



Pengaruh Kualitas Layanan Grab Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

Nirmala Wida Yanti¹, Sutrisno², Ratna Fitri Astuti³, Noor Ellyawati⁴

^{1, 2, 3, 4}Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

¹nirmala.widayanti090204@gmail.com, ²sutrisnoinno21288@gmail.com, ³ratna.fitri@fkip.ai.id, ⁴noorellyawati@gmail.com

Abstrak

Pengaruh kualitas layanan Grab terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2022–2025 dengan jumlah sampel 76 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling melalui metode sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji hipotesis, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 6,211 lebih besar dari t tabel 1,665 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 34,3% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Indikator empati memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,39, yang menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan menjadi aspek kualitas layanan yang paling dirasakan responden. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Grab, semakin tinggi loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Grab, Loyalitas Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2025 jumlah pengguna internet mencapai 229 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi. Generasi Z menjadi kelompok pengguna internet terbesar dengan kontribusi sebesar 25,54% dari total pengguna internet di Indonesia [1]. Tingginya penetrasi internet mendorong perkembangan teknologi digital yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk penggunaan layanan transportasi dan layanan on-demand berbasis aplikasi. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan jangka panjang Perusahaan [2].

Salah satu produk layanan yang berkembang di Indonesia, ialah layanan transportasi berbasis aplikasi. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar layanan *ride-hailing* dan pesan-antar makanan di kawasan ASEAN, yang tercermin dari tingginya nilai transaksi Grab di Indonesia yang mencapai Rp78,3 miliar pada tahun 2023 [3]. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan berbasis aplikasi semakin diterima oleh masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat mobilitas dan literasi digital yang tinggi..

Namun demikian, perkembangan dan tingginya nilai pasar layanan Grab tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh terbentuknya loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Fenomena ini tercermin dari hasil observasi awal terhadap 166 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman, yang dimana 45,8% responden merupakan pengguna layanan Grab, sedangkan 54,2% belum menggunakan layanan Grab. Dari pengguna, mayoritas menggunakan layanan Grab 1–3 kali dalam sebulan (80,3%), dengan layanan GrabFood paling sering digunakan (76,3%).

Alasan utama penggunaan adalah kemudahan, kepraktisan, serta adanya promo dan diskon yang menarik. Temuan

tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Grab cukup dikenal dan digunakan oleh mahasiswa, intensitas penggunaan yang relatif rendah menunjukkan bahwa loyalitas pengguna belum terbentuk secara optimal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Pujiati, 2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike di Kota Depok. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh [5] yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian [6] mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Kota Lamongan) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen lebih dominan. Penelitian [7]. Juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada lokasi dan karakteristik responden yang berbeda sehingga belum menggambarkan kondisi mahasiswa Universitas Mulawarman sebagai salah satu kelompok pengguna aktif layanan digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada objek dan karakteristik responden yang diteliti. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada pengguna GrabBike atau GrabFood secara terpisah, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan Grab secara menyeluruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Mahasiswa merupakan segmen pengguna yang unik karena memiliki tingkat literasi digital tinggi, responsif terhadap perkembangan teknologi, dan sensitif terhadap perubahan kualitas layanan maupun promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena penggunaan Grab di kalangan mahasiswa, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Grab terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

2. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan grab terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Mulawarman. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman Angkatan 2022-2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* merupakan teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel dari populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya. [8]. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan layanan Grab dan menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 76 orang.

Penelitian ini tidak hanya memaparkan atau melukiskan kondisi objek penelitian sebagaimana adanya, tetapi juga menguji hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Dalam hal ini, kualitas layanan (X) berperan sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Untuk menguji pengaruh tersebut secara empiris, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana agar dapat mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna layanan Grab.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10468>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1 (Constant)	10,218	7,214		1,416	0,161
Kualitas Layanan	0,448	0,072	0,585	6,211	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* adalah $1,000 > 0,10$. Sementara, nilai VIF-nya adalah $1,000 < 10,00$. maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolineritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

Correlations				
			Kualitas Layanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1,000	0,101
		Sig. (2-tailed)		0,381
		N	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,101	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,381	
		N	77	77

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pengujian *Spearman* dapat dilihat bahwa pada variabel harga memiliki nilai sig. $0,381 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. . Metode pengujian distribusi residual dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh penulis:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N		76	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	7,54077548	
	Absolute	0,098	
		Positive	
		0,067	
Most Extreme Differences		Negative	
		-0,098	
Test Statistic		0,098	

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10468>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Asymp. Sig. (2-tailed)	,066 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai $0.066 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,218	7,214		1,416	0,161
Kualitas Layanan	0,448	0,072	0,585	6,211	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 10,218 + 0,448 X$

Persamaan regresi di atas menunjukan pengaruh antara variabel Independent dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 10,218, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Independent (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 10,218. Kemudian, nilai koefisien regresi variabel X (kualitas layanan) adalah 0,448 bernilai positif, sehingga jika kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,448.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,218	7,214		1,416	0,161
Kualitas Layanan	0,448	0,072	0,585	6,211	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,211 dengan $t_{tabel} 1,665$ (df) = n-k-1 atau $76-2= 74$ artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 $< 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10468>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,585 ^a	0,343	0,334	7,592	0,343	38,578	1	74	0,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Koefisien detriminasi (R²) sebesar 0,343 berarti variasi variabel kualitas layanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 34,3% dan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukan penelitian diatas dapat diperoleh temuan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,211 dengan t_{tabel} 1,665 (df)= n-k-1 atau 76-2= 74 artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H₀). sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya, kualitas layanan mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna Grab. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan Grab yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam [9] yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food di kalangan mahasiswa Kecamatan Ciputat Timur. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Grab, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbentuk.

Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Rangkuti, 2002) dalam [11]. Tingginya kualitas layanan tersebut tercermin melalui indikator bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan yang dinilai baik oleh responden. Kondisi ini kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui indikator pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh pesaing (*retention*), dan rekomendasi kepada orang lain (*recommendation*).

Kualitas layanan dapat dilihat melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, mahasiswa menilai aspek empati yang ditunjukkan melalui perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pengguna turut memperkuat loyalitas konsumen. Menurut [12], empati merupakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa empati merupakan indikator kualitas layanan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,39. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa Grab tidak hanya memberikan layanan transportasi, tetapi juga mampu menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan sebagai pelanggan. Temuan ini menjadi menarik karena menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek teknis layanan seperti kecepatan atau ketepatan, tetapi juga oleh aspek emosional yang tercermin melalui perhatian dan kepedulian kepada pelanggan. Perasaan positif tersebut mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang baik serta bersedia merekomendasikan layanan Grab kepada teman, keluarga, maupun orang lain di sekitarnya (*recommendation*). Hal ini sejalan dengan pendapat [13], yang menyatakan bahwa salah satu

karakteristik konsumen loyal adalah Memberikan umpan balik kepada perusahaan dalam bentuk *word-of-mouth* yang positif, penyampaian keluhan yang positif guna memperbaiki produk dan layanan perusahaan, penyampaian

Sebagaimana dikemukakan oleh [14] Reputasi positif yang dibangun melalui layanan berkualitas dapat memperkuat citra perusahaan dan menciptakan kepercayaan di pasar. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan kualitas jasa bukan hanya merupakan strategi pemasaran yang cerdas, tetapi juga merupakan keharusan untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar. Sebaliknya apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan buruk dan berpotensi menurunkan loyalitas konsumen [15].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Grab berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 34,3% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam aspek perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan, dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Grab dalam meningkatkan kualitas layanannya serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen pada layanan transportasi berbasis aplikasi.

Referensi

- [1] S. Shabrina, "APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa," *Teknologi.id*. [Online]. Available: <https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- [2] A. Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*, Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- [3] Pierre, "Indonesia Juara Satu Penjualan Online Food Delivery Tingkat Asia Tenggara," *Goodstrats.id*. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>
- [4] H. PUJIATI, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Di Kota Depok," *J. Penelit. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 2598–2526, 2018.
- [5] I. Sofiati, N. Qomariah, and H. Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pendahuluan Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen . Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen se," vol. 8, no. 2, pp. 244–259, 2018.
- [6] Mashuri, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Kota Lamongan)," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 2774-2563.
- [7] R. I. Takwim, T. Asmara, and A. Johan, "Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 12, pp. 5617–5622, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i12.2093.
- [8] U. Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2019.
- [9] S. A. Purba, *Tren Kepuasan Pelanggan Konsumen Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023.
- [10] R. Wijaya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food Di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)," *Repos. uin Jkt*, p. 134, 2018, [Online]. Available: https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40169/2/RIZKY_WIJAYA-FEB.pdf
- [11] D. D. Kurniawan and E. Soliha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.553.
- [12] D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama. Surabaya: Untomo Press, 2019.
- [13] Cromhout, *101 Loyalty Concepts Radically Simplified*. Africa: Africa Prewss Publications, 2023.
- [14] M. Majid, *Manajemen Pemasaran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2024. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/Km1IEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pentingnya+kualitas+layanan&pg=PA157&printsec=frontcover
- [15] Karlana, *Presepsi Masyarakat Perkotaan: Studi Pembiayaan Kepemilikan Rumah pada bank Syariah*. Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Preferensi_masyarakat_perkotaan_studi_pe/yy35EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1