

Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat di Kota Semarang

Adika Rahmanto

Universitas PGRI Semarang

Heri Prabowo

Universitas PGRI Semarang

Henry Casandra Gultom

Universitas PGRI Semarang

Abstract. *The very rapid development of information and communication technology has brought major changes in various aspects of life, one of which is transportation. In today's digital era, things are made easier for people by the existence of various online transportation services, one of which is Grab. Grab is one of the largest online transportation services in Indonesia, and Grab is very widespread, one of which is in the city of Semarang. Grab offers various transportation services, such as cars, motorbikes, taxis and goods delivery. This research uses quantitative research methods, and the sampling technique uses Non-Probability Sampling. The population in this research is Grab application customers in the city of Semarang. The number of samples taken was 100 respondents. This research uses quantitative analysis techniques. The presentation in this technique is the influence of service quality, level of customer satisfaction and promotion on customer loyalty of the Grab application among people in the city of Semarang. The data obtained in this research was then processed using SmartPLS 3*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah transportasi. Di era digital zaman sekarang ini, masyarakat dimudahkan dengan adanya berbagai layanan transportasi *online*, salah satunya adalah Grab. Grab merupakan salah satu layanan transportasi online terbesar di Indonesia, dan juga Grab sudah sangat meluas, salah satunya di Kota Semarang. Grab menawarkan berbagai layanan transportasi, seperti mobil, motor, taksi, dan pengiriman barang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan teknik pengambilan sample menggunakan Non-Probability Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Grab di kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis secara kuantitatif. Penyajian dalam Teknik ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi grab pada masyarakat di kota semarang. Data yang didapat dalam penelitian ini kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Di era digital zaman sekarang ini, masyarakat dimudahkan dengan adanya berbagai layanan transportasi *online*, salah satunya adalah Grab. Grab merupakan salah satu layanan transportasi online terbesar di Indonesia, dan juga Grab sudah sangat meluas, salah satunya di Kota Semarang. Grab menawarkan berbagai layanan transportasi, seperti mobil, motor, taksi, dan pengiriman barang.

Loyalitas pelanggan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan dan mempertahankan kinerja keuangannya. atas dasar itu, perusahaan terus

melakukan upaya untuk mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, dalam Nyadzayo & Khajezadeh, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan yang telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:69) mengatakan promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab, untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab.

Kajian Teoritis

Kualitas layanan merupakan hal penting bagi konsumen, namun untuk mencapai kualitas yang baik tentunya memiliki beberapa karakteristik dari suatu produk yang disediakan. Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen".

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:69) mengatakan promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015) loyalitas merupakan konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Namun loyalitas berdasarkan perspektif perilaku yang dikemukakan oleh Bandpadhyay dan Martel dalam (Srivastava, 2015) akan terjadi apabila pembelian ulang, yang dimana pembelian ulang ini akan memupuk loyalitas dikarenakan perilaku membeli barang atau jasa secara berulang.

Menurut (Kotler, 2008:169) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Pendapat lain disebutkan oleh Griffin (2013: 3) "*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*". Pengertian diatas mengacu bahwa loyalitas memiliki

makna wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan agar melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi grab pada masyarakat di kota semarang
- Pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan aplikasi grab pada masyarakat di kota semarang
- Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi grab pada masyarakat di kota semarang
- Pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi grab pada masyarakat di kota semarang
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab pada masyarakat di kota semarang
- Pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan aplikasi grab pada masyarakat di kota Semarang
- Pengaruh kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan aplikasi grab pada masyarakat di kota Semarang

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif yang dimana penelitian tersebut untuk memperoleh data analisisnya adalah angka. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Grab di kota Semarang. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *Non-Probability Sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota yang dipilih sebagai sampel. Subjek dipilih berdasarkan kriteria yaitu masyarakat di Kota Semarang, mempunyai aplikasi grab di handphone, dan pernah menggunakan jasa aplikasi grab lebih dari satu kali. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, penulis menggunakan rumus Lemeshow dalam penentuan jumlah sampel yang akan diambil, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini diuji melalui uji validitas konvergen (*convergent validity*). Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Uji validitas dilihat berdasarkan nilai *outer loadings*, jika nilai > 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 dianggap valid.

Outer Loadings

Variabel	<i>Outer Loadings</i>
Pr1 <- Promosi	0.887
Pr2 <- Promosi	0.822
Pr3 <- Promosi	0.815
Pr4 <- Promosi	0.645
KL1 <- Kualitas Layanan	0.804
KL2 <- Kualitas Layanan	0.782
KL3 <- Kualitas Layanan	0.815
KL4 <- Kualitas Layanan	0.846
KL5 <- Kualitas Layanan	0.800
KP1 <- Kepuasan Pelanggan	0.747
KP2 <- Kepuasan Pelanggan	0.887
KP3 <- Kepuasan Pelanggan	0.821
KP4 <- Kepuasan Pelanggan	0.824
KP5 <- Kepuasan Pelanggan	0.694
LY1 <- Loyalitas	0.804
LY2 <- Loyalitas	0.776
LY3 <- Loyalitas	0.891
LY4 <- Loyalitas	0.858
LY5 <- Loyalitas	0.834
LY6 <- Loyalitas	0.871

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

Pada tabel di atas masih terdapat indikator-indikator yang perlu dihilangkan karena memiliki nilai < 0.70 , indikator tersebut yaitu Pr4 dan KP5. Berikut adalah hasil setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat:

Hasil Evaluasi Outer Loadings

Variabel	<i>Outer Loadings</i>
Pr1 <- Promosi	0.895
Pr2 <- Promosi	0.867
Pr3 <- Promosi	0.839
KL1 <- Kualitas Layanan	0.806
KL2 <- Kualitas Layanan	0.780
KL3 <- Kualitas Layanan	0.813
KL4 <- Kualitas Layanan	0.848
KL5 <- Kualitas Layanan	0.801
KP1 <- Kepuasan Pelanggan	0.768
KP2 <- Kepuasan Pelanggan	0.909
KP3 <- Kepuasan Pelanggan	0.819
KP4 <- Kepuasan Pelanggan	0.837
LY1 <- Loyalitas	0.803
LY2 <- Loyalitas	0.773
LY3 <- Loyalitas	0.893
LY4 <- Loyalitas	0.860
LY5 <- Loyalitas	0.836
LY6 <- Loyalitas	0.869

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

Setelah dilakukan perbaikan melalui penghapusan indikator maka diperoleh beberapa hasil yaitu 3 indikator Promosi (Pr), 5 indikator Kualitas Layanan (KL), 4 indikator Kepuasan Pelanggan (KP), dan 6 indikator Loyalitas (LY).

Selain nilai *outer loadings*, untuk menilai tingkat validitas indikator penting untuk memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel:

Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Promosi	0.753	Valid
Kualitas Layanan	0.656	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.697	Valid
Loyalitas	0.705	Valid

Sumber: Data diolah SMartPLS 3

Dari tabel di atas diketahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel > 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan suatu instrument penelitian. Untuk memastikan suatu instrumen reliabel dapat dilihat jika nilai cronbach’s alpha > 0.60 dan nilai composite reliability > 0.70. Berikut nilainya:

Nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*

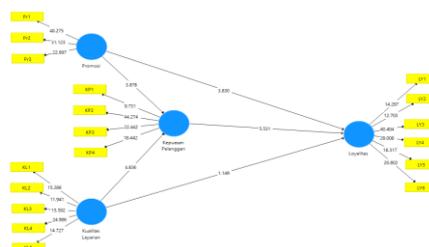
Nilai	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Promosi	0.836	0.901	Reliabel
Kualitas Layanan	0.869	0.905	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.854	0.901	Reliabel
Loyalitas	0.916	0.935	Reliabel

Sumber: data diolah SmartPLS 3

Dari tabel di atas diketahui semua variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0.60 dan nilai Composite Reliability > 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lulus uji reliabilitas dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)

***Inner Model* (Hasil Analisis Data Struktural)**



Sumber: Data diolah SmartPLS 3

4. Uji Goodness Of Fit Model

Uji *Goodness Of Fit* merupakan uji yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Berikut ini merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit model*.

Pengukuran *Goodness Of Fit Model*

Kriteria	Keterangan
SRMR	<0,10 menunjukkan model fit
d_ ULS	<95% menunjukkan model fit
d_ G	<95% menunjukkan model fit
Chi-Square	>0,05 menunjukkan model fit
NFI	>0,90 menunjukkan model fit
Rms_Theta	<0,12 menunjukkan model fit

Sumber: Cangur & Ercan 2015

Hasil Uji *Goodness Of Fit Model*

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.074 < 0.10	Model fit
d_ ULS	0.944 < 0.95	Model fit
d_ G	0.695 < 0,95	Model fit
Chi-square	373.144 > 0,05	Model fit
NFI	0.760 < 0,90	Marginal fit
rms Theta	0.204 > 0,102	Model tidak fit

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai SRMR $0.074 < 0.10$ (Model Fit), nilai d_ ULS sebesar $0.944 < 0.95$ (Model Fit), nilai d_ G sebesar $0.695 < 0.95$ (Model Fit), nilai Chi-square sebesar $373.144 > 0.05$ (Model Fit), nilai NFI sebesar $0.760 < 0.90$ (Marginal Fit), dan nilai rms Theta sebesar $0.204 > 0.102$ (Model Tidak Fit).

5. Uji R-Square

R-Square adalah metrik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen. Menurut Ghozali (2021) nilai *R-square* dianggap kuat jika mencapai 0,75, moderat jika 0,50, dan lemah jika 0,25.

Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.719
Loyalitas	0.797

Sumber: Data diolah SMartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.719, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 71.9% (kategori moderat). Selanjutnya untuk nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas sebesar 0.797, dapat disimpulkan

bahwa kekuatan hubungan antara variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 79.7% (kategori kuat).

6. Uji *F-Square*

Uji *F-Square* atau ukuran efek digunakan untuk menilai pengaruh relative variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0.02 menunjukkan pengaruh lemah, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh yang besar.

Hasil Uji *F-Square*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas	Promosi
Kepuasan Pelanggan			0.474	
Kualitas Layanan	0.507		0.024	
Loyalitas				
Promosi	0.292		0.129	

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0.474 (kategori besar), pengaruh variabel Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.507 (kategori besar), pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0.024 (kategori lemah), pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.292 (kategori sedang), dan pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas sebesar 0.129 (kategori lemah).

7. Uji *Path Coefficient*

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil Uji *P-Values*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.584	5.531	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.523	4.836	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.118	1.149	0.251
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.397	3.878	0.000
Promosi -> Loyalitas	0.255	3.830	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *P-values* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0.000 (terdapat pengaruh), Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.000 (terdapat pengaruh), Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0.251 (tidak terdapat pengaruh), Promosi terhadap Kualitas Pelanggan sebesar 0.000 (terdapat pengaruh), dan Promosi terhadap Loyalitas sebesar 0.000 (terdapat pengaruh).

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Inndirect Effect*)

Hasil Uji P-Values

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.232	2.966	0.003
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.306	3.935	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai P-values Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.003 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada hipotesis tersebut. Selanjutnya nilai p-values Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.000, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada hipotesis tersebut.

8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Ket.
H1	Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas	3.830	0,000	Positif signifikan
H2	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	1.149	0,251	Negatif signifikan
H3	Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	3.878	0,000	Positif signifikan
H4	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	4.836	0,000	Positif signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas	5.531	0,000	Positif signifikan
H6	Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas nelalui Kepuasan Pelanggan	2.966	0,003	Positif signifikan
H7	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	3.935	0,000	Positif signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 3

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang
6. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang.
7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang

a. Bagi perusahaan layanan Grab

Pentingnya temuan ini adalah bahwa penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam terhadap perusahaan layanan Grab tentang bagaimana promosi dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perusahaan layanan Grab dapat meningkatkan tingkat kualitas layanan yang diberikan ke pelanggan agar pelanggan selalu menggunakan layanan tersebut. Dengan adanya fitur *double order* yang terjadi di dalam layanan *grabfood* terjadi keterlambatan mitra driver dalam pengantaran pesanan. Sehingga kualitas layanan yang berkualitas dan baik dapat berpengaruh terhadap rating mitra driver Grab dan juga aplikasi layanan Grab tersebut. Selain kualitas layanan, perusahaan juga dapat terus memberikan *promo-promo* yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, terutama pada variabel yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, seperti citra merek, harga, kepercayaan terhadap driver Grab, hubungan pelanggan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *AGORA*, 6.
- Dewa, G. W. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab di kota denpasar . *Jurnal manajemen, kewirausahaan dan pariwisata*, 13.
- Dwiridotjahjono, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel OIntervening : Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 19.
- Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi OVO Terhadap Keputusan Penggunaan Dompnet Digital OVO (Survei Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 12.
- Imelda Aprileny, A. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan . *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 17.
- Innes Hernikasari, H. A. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 14.
- Kusumadewi, I. K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-jurnal Manajemen*, 20.
- Marsha, D. (2017). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek di Kota Malang. *Jurnal Universitas Islam Malang*, 16.
- Rahmatika, M. S. (2020). Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 16.
- Rida Ashka Tsalisa, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Binsis*, 8.
- Satria Abdi Pratama Yudha, R. A. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food. *E-jurnal Riset Manajemen*, 14.
- Sinurat, J. S. (2020). Analisis citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transpormasi online grab di kota medan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9.
- Soenhadji, S. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15.

- Sukrisna, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) OVOI di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11.
- Sulistyowati, W. (2023). Pengaruh permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online . *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 11.
- Suryanata, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen . *E-jurnal Manajemen*, 23.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online . *Journal Of Business And Banking* , 17.