran pengguna tentang pentingnya kepuasan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun barang semakin meningkat. Salah satu kemajuan dan perkembangan zaman juga terlihat pada sarana transportasi. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana penting dalam menunjang kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Tentunya setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti sekolah, bekerja, bepergian maupun aktivitas lainnya.

Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat dan merupakan urat nadi dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Pengembangan sistem transportasi yang baik adalah yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman saat ini. Aktivitas masyarakat, yang banyak menggunakan transportasi akan semakin meningkatkan masyarakat dalam masalah perekonomian. Dukungan transportasi yang baik membuat kehidupan perekonomian suatu negara lebih optimal karena seluruh kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

Ketatnya persaingan di industri jasa pelayanan transportasi membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Karena dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen diharapkan mampu memunculkan kepuasan dan komitmen konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang, mengingat banyaknya saingan yang ada.

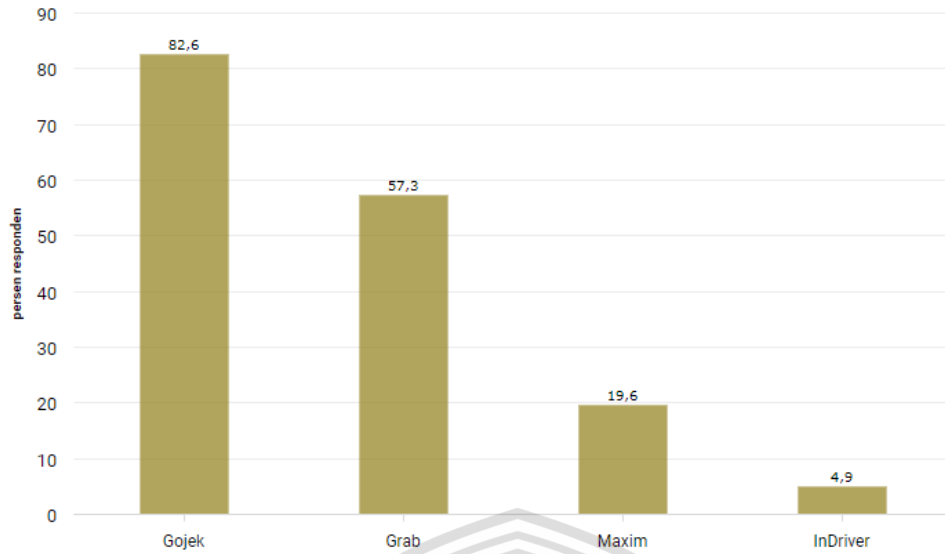
Dalam lingkungan yang telah berkembang sekarang, memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan kunci keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Banyak perusahaan besar yang terkadang melupakan hal ini, padahal kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung menggunakan jasa pelayanan ulang dan menjadi promotor bagi sebuah produk.

Saat ini banyak sekali permasalahan yang muncul di tengah masyarakat, terutama mengenai keluhan transportasi umum seperti pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas yang tidak layak pakai, ketidakefisienan waktu dan masih banyak lagi. Untuk itu perlu adanya penyedia jasa transportasi yang nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Transportasi berbasis *online* merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktivitasnya sehari-hari. Transportasi *online* adalah jasa transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia pada smartphone, hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap jasa transportasi *online*

ini. Transportasi *online* di Indonesia yang terkenal di kalangan masyarakat antara lain seperti Grab, Gojek, Maxim, Uber, dan lain-lain.

Dengan adanya transportasi *online*, kini para penumpang tidak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek konvensional atau menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Selain itu, para penumpang tidak perlu melakukan tawar-menawar karena tarif sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh di awal. Tidak bisa dipungkiri, masyarakat di kota-kota besar kini lebih menggandrungi transportasi *online* dengan menggunakan *smartphone*, karena dirasa lebih praktis dan efisien dimanapun kita berada. Selain dapat menghemat waktu, transportasi *online* juga bisa menghemat uang, karena terdapat promo-promo menarik yang ditawarkan dari aplikasi.

Banyaknya perusahaan jasa transportasi online yang ada diakibatkan oleh antusias dari pelanggan yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian di Indonesia, ojek berbasis aplikasi online memang sedang *booming*. Hal ini disebabkan karena proses pemesanannya yang mudah, perhitungan tarif yang transparan, dan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan yang diberikan maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing karena ketidakpuasan pelanggan.



Gambar 1.1 Layanan Transportasi Online yang digunakan Responden (Agustus-September 2022)

Dari paparan data di atas bisnis layanan ride-hailing berbasis motor atau ojek *online* di Indonesia masih didominasi oleh Gojek dan Grab. Dua perusahaan rintisan (*startup*) yang paling menonjol di atas terus berebut pangsa pasar ojek online. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari data databoks.katadata pada Agustus 2022-September 2022. Dalam rentang waktu tersebut, pangsa pasar dari Gojek dan Grab bersaing cukup ketat, hal ini dapat dilihat bahwa pangsa pasar Gojek sebesar 82%. Sementara, pangsa pasar Grab sebesar 57% dilihat dari data tersebut Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek *online*. Banyak hal yang harus dibenahi dalam pelayanan ojek online untuk memberikan kepuasan atas jasa transportasi online tersebut salah satunya kualitas pelayanan yang akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang diterima.

Pengguna Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver di Malang terus mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya orderan

yang masuk kepada mitra-mitra *driver* ojek *online*. Perbandingan permintaan ini selalu menimbulkan keunggulan dari setiap perusahaan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan Grab, karena berdasarkan pengalaman peneliti bahwa dari segi kualitas layanan yang diberikan melalui manajemen dan mitra *driver* kurang memuaskan, selain itu harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori tinggi daripada pesaingnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang perusahaan melainkan berdasarkan kepada sudut pandang konsumen. Sehingga baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian perusahaan (Thalib dan Harimurti, 2021).

Selain kualitas layanan, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan dari konsumen untuk dapat memperoleh keuntungan dari jasa yang diberikan (Suhartono dan Rahayu, 2021). Menurut Fadlur dkk (2019), harga merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan loyalitas konsumen.

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman terhadap perusahaan. Citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan yang tidak berpengaruh secara langsung

kepada perusahaan, hal ini membutuhkan waktu yang lumayan lama. (Anderson & Denni, 2023)

Pada umumnya kualitas dianggap sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai kepuasan konsumen. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus menyelidiki tingkat sensitifitas konsumen dan harapan terhadap kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai kepuasan transaksi khusus atau kumulatif. Transaksi kepuasan khusus adalah evaluasi bagi pelanggan terhadap dirinya. (Winarni, 2019)

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi *online* yang menyediakan layanan berbasis *mobile* dalam pelayanannya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal Indonesia. Grab menyediakan berbagai macam layanan untuk mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, pengantaran barang ke suatu tempat didalam kota dan berbagai layanan lain. Namun, seiring perkembangan waktu, kepopuleran Grab menarik banyak pihak untuk menciptakan bisnis yang sepadan. Hal ini membuat Grab harus mampu bertahan ditengah banyaknya saingan yang terus berdatangan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAB MALANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dihasilkan rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang?
4. Apakah Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang?
7. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang?
8. Bagaimana Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang?
9. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang?

10. Bagaimana Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dihasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Grab di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, diharapkan menghasilkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik serupa khususnya dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan minat konsumennya terhadap Grab.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang. Bahwa dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan maka juga mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen Grab.
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya Harga akan selalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang.
3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh Grab Maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
4. Kepuasan Kosumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya setiap perubahan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen.
5. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat konsumen menjadi loyal, sebab kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat konsumen menjadi loyal.

6. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya tinggi rendahnya Harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Malang.
7. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Malang. Artinya jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka Loyalitas Konsumen pada perusahaan mengalami peningkatan.
8. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan makna bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berperan sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas.
9. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan makna bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berperan sebagai Variabel Intervening antara Harga dan Loyalitas.
10. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan makna bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas, Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai Variabel Intervening antara Citra Perusahaan dan Loyalitas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya responden sehingga kurang mengakomodir persepsi tentang Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sehingga perlu ditambahkan semua mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Grab

Diharapkan ke depannya Grab dapat lebih meningkatkan Kualitas Layanannya. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, berpenampilan menarik dan rapi, sopan santun, cepat tanggap dalam melayani konsumen, mengetahui dan memahami apa yang diharapkan konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini atau penelitian serupa diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, serta mengambil studi kasus yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka: Sukoharjo.
- Anderson, E., & Denni. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, Vol. 13, 166-176.
- Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, Vol. 3, 411-426.
- Aryadinata, D. A., & Idris (2020). Analisis Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang Air Asia). *Journal of Management*, Vol. 9, 1-10.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (jamane)*, Vol.1, 1-14.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH: Malang.
- Daga, R. (2018). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute: Sulawesi Selatan.
- Fadlur, R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 08, 52-64.
- Ghozali & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip Press: Semarang.
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). Peran Label Halal untuk Meningkatkan Pengaruh Sikap terhadap Produk Halal terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *Jurnal Internasional Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis*, Vol. 4, 744-755.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press: Surabaya.
- Kartika, C., & Kuswandi, D. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pelanggan Samsung Smartphone di Universitas Wijaya Putra Surabaya). *e Jurnal Unitomo*, Vol. 3, 1-20.
- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09, 157-170.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, 20-38.
- Mufida, A. N., Hufron, M., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang). *e-Journal Riset Manajemen*, Vol. 9, 149-166.
- Nabillah, A. Z., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pelanggan Indihome di kelurahan Lubang Buaya Jakarta Timur). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Nuryadi dkk. (2018). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media: Yogyakarta.
- Pangestu, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kapabilitas Inovasi, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret di Daerah Sukun, Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, 139-151.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Medan). *Accumulated Journal*, Vol. 3, 1-14.
- Rahayu, S., Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, 2192-2207.

- Rosnita, M., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi di Kota Malang). Vol. 10, 19-30.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. Jurnal Universitas Negeri Padang, Vol. 5, 25-36.
- Sahir, S.H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia: Jogjakarta.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, Vol. 3, 10-16.
- Sugianto, L. O., (2020). Model Pengembangan Citra Perusahaan. Yayasan Pendidikan dan Sosial: Banten.
- Suhartono., & Rahayu.D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta). Jurnal Manajemen, Vol. 11, 64-75.
- Swarjana, I. K. (2022). Populasi Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Syarifuddin. (2019). Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalias Pelanggan (Kajian terkait pengaruh pelayanan hotel di kabupaten aceh tengah). Unimal Press: Lhoksumawe.
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan dengan Kepuasan Kkonsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. Jurnal Riset Bisnis, Vol. 05, 86-98.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. Jurnal Pendidikan Keislaman, 342-351.
- Winarni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesan Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Rsud Dr. M. Ashari. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 4, 206-221.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 392-403.
- Yustine, M. A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, 13-24.