

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP
PENGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: DEA NOVERA

NIM: 115210275

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP
PENGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: DEA NOVERA

NIM: 115210275

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dea Novera
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210275
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jln. Kemayoran Timur II, no 9 Rt01 Rwo8
Telp. : _____
HP. : 085731706909

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Dea Novera

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

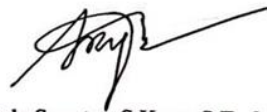
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEA NOVERA
NIM : 115210275
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI
JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DEA NOVERA
NIM : 115210275
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Andi Wijaya, S.E, M.M.
2. Anggota Penguji : - Carol Daniel Kadang, S.E., M.M.
- Arifin DjakaSaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Arifin DjakaSaputra S.E., S.KOM., M.Si)

ABSTRACT

- A. DEANOVERA (115210275)
- B. *THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE ON USERS OF GRAB ONLINE TRANSPORTATION IN JAKARTA*
- C. XVII + 126 Pages, 37 Tables, 6 Pictures, 5 Attachments
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: This research aims to determine the effect of promotions and service quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable on Grab online transportation users in Jakarta. Grab provides promotions through various media such as social media, billboards, websites, applications, and so on which aim to attract consumer interest. The population studied in this research were Grab online transportation users in Jakarta. The method used in this research is descriptive research with a quantitative approach by distributing questionnaires online via Google Form. In this research, the number of samples used was 300 respondents who used Grab online transportation in Jakarta. This research uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, where the sample must comply with predetermined criteria. Questionnaire statements are measured to measure promotions, service quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty. Data were analyzed using the SEM (Structural Equation Modeling) method via the SmartPLS software application version 4.1.0.9. The results of this research show that promotions and service quality have a positive and significant influence on consumer loyalty. Promotion and service quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty. Promotion and service quality have a positive and significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction.*
- F. *Promotion, service quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty*
- G. *References (2008-2024)*
- H. Arifin DjakaSaputra S.Kom., S.E., M.Si.

ABSTRAK

- A. DEA NOVERA (115210275)
- B. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI JAKARTA
- C. XVII + 126 Halaman, 37 Tabel, 6 Gambar, 5 Lampiran
- D. PEMASARAN
- E. Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta. Grab memberikan promosi melalui berbagai macam media seperti media sosial, *billboard*, *website*, aplikasi, dan sebagainya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Pernyataan kuesioner diukur untuk mengukur promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui aplikasi *software* SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- F. Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen
- G. Referensi (2008-2024)
- H. Arifin Djaka Saputra, S.Kom., S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Gapailah cita-citamu setinggi langit”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
Saya sendiri,
Orang tua dan keluarga besar,
Semua teman-teman seperjuangan
Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi nini tidak mungkin bisa berjalan lancar atau baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arifin DjakaSaputra, S.Kom., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini dan juga memberikan arahan dan bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staff pengajar Universitas Tarumanagara yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu, dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staff administrasi dan staff perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam proses mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik
6. Keluarga dan teman-teman yang sudah memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 November 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Dea Novera.

Dea Novera

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12

A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
1. Promosi (X1).....	13
2. Kualitas Pelayanan (X2)	15
3. Kepuasan Konsumen (Z).....	16
4. Loyalitas Konsumen (Y)	18
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	19
1. Kaitan Antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	19
2. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	20
3. Kaitan Antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	20
4. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
5. Kaitan Antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	21
6. Kaitan Antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	22
7. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.....	22
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	33
1. Kerangka Pemikiran.....	33
2. Hipotesis.....	34
A. Desain Penelitian	35
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	35
1. Populasi	35
2. Teknik Pemilihan Sampel	36
3. Ukuran Sampel.....	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37

1. Promosi	37
2. Kualitas Pelayanan	38
3. Kepuasan Konsumen.....	39
4. Loyalitas Konsumen.....	40
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	47
E. Analisis Data.....	49
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
2. <i>Path Coefficient</i>	50
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	50
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	50
5. Uji Hipotesis.....	51
6. Analisis Mediasi.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Subjek Penelitian	53
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
B. Deskripsi Objek Penelitian	55
1. Promosi	55
2. Kualitas Pelayanan	57
3. Kepuasan Konsumen.....	58
4. Loyalitas Konsumen.....	59

C. Hasil Analisis Data	60
1. Koefisien Determinasi (R^2)	60
2. <i>Path Coefficient</i>	61
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	62
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	63
5. Uji Hipotesis	64
6. Analisis Mediasi	69
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan dan Saran	75
1. Keterbatasan	75
2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Promosi (X1).....	14
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan (X2)	16
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kepuasan Konsumen (Z)	17
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Loyalitas Konsumen	19
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Promosi.....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	39
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel 3.4 Operasioanal Variabel Loyalitas Konsumen	40
Tabel 3.5 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	41
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Awal	42
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Akhir	43
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	46
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	47
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Konsumen	59
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keempat	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kelima	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	68
Tabel 4.20 Hasil Analisis Mediasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persentase Trasportasi Online Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 1.2 Data Persentase Transportasi Online Tahun 2023	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Hasil <i>Loading Factor</i> Awal.....	43
Gambar 3.2 Hasil <i>Loading Factor</i> Akhir.....	44
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootsrapping</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	95
Lampiran 3. Deskripsi Subjek Penelitian	102
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	104
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

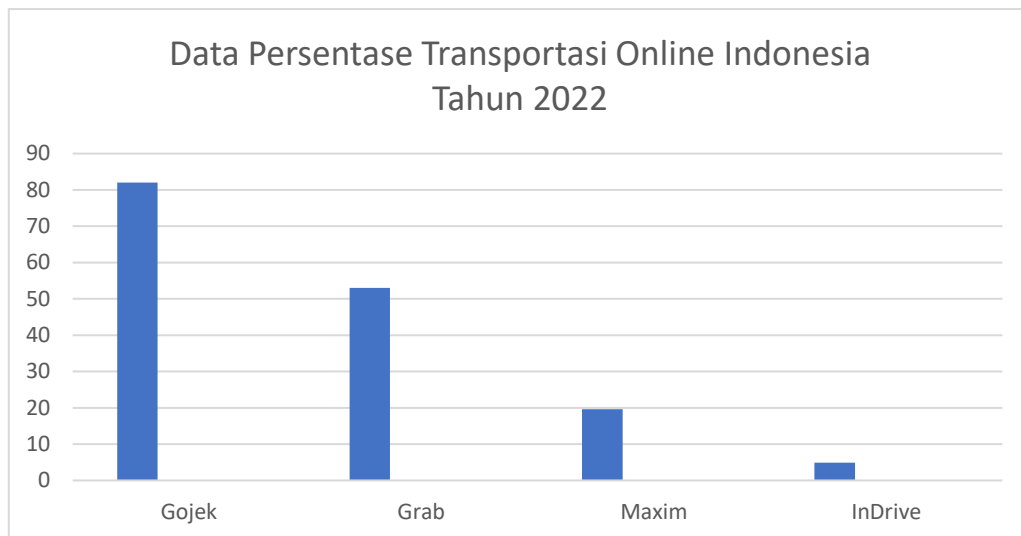
1. Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah cara yang biasa digunakan untuk memindahkan barang atau orang dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kini telah muncul berbagai perusahaan yang menyediakan aplikasi transportasi *online*. Sistem transportasi umum yang berbasis aplikasi dan terhubung dengan internet ini dikenal sebagai transportasi *online* (Dwijayanti *et al.*, 2021). Di Indonesia banyak jenis alat transportasi yang ada seperti transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dan pengguna jasa transportasi. Selain biayanya yang relatif murah, transportasi darat masih menjadi pilihan utama bagi orang di Indonesia. Dengan adanya kemajuan teknologi maka muncul berbagai aplikasi bisnis berbasis internet (Surianto & Istriani, 2019). Jasa transportasi *online* yang semakin berkembang kini tidak hanya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencapai berbagai tempat, tetapi juga menawarkan sistem yang lebih transparan dan efisien dengan penggunaan modal kecil. Hal ini didasarkan pada pertimbangan utama seperti waktu perjalanan, ketersediaan, dan fleksibilitas. Masyarakat kini bisa memesan layanan melalui aplikasi tanpa harus menunggu lama untuk mengambil barang. Dengan adanya transportasi *online* roda dua atau ojek *online*, kemacetan lalu lintas dapat lebih mudah diatasi (Paradnyana & Suryanata, 2021).

Grab merupakan salah satu aplikasi super terkemuka di Asia Tenggara, yang menyediakan solusi harian termasuk layanan transportasi, pengiriman makanan dan kargo, pembayaran seluler, dan hiburan digital (Cahyu, 2019). Dengan konsep platform terbuka, Grab

telah berhasil mengumpulkan mitra untuk meningkatkan kualitas hidup pengguna di Asia Tenggara. Pada tahun 2016 dan 2017, Grab berada di posisi kedua setelah Gojek yang berada di posisi pertama. Namun, pada tahun 2018, Grab berhasil meraih posisi pertama mengalahkan Gojek. Sayangnya, pada tahun 2019, Grab kembali turun ke posisi kedua setelah Gojek. Grab terus berupaya menjangkau lebih banyak masyarakat melalui promosi iklan di media sosial dan aplikasi mereka sendiri (Bara & Prawitowati, 2020). Promosi Grab berupa potongan harga yang bisa diperoleh dengan menukarkan kode promo. Menurut Assauri (2018) promosi merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli dengan memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak dapat dipisahkan dari strategi bauran pemasaran yang terintegrasi, sehingga keberhasilan dan efektivitasnya sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan.

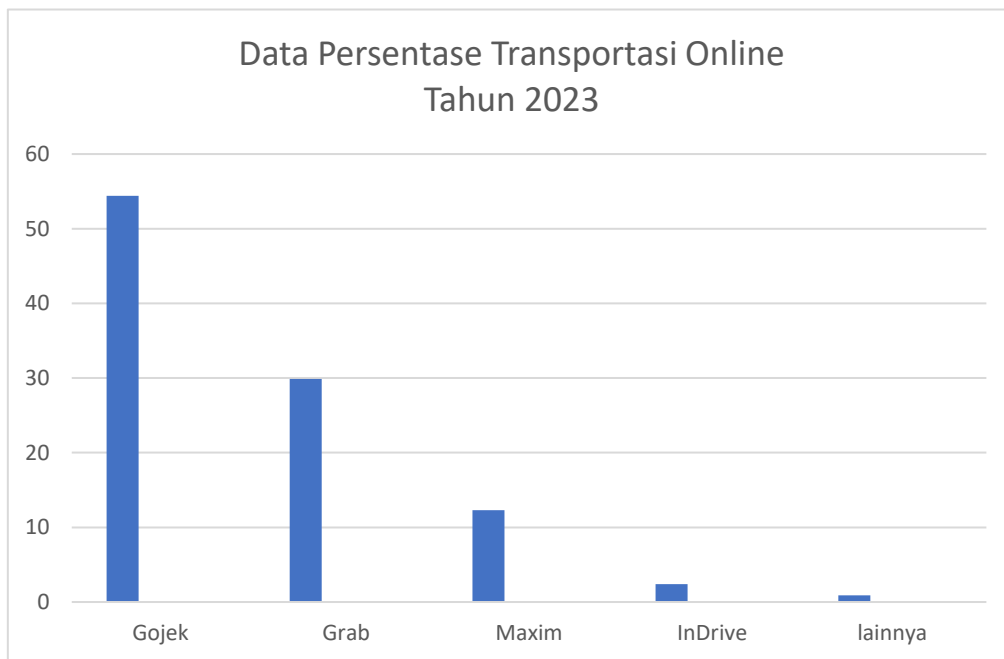
Grab merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi terkenal di Asia Tenggara yang kini beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Aplikasi ini menghunkan lebih dari 10 juta penumpang dengan sekitar 185.000 pengemudi di seluruh kawasan Asia Tenggara. Grab pertama kali hadir di Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah menyediakan berbagai pilihan transportasi, seperti GrabCar dan GrabBike. Pada 14 Juli 2016, Grab menyampaikan kemajuan bisnisnya bahwa perusahaan mencatat pertumbuhan signifikan pada layanan GrabCar dan GrabBike terutama di Indonesia, pada tahun 2016 pertama pertumbuhan ini terjadi setelah Grab melakukan *rebranding* pada Januari 2016 sebagai *platform* penyedia layanan pemesanan kendaraan yang paling lengkap (Surianto dan Istriani, 2019). Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Kompas.com menunjukkan perbandingan persentase transportasi *online* yang digemari masyarakat pada tahun 2022:



Gambar 1.1 Data Persentase Trasportasi *Online* Indonesia Tahun 2022

Sumber: Kompas.com

Jika dilihat dari Gambar 1.1, Gojek merupakan layanan transportasi *online* yang sangat disukai oleh masyarakat dengan persentase tertinggi pada tahun 2022 yaitu 82%, Grab dengan persentase 53%, Maxim dengan persentase 19,6%, inDrive dengan persentase 4,9%. Pada tahun 2023 peringkat persentase masyarakat mengenai ojek *online* yang disertai masih sama, hal ini dapat dibuktikan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 1.2 Data Persentase Transportasi *Online* Tahun 2023

Sumber: GoodStats (2023)

Gambar 1.2 menggambarkan, Gojek merupakan layanan transportasi *online* yang sangat disukai oleh masyarakat dengan persentase tertinggi pada tahun 2023 yaitu 54,4%, Grab dengan persentase 29,9%, Maxim dengan persentase 12,3%, inDriver dengan persentase 2,4%, dan lainnya dengan persentase 0,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Grab Indonesia pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sebanyak 23,1%. Maka Grab Indonesia memiliki kompetitor yang kuat yaitu Gojek untuk bersaing dalam memperebutkan konsumen.

Promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan nilai produk atau jasa kepada calon konsumen. Grab sejauh ini berusaha menarik konsumen dengan banyak melalui promosi dengan berbagai macam media seperti media sosial, *billboard*, *website*, aplikasi, dan sebagainya (Pramita, 2020). Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk atau jasa untuk membujuk

konsumen. Strategi promosi yang dilakukan dengan menggabungkan periklanan, penjualan pererangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi satu pada untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga dapat menarik minat beli konsumen (Farisi & Siregar, 2020).

Kualitas pelayanan pada masa sekarang tidak hanya merupakan usaha yang dapat memenuhi spesifikasi yang sudah ditentukan atau untuk mengurangi produk dan jasa yang rusak atau tidak sesuai dengan ketentuan, tetapi ada hal yang luas dari itu. Citra kualitas yang baik tidak dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pandangan pelanggan (Suwarsito & Aliya, 2020). Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi bisnis, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi usaha tersebut, baik dari segi keuntungan materi maupun citra usaha, kualitas pelayanan yang baik, harga yang sebanding dengan kualitas, serta fasilitas dan kenyamanan yang diberikan akan memperkuat pertumbuhan usaha tersebut (Suryati & Rahmat, 2020). Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa dalam memberikan manfaat kepada konsumen, ketika suatu produk disertai dengan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan nyaman bagi konsumen yang akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut kembali (Anindya, 2020). Menurut Citra & Santoso (2016) indikator kualitas pelayanan terdiri dari aspek berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*). Berdasarkan fenomena tersebut, transportasi *online* Grab seharusnya mempertimbangkan langkah selanjutnya, termasuk memahami bagaimana persepsi kualitas layanan memengaruhi penggunaanya untuk terus mempertahankan dominasi pasar.

Menurut Sitepu *et al.* (2022) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil dari harapan terhadap kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ekspektasi pelanggan dibentuk dari pengalaman sebelumnya, contohnya menanyakan pengalaman orang lain yang sudah menggunakan transportasi *online* Grab dan melalui berbagai platform. Jika ekspektasi pelanggan terlalu tinggi tidak sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi pelanggan terlalu rendah, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan transportasi *online* Grab yang sudah ditawarkan. Menurut Wang *et al.* (2020) kepuasan pelanggan dapat diukur dari: Puas dengan keseluruhan layanan, puas dengan layanan yang bagus, puas dengan bepergian secara nyaman, dan puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumennya. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang diberikan, mereka akan tetap menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:135), loyalitas pelanggan adalah faktor yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan serupa di masa depan secara rutin, meskipun situasi dan kampanye pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk kembali membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun situasi tertentu dan upaya pemasaran dapat mendorong konsumen untuk beralih. Loyalitas konsumen merupakan usaha konsumen untuk tetap setia karena kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk, yang kemudian diikuti dengan pembelian ulang. Dalam kasus loyalitas, masih terdapat banyak pengguna transportasi *online* Grab yang juga

memanfaatkan layanan Gojek, Maxim, dan InDrive. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku “*swinger*” yang artinya konsumen dapat berpindah atau beralih dengan cepat ke merek yang lainnya (Wahyuningsih *et al.*, 2023).

Perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti dkk. (2018), Anggraini dan Budiarti (2020), serta Irawan dan Nilowardono (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Solimun dan Fernandes dan (2018) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018), Sentiana (2018), Azhar dkk. (2019), Cardia dkk. (2019), Othman dkk. (2020), dan Olivia dan Ngatno (2021) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, sedangkan studi sebelumnya oleh Insani dan Madiawati (2020) serta Putra dkk. (2018) mengindikasikan bahwa apabila kualitas pelayanan di perusahaan tersebut baik, pelanggan akan merasa puas baik secara parsial maupun simultan. Untuk menangani empirial gap tersebut, maka penelitian ini menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan agar dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengguna transportasi *online* Grab karena masih banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab, sedangkan jika diamati voucher dan promo yang diberikan sudah tidak banyak dibandingkan dengan transportasi lainnya (Wahyuningsih *et al.*, 2023),

maka peneliti menyusun penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi terhadap Pengguna Transportasi *Online* Grab di Jakarta.”**

2. Identifikasi Masalah

Tujuan dari identifikasi masalah ini untuk mengetahui masalah dan bagaimana mencari solusinya, masalah tersebut sebagai berikut:

- a. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- e. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- f. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas, dan supaya peneliti akan lebih terarah, maka peneliti harus melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini sangatlah terbatas yaitu loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta saja supaya para peneliti dapat melakukan penelitian ini secara efektif dan efisien.
- b. Objek penelitian ini dilakukan secara terbatas untuk meneliti loyalitas konsumen pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?

- g. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari peneliti ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan studi perbandingan peneliti selanjutnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta agar dapat meningkatkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan lebih baik di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai kontribusi pemikiran yang dapat menjadi rekomendasi perusahaan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap pengguna aplikasi Grab di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2023). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Adam, D.R., Ofori, K.S., Okoe, A.F. and Boateng, H. (2018), "Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 9 No. 3, pp. 305-318.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh perceived value, perceived quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anindya, R. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada "Sami Remen." *ISTIQHADequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765>
- Arianto, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aurelia, G. S., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis customer satisfaction dan brand trust terhadap customer retention. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 10-21. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.599>
- Azhar, M. E., Jufrizen., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 124-137. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya.

Perbanas Journal of Business and Banking, 10(1), 33-52.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Bogor: Mitra Wacana Media.

Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223-247.

Cahyu (2019, Maret 09). Kisah perjalanan grab dari lahir hingga jadi decacorn. liputan6.com. Diakses pada (2024, November 20), dari: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>

Cardia, D. I. N. R., Santika, W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762-6781.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.

Creswell, J. W. (2014). *Research design, pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>

Dhasan, D. & Aryupong, M. (2019). Effect of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82-102.

Ding, L., & Jiang, C. (2021). Restaurant proactive philanthropic activities and customer loyalty: a scenario-based study during the COVID-19 pandemic period. *International Hospitality Review*, 35(2), 260-279.
<https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0045>

- Dwijayanti, M., Hasan, F. N., & Adam, R. Z. (2022). Analisis sentimen pada ulasan pelanggan menggunakan metode naïve bayes classifier (Studi Kasus: Grab Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Teknoka*, 6, 93-99.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus iklan, positive electronic word of mouth (eWOM) dan belanja impulsif: Dampak mediasi motif hedonis pembelian online. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346-360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Fadila, A., & Meria, L. (2024). Customer loyalty ditinjau dari advertising, sales promotion dan brand image pada franchise ice cream & tea. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 764-786. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1067>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fitriyani, S., & Lestari, A. W. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur. *JUMANDIK: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.58174/jmp>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- GoodStats. (2023, Juli 02). Layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia. goodstats.id. Diakses pada (2024, November 20), dari: <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(2), 227. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>

- Hair J., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardani., Ustiawaty, J., Andriani, H., Istiqomah, R. R., Sukmana, D. J., Fardani, R., Auliya, N. H., Utami, E. F. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the tiktok shop: test of consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(1), 13-23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Haryadi, A. N. (2021). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan brand image dalam membangun kepuasan konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Seminar Nasional and Call For Paper Hubisintek*, 934-943.
- Henao Colorado, L. C., & Tavera Mesías, J. F. (2022). Understanding antecedents of consumer loyalty toward an Emerging Country's Telecommunications Companies. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 270-297. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1951917>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). The effect of service quality, price, customer satisfaction on customer loyalty of AirAsia Customers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 356-362. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2022). Impact of E-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>
- Ilhamsyah., Mulyani, A., & Oktariansyah. (2018). Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(1), 80-99. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i1.5589>

- Ilyas, I. M., & Osiyevskyy, O. (2021). Exploring the Impact of Sustainable Value Proposition on Firm Performance. *European Management Journal*, 40(5), 729-740. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.09.009>
- Insani, N., & Madiawati, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Irawan, R. I., & Nilowardono, S. (2021). The effect of innovation, promotion, and quality of products on consumer loyalty with satisfaction as intervening variables (Case Study Costumer PT. Mandom In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(3), 206-213. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems320>
- Isfansyah, H. A., & Widodo, A. (2024). Pengaruh marketing mix 4P (product, price, place, promotion) JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 11(1), 1195-1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55686>
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh display, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of the 3rd International Conference on Accounting, Business and Economics (UII-ICABE 2019)*, 201-206.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(3), 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Juniarti, S., Zuraidda, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366-381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.47>
- Kader, N., Elhusein, B., Elhassan, N. M., Alabdulla, M., Hammoudeh, S., & Hussein, Nur-Run. (2021). Burnout and job satisfaction among psychiatrists in the mental health service, Hamad Medical Corporation, Qatar. *Asian*

Journal of Psychiatry, 58(4), 102619.
<https://doi.org/10.1016/j.jap.2021.102619>

- Kim, S. H., Kim, M. & Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 472-490. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1528916>
- Kompas. (2022, Desember 08). Hasil Riset: Industri Transportasi dan Logistik Online Terus Tumbuh, Gojek Paling Diminati. *kompas.com*. Diakses pada (2024, November 27), dari: https://money.kompas.com/read/2022/12/08/140900826/hasil-riset-industri-transportasi-dan-logistik-online-terus-tumbuh-gojek#google_vignette
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of marketing global edition 17th edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kristantyo, A. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi Pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong di Pasuruan). *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1699-1721. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>
- Maghfur, F. R., Santosa, P. W., & Zhafiraah, N. R. (2023). The influence of brand image and experiential marketing on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Malki, D., Bellahcene, M., Hela, L., Terbeche, M. M., & Chroqui, R. (2023). How Social CRM and Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan

- Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304-325.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis pengaruh product quality dan social media marketing terhadap consumer loyalty dengan costomer satisfaction sebagai variabel intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 5(5), 2627-2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*, Emerald Group Publishing Limited, 33(2), 195-211.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Mosahab, R., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689-696.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Novianti., Endri., & Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nyoman, N., Cakra, P., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store atmosphere memoderasi pengaruh kualitas konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil dan Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61-68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61>
- Olivia, G. R., & Ngatno. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742-752.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Othman, B. A., Harun, A., Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah Travel Services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

- Pinastika, G. (2021). Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Supportcleanshoes Samarinda) Judul mencapai derajat Sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen Diajukan oleh Ginza Pinasthika. 452468.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap brand image Grab dengan kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 10(1), 82-104. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i01.p05>
- Pramita, R. (2020). Pengaruh perceived ease of use, customer engagement, dan promosi terhadap loyalitas pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen). (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*).
- Pratama, Y., Fachrurazii, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurohim, & Islam, D. (2023). *Prinsip dasar manajemen pemasaran (analisis dan strategi di era digital)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., Arfandi, S. N., & Ernanda, R. (2021). *Metode penelitian ekonomi*. Medan: Yayasan Penerbit Kita Menulis.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124-131.
- Putra, H. A., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 68-75. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17580>
- Rahayu, H., & Slamet, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Apple. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 781-792. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31611>
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh word of mouth, citra merek, brand trust, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 37-52.

- Riskarini, D., & Ardianto, Y. (2021). Service quality, price and product promotion towards customer trust, impact on customer loyalty Grab Bike Depok Region. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(1), 280-287.
- Sarjita. (2018). Pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 76-92.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior 12th edition*. Harlow: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business eighth edition*. USA: John Wiley and Sons.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247-254. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4351>
- Septiana, N. A., & Nosita, F. (2020). E-Servqual, promosi, dan loyalitas pelanggan marketplace. *JABA: Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38-44. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249-268. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Silaban, B., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202-224.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap kepuasan konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang dimediasi oleh keputusan pembelian (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 200-214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Solimun., & Fernandes, A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

- Subaebasni., Risnawaty, H., Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *EconJournals: International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90-97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyanto, & Aprioman, R. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk Kantong Plastik Tomat. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 39-52. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.464>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab-Car di Yogyakarta. *Proceeding SENDI_U*, 345-358.
- Suryati., & Rahmat, Z. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *Smooting: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18(4), 291-297.
- Susilo, T. W., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2018). Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga terhadap minat beli E-Toll Card Bank Mandiri. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 25-31.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 68-88.
- Suwarsito., & Aliya, S. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 116-132. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.156>
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 13-27. <https://doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi tiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468-6487. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p05>
- Uzir, M., Uzir, M. U. H., Jerin, I., Halbusi, H. A., Bakar, A., Hamid, A., Latiff, A. S. A., Latiff, A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187-194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Wahyuningsih, N. S., Dirgantari, P. A., Fakiroh, Z., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna transportasi online Grab-Bike. *Experimental Student Experiences*, 1(6), 525-530. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i6.247>
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *Sage Open*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widodo, S., Istiatin., & Djumali. (2020). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, citra dan kepuasan studi pada Klinik Pratama Polres Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), 126-135. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.885>
- Wijaya, S. H., & Budiono, H. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 761-770. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.2543>
- Windiar, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048-1059. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.742>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

- Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yoselina., & Oktavianti, R. (2023). Promosi online media sosial instagram dan kepuasan informasi tentang Industri Fashion. *Kiwari*, 3(2), 196-204. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30168>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17, 222-240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Yulita, H., Widhianto, C. W., & Sari, D. P. (2024). Loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan dan kualitas. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 229-240. <https://doi.org/10.37339/10.37339/e-bis.v8i1.1304>