

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA
TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: FEBY MEGA NATALIA

NIM: 115210274

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

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA
TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: FEBY MEGA NATALIA

NIM: 115210274

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

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

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Feby Mega Natalia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210274
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Jalan A ujung Karang Anyar Gang Fajar
11 NO. 20 B
Telp: _____
HP: 0856-9590-2529

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, 15 Juni 2025



Feby Mega Natalia.

Nama Lengkap Mahasiswa

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FEBY MEGA NATALIA
NIM : 115210274
PROGRAM/JURUSAN : SI/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI
JAKARTA

Jakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FEBY MEGA NATALIA
NIM : 115210274
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI
JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal, 02 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
Sanny Ekawati, S.E., M.M

Jakarta, 09 Juli 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

- A. FEBY MEGA NATALIA (115210274)
- B. *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTION, AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY OF GRAB ONLINE TRANSPORTATION USER IN JAKARTA*
- C. XV1 + 109 Pages, 29 Tables, 2 Pictures, 5 Attachments
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: This research aims to determine the effect of service quality, promotion, and consumer satisfaction on consumer loyalty among user of Grab online transportation in Jakarta. Grab, as one of the leading online transportation platforms in Indonesia, employs various promotional media such as social media, billboards, websites and applications to attract consumers. The study used Grab at least five times per month. A non-probability purposive sampling technique was applied to select the respondents. The variables measured in this study include service quality, promotion, consumer satisfaction, and consumer loyalty. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the SmartPLS software version 4.1.0.0. the results show that service quality, promotion, and consumer satisfaction each have a positive and significant effect on consumer loyalty. These findings highlight the importance of maintaining service excellence, delivering effective promotional strategies, and ensuring customer satisfaction to strengthen consumer loyalty in a competitive digital transportation market.*
- F. *Service quality, promotion, consumer satisfaction, and customer loyalty*
- G. *References 2016-2025*
- H. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ABSTRAK

A. FEBY MEGA NATALIA (115210274)

B. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI JAKARTA

C. XVI + 109 Halaman, 29 Tabel, 2 Gambar, 5 Lampiran

D. MANAJEMEN PEMASARAN

E. Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta. Grab sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia, aktif menggunakan berbagai media promosi seperti media sosial, *billboard*, situs web, dan aplikasi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 220 responden yang telah menggunakan Grab minimal 5 kali dalam 1 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan dan promosi yang baik, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan guna meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan Grab.

F. Kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

G. Referensi 2016-2025

H. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Kerja keras, kesetiaan, dan keyakinan adalah fondasi kesuksesan”

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 ini 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. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., 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 Widoatmojo, 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. Seluruh keluarga tercinta, yang berlokasi di Kemayoran dan Karang Anyar terutama kedua orang tua yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
6. Untuk teman seperjuangan Dea Novera, Shinta Monica, dan Samuel Doctorian Tanujaya yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta sumber semangat dan motivasi. Terima kasih atas canda tawa, kerja sama, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
7. Seseorang yang istimewa dalam hidup penulis yang bernama Neilson, yang telah memberikan dorongan, pengertian, dan semangat di setiap langkah perjalanan ini. Kehadiranmu telah menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan proses ini dengan penuh keyakinan.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatas penulis. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 10 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Feby Mega Natalia', with a stylized flourish at the end.

Feby Mega Natalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	I
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRACT.....	V
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTTO	VIII
HALAMAN PERSEMBAHAN	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. Kualitas Pelayanan (X1)	8

2. Promosi (X2).....	8
3. Kepuasan Konsumen (X3).....	9
4. Loyalitas Konsumen (Y).....	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	12
1. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	12
2. Kaitan Antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.....	12
3. Kaitan Antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	13
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	13
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	20
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN.....	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	21
3. Ukuran Sampel.....	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	22
1. Kualitas Pelayanan	22
2. Promosi	23
3. Kepuasan Konsumen	24
4. Loyalitas Konsumen	25
D. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	26
1. Uji Validitas.....	26
2. Uji Reliabilitas	30
E. ANALISIS DATA	32
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
2. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	32
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	33
4. <i>Path Coefficient</i>	33
5. Uji Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34

A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	34
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	36
1.	Kualitas Pelayanan	36
2.	Promosi	37
3.	Kepuasan Konsumen	38
4.	Loyalitas Konsumen	39
C.	HASIL ANALISIS DATA	40
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	40
2.	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	41
3.	<i>Effect Size</i> (f^2)	41
4.	Path Coefficient.....	42
5.	Uji Hipotesis	43
D.	PEMBAHASAN	45
BAB V PENUTUP.....		49
A.	KESIMPULAN.....	49
B.	KETERBATASAN DAN SARAN.....	49
1.	Keterbatasan.....	49
2.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan (X1)	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Promosi (X2).....	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kepuasan Konsumen (X3)	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Loyalitas Konsumen (Y)	11
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel Promosi.....	24
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen	24
Tabel 3.4 Operasional Variabel Loyalitas Konsumen	25
Tabel 3.5 Hasil <i>Analisis Loading Factor</i>	27
Tabel 3.6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	28
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	29
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	31
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Pelayanan	36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi	37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Konsumen	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Konsumen	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	42
Tabel 4.12 Analisis <i>Path Coefficient</i>	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	65
Lampiran 3. Deskripsi Subjek Penelitian.....	86
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	88
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang digunakan untuk memindahkan orang maupun barang dari satu tempat ke tempat lain. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kini telah banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan layanan transportasi *online*, yang memanfaatkan koneksi internet untuk memudahkan pengguna dalam mengakses layanannya (Dwijayanti *et al.*, 2021). Di Indonesia sendiri, terdapat beragam moda transportasi seperti transportasi darat, laut, dan udara. Namun, transportasi darat mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah maupun masyarakat karena biayanya orang cenderung lebih terjangkau dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Kemajuan teknologi turut mendorong lahirnya berbagai aplikasi bisnis berbasis internet yang memberikan solusi praktis dalam kehidupan sehari-hari (Surianto & Istriani, 2019). Layanan transportasi *online* tidak hanya mempermudah masyarakat untuk berpergian ke berbagai tempat, tetapi juga menawarkan sistem layanan lebih efisien dan transparan. Dengan modal yang relatif kecil, masyarakat kini dapat mengakses layanan ini berdasarkan pertimbangan waktu tempuh, ketersediaan armada, serta fleksibilitas waktu. Proses pemesanan pun menjadi lebih murah karena cukup dilakukan melalui aplikasi tanpa harus menunggu lama atau mencari kendaraan secara langsung.

Salah satu contoh sukses dari transportasi *online* di Asia Tenggara adalah Grab. Sebagai salah satu aplikasi layanan transportasi paling terkenal, Grab telah memperluas operasionalnya ke sejumlah negara, yaitu Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Aplikasi ini telah menjadi *platform* multifungsi yang menyediakan berbagai layanan mulai dari transportasi, pengantaran makanan dan barang, pembayaran *digital*, hingga hiburan (Cahyu, 2019). Grab mengusung konsep *platform* terbuka yang memungkinkan integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat secara praktis dan efisien. Pada tahun 2016-2017, Grab masih berada di posisi kedua sebagai penyedia layanan transportasi *online*, di bawah dominasi Gojek yang menempati posisi pertama. Namun, pada tahun 2018, Grab berhasil membalik keadaan dengan menyalip Gojek dan menduduki posisi teratas.

Sayangnya, keunggulan tersebut tidak bertahan lama, karena pada tahun 2019, Grab Kembali harus turun ke peringkat kedua setelah Gojek memimpin pasar. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, Grab perlu secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta strategi promosi yang diterapkan agar mampu memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen.

Dalam konteks saat ini, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari kemampuan produk atau jasa memenuhi standar tertentu untuk meminimalkan kerusakan, tetapi juga mencakup persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang diberikan. Persepsi ini menjadi lebih penting dibandingkan pandangan perusahaan sendiri mengenai kualitas (Suwarsito & Aliya, 2020). Dalam konteks Grab, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu penjemputan, keamanan dan kenyamanan kendaraan, profesionalitas pengemudi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Faktor-faktor seperti kualitas layanan yang memadai, harga yang sesuai dengan manfaat, serta fasilitas dan kenyamanan yang diberikan akan semakin memperkuat posisi bisnis di pasar (Suryati & Rahmat, 2020). Pelayanan yang baik merupakan bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen sekaligus menciptakan nilai tambah, yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anindya, 2020). Melihat fenomena tersebut, Grab sebagai layanan transportasi *online* perlu mengevaluasi strategi selanjutnya, khususnya dalam memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan. Namun demikian, kualitas pelayanan saja tidak cukup dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam era *digital* yang sangat kompetitif ini, promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dalam bentuk potongan harga, cashback, poin loyalitas (GrabRewards), atau penawaran khusus lainnya digunakan Grab untuk meningkatkan daya Tarik dan frekuensi penggunaan layanan oleh konsumen. Promosi memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai dari suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Grab sebagai salah satu layanan transportasi *online* terkemuka, telah berupaya menarik perhatian pasar melalui berbagai bentuk promosi seperti media sosial, billboard, situs web, aplikasi dan saluran lainnya (Pramita, 2020). Promosi sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan keunggulan produk atau layanan

guna memengaruhi minat konsumen. Strategi promosi yang efektif biasanya merupakan kombinasi dari berbagai elemen iklan, penjualan personal, promosi penjualan, serta publitas, yang semua dirancang untuk membangun komunikasi yang menarik dengan target pasar (Farisi & Siregar, 2020).

Interaksi antara kualitas pelayanan dan promosi yang efektif menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Sitepu *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu layanan. Harapan ini sering terbentuk dari pengalaman pribadi sebelumnya maupun informasi dari pihak lain, termasuk ulasan di berbagai *platform digital*. Ketika harapan pelanggan melebihi layanan yang diberikan, maka kekecewaan dapat muncul. Sebaliknya, apabila layanan melebihi ekspektasi yang rendah, pelanggan cenderung merasa puas. Wang *et al.* (2020) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang dirasakan, kenyamanan selama perjalanan, serta kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan, lebih toleran terhadap kekurangan kecil, dan lebih mungkin untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Loyalitas pelanggan, menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia terus menggunakan produk atau jasa secara berulang, meskipun dihadapkan dengan berbagai pilihan dan strategi promosi dari kompetitor. Hal senada juga disampaikan oleh Kotler & Keller (2018), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu meskipun ada faktor eksternal yang berusaha memengaruhi pilihan konsumen. Loyalitas biasanya tumbuh dari kombinasi antara kesadaran merek, persepsi kualitas, kepuasan, serta rasa bangga terhadap produk tersebut. Namun demikian, dalam realitas pasar, terdapat fenomena di mana pelanggan menggunakan lebih dari satu merek, dalam hal layanan transportasi *online*, banyak pengguna Grab juga memakai layanan Gojek, Maxim, maupun inDrive. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku “*swinger*”, yaitu kecenderungan konsumen untuk berpindah-pindah merek tergantung pada situasi atau tawaran yang lebih menarik (Wahyuningsih *et al.*, 2023).

Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan oleh Novianti *et al.* (2018), Anggraini & Budiarti (2020), serta Irawan & Nilowardono (2021) menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Di sisi lain, temuan dari Sarjita (2018) dan Olivia & Ngatno (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Budiono (2021) menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Insani & Mediawati (2020), yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Wang & Wong (2020) dan Kandampully *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Setiawan & Sayuti (2018) menemukan bahwa meskipun kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, pengaruh tersebut tidak signifikan jika konsumen mendapatkan penawaran lebih menarik dari kompetitor. Ketidakkonsistenan hasil dari berbagai penelitian tersebut yang dikenal sebagai *empirical gap* mendorong perlunya penelitian untuk mendukung bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji perilaku pengguna layanan transportasi *online* Grab. Maka peneliti Menyusun penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Transportasi *Online* Grab di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen.
- b. Promosi memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen.
- c. Kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen.

3. Batasan Masalah

Agar penelitiannya ini lebih terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna transportasi *online* Grab di Jakarta.
- b. Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta.

2. Manfaat

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

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen transportasi *online* Grab di Jakarta

sehingga 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 transportasi *online* aplikasi Grab di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawandi, K. L., & Neslin, S. A. (2020). The Effects of Retail Promotions on Customer Loyalty: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 84(3), 45-49.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of the Retail Industry. *Journal of Bussines Research*, 44(4), 56-68.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R. and Basheer Amin, E. (2022), "The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- 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>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2020). The Influence of Customer Stisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 1-14.
- 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. *SEGMEN: 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>

- Chiu, H. C., Hsu, M.H., & Lin, J. C. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Role of Customer Trust. *Jornal of Retailing and Consumer Services*, 50, 115-121.
- 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
- 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.
- Faisal, S. (2018). Format-Format Penelitian Sosial. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- 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 truth and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- Goh, M., Lim, L., & Teo, S. (2020). The Effect of Promotional Activities on Customer Loyalty in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-12.

- 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.
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Parry, S. (2019). The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Consumer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 276-284.
- Herniaksari, 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 & Erdiansyah (2020). *The effect of service quality, price, customer satisfaction on customer loyalty of AirAsia customers*. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Hwang, J., & Lee, K. (2021). The Role of Promotional Offers in Building Customer Loyalty: Evidence from the Mobile Industry. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 124-138.
- 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.gems320>
- 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>
- Juliana, J., Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & K=Klarissa, K. (2021). Antecedents on customer satisfaction Tuku Coffee Shop: A perspective expectation-confirmation theory and Kano's model. *International Journal of Social, Policy and Law*, 2(3), 1-11.
- Juniarti, S., Zuraida, 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.ajp.2021.102619>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M. and Parkash, J. (2021), "Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 7, pp. 377-396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2018). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0496>
- Khan, M. A., Khan, F. R., & Gulzar, A. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 43-51.
- Kim, L. and Yeo, S.F. (2025), "From side effects to work attitudes influencing customer service quality: moderating impacts of work experience in banking industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 17 No. 5, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2024-0040>
- Kotler, P., & Amstrong, G (2018). *Principles of marketing global edition 17th edition*. London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- 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>
- 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.v2il.133>
- Kumar, V., & Shah, D. (2019). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 95(2), 124-138.
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the E-Commerce Industry. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 78-92.
- 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>
- 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>
- 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>
- Nuradiana, S., & Sobari, N. (2021). Expectancy disconfirmation theory on millennials consumer behaviour in retail store. *ICORE*, 5(1).
- Nyoman, N., Cakra, P., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store atmosphere memoderasi pengaruh kualitas konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil dan Cafe Surabaya).

- Oliver, Richard L.. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- 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>
- Park, S., & Kim, Y. (2021). "Understanding the relationship between customer satisfaction and loyalty in the retail sector." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-110.
- Phan Tan & Le, *Cogent Business & Management* (2023), 10:2173838
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- 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).
- 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.
- Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Santoso, A. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*, 14(1), 17 <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/9419>
- 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.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2018). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel services in Indonesia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 25–31.

- 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>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- 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.
- 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>
- Tsiotsou, R. H. (2020). The Role of Promotions in Customer Loyalty in the Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 452-463.
- 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, E. S. T., & Wong, Y. H. (2020). The effects of e-service quality and satisfaction on customer loyalty in the context of e-retailing: The moderating role of switching costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102300>
- 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/1029040/jie.v4i01.885>

- 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>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *87Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- 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>
- Zhang, H., & Zhang, M. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty: The Role of Customer Expectations. *International Journal of Marketing Studies*, 13,(3), 50-63.