

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GRAB DENGAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARI'AH
(Studi Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar
Sarjana S1 Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh

**VIVI TRI WULANDARI
NPM.1951040450**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GRAB DENGAN PERAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARI'AH**

(Studi Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

Pembimbing II : Agus Kurniawan, S.E., M.S.Ak.

Oleh

VIVI TRI WULANDARI

NPM.1951040450

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Masalah transportasi umum di kota-kota besar, khususnya di kota bandar Lampung sangat dinamik dan memerlukan solusi yang tepat dan cerdas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *service quality*, citra merek serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di bandar Lampung?, apakah *service quality* dan citra merek yang di mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di bandar Lampung, dan bagaimanakah tinjauan bisnis islam terhadap *service quality*, citra merek dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, citra merek serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan grab di bandar Lampung, untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan citra merek yang di mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di bandar Lampung, dan untuk mengetahui pengaruh tinjauan bisnis islam terhadap *service quality*, citra merek dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *puposive sampling*. Sumber data primer di peroleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada para konsumen grab di kota bandar Lampung serta data skunder di peroleh dari sumber-sumber yang berkaitan dengan variabel yang di bahas seperti jurnal dan *al-qur'an*.

Hasil penelitian menunjukkan *service quality*, citra merek dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di bandar Lampung. hal ini membuktikan bahwa semakin berkualitasnya *service quality* dan citra merek yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan grab di bandar Lampung.

Kata Kunci : *Service Quality*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The problem of public transportation in big cities, especially in the city of bandar lampung is very dynamic and requires an appropriate and intelligent solution. the presence of online motorbike taxis as a means of informal two-wheeled public transportation is one of the answers to the right and smart solutions. the formulation of the problem in this study is whether service quality, brand image and the role of customer satisfaction as intervening variables have a significant effect on grab customer loyalty in bandar lampung?, does service quality and brand image mediated by customer satisfaction have a significant effect on grab customer loyalty in bandar lampung?, and what is the islamic business view of service quality, brand image, and the role of customer satisfaction as intervening variables?. the puspose of this study was to determine the effect of service quality, brand image and the role of customer satisfaction as intervening variables on grab customer satisfaction as intervening variables on grab customer loyalty in bandar lampung, to determine the effect of service quality and brand image mediated by cistomer satisfaction on grab customer loyalty in bandar lampung, and to find out the influence of islamic business reviews on service quality, brand image and the role of customer satisfaction as intervening variables.

This study used questionnaire data collection techniques and documentation. this research is a quantitative research using a purposive sampling. primary data sources were obtained from questionnaires that were distributed to grab consumers in bandar lampung city and secondary data obtained from sources related to the variables discussed such as journals and the al-qur'an.

The results of the study show that service quality, brand image, and the role of customer satisfaction as intervening variables have a significant effect on grab customer loyalty in bandar lampung. this proves that the higher the service quality and brand image provided by the company to consumers, the more loyal grab customers will be in bandar lampung.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : VIVI TRI WULANDARI

NPM : 1951040450

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD DENGAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARI'AH. (Studi Pada Konsumen GrabFood Di Bandar Lampung).**" Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 05 April 2023
Peneliti,



VIVI TRI WULANDARI
NPM.1951040450



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GRAB DENGAN PERAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada
Konsumen Grab Di Bandar Lampung)

Nama

VIVI TRI WULANDARI

NPM

1951040450

Program Studi

Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan di pertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, M.M.

Agus Kurniawan, S.E., M.S.Ak

NIP. 19830222009121003

NIP. 2014080919761226103

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratminto, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung)"** disusun oleh **VIVI TRI WULANDARI, NPM 1951040450**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jum'at, 09 Juni 2023!

TIM PENGUJI

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.

Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A.

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

Penguji II : Agus Kurniawan, S.E., M.S.Ak.

Penguji III : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

Mengetahui,
Rektor Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam

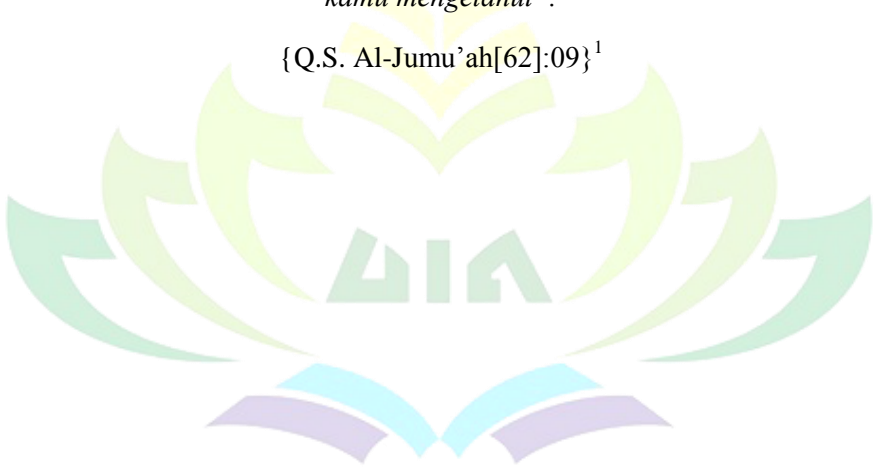


MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ
فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ
كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan sholat pada hari jum’at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.

{Q.S. Al-Jumu’ah[62]:09}¹



¹ Q.S. Al-Jumu’ah 62 : 09.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Wagimin dan Ibu Rumiati, terima kasih atas segala untaian do'a yang tidak pernah putus. Mereka adalah orang tua hebat yang selalu mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik, dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan bagi peneliti untuk terus bersyukur dengan setiap keadaan. Mudah-mudahan Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya untuk kedua orang tua penulis.
2. Keluarga besar penulis yang selalu menjadi penyemangat bagi peneliti. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama Vivi Tri Wulandari lahir di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus Kota Bandar Lampung pada tanggal 05 November 2001, yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri pasangan Bapak Wagimin dan Ibu Rumiati.

Pendidikan penulis bermula di SDN 5 Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus, menempuh pendidikan selama 6 tahun dan selesai pada Tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMP Muhammadiyah 1 Gisting Kabupaten Tanggamus dan selesai pada Tahun 2016, setelah lulus penulis melanjutkan sekolah di SMA Muhammadiyah Gisting Kabupaten Tanggamus dan selesai pada Tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DENGAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARI’AH (Studi Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung).”** Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Penulis ungkapkan terima kasih kepada:

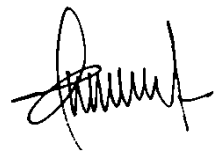
1. Bapak Prof. Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., AKt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M selaku pembimbing akademik I terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Agus Kurniawan, S.E., M.S.Ak selaku pembimbing akademik II yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
6. Kedua orang tua, kakak dan adik tersayang yang telah memberikan dukungan, Do’a dan motivasi baik secara moril dan materil, penulis ucapkan terima kasih banyak karena dengan bantuan beliau penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2019 khususnya kelas F. Kalian telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terima kasih untuk kenangan indah selama ini.
8. Sahabat penulis Jihan Aprillia, Santi Hermalia, Sri Wahyuni, Sinta Rahayu, dan Yeni Safira yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia di jadikan untuk bahan penelitian dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktunya demi membantu penulis.
10. Seluruh keluarga besar dan saudara-saudara penulis, terima kasih telah mendo'akan, membantu serta mendukung baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu.

Akhirnya dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, 05 April 2023

Penulis



VIVI TRI WULANDARI

NPM.1951040450

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
SURAT PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan	25

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	27
B. <i>Service Quality</i>	31
C. Citra Merek.....	37
D. Kepuasan Pelanggan.....	41
E. Loyalitas Pelanggan.....	47
F. Kerangka Berfikir	53
G. Pengajuan Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	73
B. Jenis Penelitian	73
C. Sumber Data	73
D. Populasi dan Sampel.....	74
E. Teknik Pengumpulan Data	76
F. Definisi Operasional Variabel	77
G. Metode Analisis Data	85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	89
B. Analisis dan Pembahasan	91
C. Pembahasan	104

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	113
B. Rekomendasi	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Layanan Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> di Indonesia	5
Tabel 1.2	Daftar Kelurahan Pengguna Grab di Bandar Lampung	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	78
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	91
Tabel 4.2	Usia Responden	91
Tabel 4.3	Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Responden	92
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Service Quality</i> (X1)	93
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek (X2)	94
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Peran Kepuasan Pelanggan (M).....	95
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	97
Tabel 4.8	Output Outer Loading	99
Tabel 4.9	Average Variant Extracted (AVE)	100
Tabel 4.10	Composite Reliability	101
Tabel 4.11	Cronbach's Alpha.....	102
Tabel 4.12	Output R-Square	102
Tabel 4.13	Output Quality Indexes.....	103
Tabel 4.14	Uji Mediasi X1	103
Tabel 4.15	Uji Mediasi X2	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Ojek <i>Online</i> Gojek dan Grab	6
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	57
Gambar 4.1	Perubahan Logo Grab	89
Gambar 4.2	Skema Model Partial Least Square	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	125
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian.....	137
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian	138
Lampiran 5	Surat Bebas Plagiasi.....	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal ini guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya penegasan arti dari makna-makna istilah yang terkait dengan skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan menjadi disinterprestasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DENGAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARI’AH (Studi Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah pada judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang berbeda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.²

2. Service Quality

Service Quality adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. *service quality* diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³

² Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).

³ Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, No.2* (Yogyakarta: C.V ANDI, 2012).

3. Citra Merek

Citra Merek adalah pengelihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.⁴

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.⁵

5. Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* asal Malaysia yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile.⁶

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu, kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atau kualitas jasa. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang.⁷

7. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel

⁴ Kotlerphilip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, No. 4* (Yogyakarta: ANDI, 2015).

⁶ Wikipedia, "Perusahaan Grab" 2023,

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)).

⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis, No. 5* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012).

penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁸

8. Perspektif

Perspektif adalah suatu kerangka konseptual (*conceptual framework*), suatu perangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang mempengaruhi persepsi kita, dan pada gilirannya mempengaruhi cara kita bertindak dalam suatu situasi.⁹

9. Bisnis Syari'ah

Bisnis Syari'ah adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, maka maksud dari penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Syari'ah Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia, terjadi globalisasi yang di dorong oleh perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hidup. Seperti perkembangan di bidang komputer dan internet.¹¹ Adanya internet, komunikasi akan lebih mudah dimanapun dan kapanpun. Masalah transportasi umum di kota-kota besar, khususnya di kota bandar lampung sangat dinamik dan memerlukan solusi yang tepat dan cerdas. Kehadiran ojek

⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁹ Yulina Anisa, "*Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam,*" 2021.

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

¹¹ Arini Tathagati, *Bisnis-Bisnis Keren Masa Depan* (Jakarta: Progresio, 2016).

berbasis teknologi informasi atau sering disebut dengan ojek online adalah sebagai sarana transportasi umum informal roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk.

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi. Ojek online merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat yang memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan. Saat ini perhatian terhadap loyalitas konsumen semakin besar, persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen diantaranya Grab yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui *service quality* dan citra merek perusahaan.

Banyaknya perusahaan jasa transportasi ojek *online* yang ada di Indonesia disebabkan oleh adanya antusias dari pelanggan yang tinggi terhadap perkembangan jasa transportasi ojek *online* saat ini. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian cukup banyak perusahaan jasa ojek *online* yang di tawarkan dan menjadi referensi pilihan untuk pelanggan. Berikut merupakan beberapa data perusahaan

layanan jasa ojek *online* yang tersebar di Indonesia yang di sajikan dalam tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Layanan Jasa Transportasi Ojek *Online* di Indonesia

No.	Perusahaan Layanan Jasa Ojek <i>Online</i>
1.	Gojek
2.	Grab
3.	Maxim
4.	In Driver
5.	Anterin
6.	Asia Trans
7.	Okejek
8.	Linkaran
9.	Nujek – Nusantara Ojek
10.	Shejek
11.	M-ojek
12.	Jogja Kita
13.	Draiv
14.	Kuririo
15.	Walan

Sumber : Aplikasi Ojek *Online*

Di Indonesia, ojek berbasis aplikasi *online* memang sedang *booming*. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan jasa ojek *online* karena proses pemesanan ojeknya mudah, perhitungan biayanya lebih transparan, dan *service quality* nya juga lebih memuaskan. Bahkan, ojek *online* tidak hanya sekedar melayani jasa untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan saja, beberapa ojek *online* memberikan layanan sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan atau keperluan lain sampai dengan memesan tiket bioskop.¹² Apabila pelanggan puas terhadap *service quality* dan citra merek yang diberikan perusahaan maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan.¹³



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Ojek Online Gojek dan Grab
Sumber: Measureable.ai

Bisnis layanan *ride-hailing* berbasis motor atau ojek *online* di Indonesia masih di dominasi oleh Gojek dan Grab. Dua

¹² Listiorini, "15 Aplikasi Ojek Online Terbaik Dan Terpopuler Di Indonesia," 2023, <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>.

¹³ Harun Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan" (Jurnal Ekodemica Vol. 1 No. 2 Juni 2023).

perusahaan rintisan (start up) raksasa tersebut pun terus berebut pangsa pasar ojek *online* di dalam negeri. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari data measurable.ai pada Maret 2020 hingga Februari 2021. Dalam rentang waktu tersebut, pangsa pasar ojek *online* dari Gojek dan Grab bersaing cukup ketat. Pada Maret 2020, pangsa pasar ojek online dari Gojek sebesar 49%. Sementara, pangsa pasar ojek *online* milik Grab mencapai 51%. Pangsa pasar Gojek meningkat menjadi 60% pada Mei 2020, sedangkan Grab menguasai 40%. Proporsi itu berbalik menjadi sebesar 46% untuk Gojek dan 54% untuk Grab pada Juli 2020. Semenjak September 2020, Gojek terus mencoba menguasai pasar yang terlihat dari pangsa pasarnya tak pernah dibawah 50%. Hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek *online* mencapai 59%.¹⁴ Banyak hal yang harus dibenahi dalam pelayanan ojek *online* untuk memberikan kepuasan atas jasa transportasi tersebut salah satunya kualitas pelayanan yang akan membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang dia terima dari sebuah pelayanan yang baik. Pelayanan atau jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang di sediakan sebagai solusi masalah pelanggan.¹⁵

Tabel 1.2 Daftar Kelurahan Pengguna Grab di Bandar Lampung

Kelurahan	Persentase
Gedong Air	75%
Kelapa Tiga Permai	25%
Segala Mider	25%
Sukadanaham	25%
Sukajawa	25%
Sukajawa Baru	25%

¹⁴ Alif Karnadi, “*Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online Di Indonesia*”, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-Indonesia>.

¹⁵ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016).

Susunan Baru	25%
--------------	-----

Sumber: Tribunnews

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Consumers Awareness di Kelurahan Gedong Air Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung sebanyak 75% responden menyebutkan bahwa grab merupakan merek (brand) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Sementara itu 25% responden memilih menggunakan gojek untuk kategori yang sama dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Melihat data tersebut, konsumen lebih banyak menggunakan grab, setidaknya hingga kuartal 4/2018. Sebanyak 75% pengguna grab, salah satu layanan dari grab, menyebutkan bahwa mereka menggunakan layanan itu sebanyak 3-4 kali per-minggu. Sementara itu, 25% pengguna gojek cenderung hanya menggunakan layanan sebanyak 1-2 kali dalam seminggu. Maka dari itu penulis sangat tertarik menjadikan konsumen grab di Bandar Lampung sebagai objek penelitian dikarenakan pengguna terbanyak layanan jasa transportasi ojek *online* ternyata ada dikalangan konsumen grab di wilayah Bandar Lampung, mereka memilih grab sebagai tujuan utamanya yaitu untuk mempermudah akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk.¹⁶

Dalam pandangan islam semua perilaku manusia harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah lewat *Al-Qur'an* dan Hadisnya. Islam mengajarkan setiap pelaku bisnis agar bersikap profesional yaitu dapat bertanggung jawab dan adil dalam bekerja. Sebagaimana firman Allah dalam *Q.S An-Nisa* ayat 58 yang berbunyi:

¹⁶ Eko Sutriyanto, "Survei Tahun Lalu Konsumen Lebih Banyak Gunakan Grab Dibandingkan Gojek," 2019, <https://m.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ
وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ قُلَىٰ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ قُلَىٰ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۙ بَصِيرًا (٥٨)

"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila kalian menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menciptakannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat*". [An-Nisa : 58].¹⁷

Harus bersikap lemah lembut dalam bekerja tentu akan menentukan sukses atau tidaknya dalam berbisnis yang dijalankan. Sebagaimana Allah berfirman dalam kitabnya *Q.S Ali-Imran* ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ جَ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ صَالِي فَا عَفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَا
وَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ جَ فَاذَاعَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ قُلَىٰ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

"*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.*" [Al-Imran : 159].¹⁸

Untuk variabel Citra Merek penulis menutup gap yang dilakukan oleh Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani

¹⁷ *Q.S. An-Nisa' 58 : 04.*

¹⁸ *Q.S. Al - Imran 159 : 03.*

dengan judul Pengaruh Promosi Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengguna Layanan Grab Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. Penelitian tersebut menyarankan untuk calon peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu penulis ingin menutup gap dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel yang masih dalam ruang lingkup Loyalitas Pelanggan yaitu Citra Merek.¹⁹

Untuk variabel *Service Quality* penulis menutup gap yang dilakukan oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen penelitian tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mendukung terciptanya Loyalitas Pelanggan, oleh karena itu penulis ingin menutup gap penelitian tersebut dengan menambahkan variabel lain yaitu *Service Quality*.²⁰

Untuk variabel Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening penulis menutup gap yang dilakukan oleh Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening penelitian tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mendukung terciptanya Loyalitas Pelanggan, oleh karena itu penulis ingin menutup gap penelitian tersebut dengan menambahkan variabel lain yaitu Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.²¹

Hal lainnya yang menarik dalam penelitian ini yakni terdapat perbedaan pendapat pada penelitian yang dilakukan oleh Pretty Alfina dan Yudhi Prasetya Mada yang menunjukkan bahwasannya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti dengan semakin berkualitas *service quality* yang ditawarkan secara online oleh pengguna fitur jasa grab maka semakin

¹⁹ Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari, "Pengaruh Promosi Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab Pada Aplikasi Grab Di Singaraja," Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 13 (2021).

²⁰ Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 (2013).

²¹ Nindria Untarini Irma Dwi Kusuma, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening," Ilmu Manajemen, Vol. 2 (2014).

meningkatnya loyalitas pelanggan grab,²² berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie, dan Rudy Wenas yang menunjukkan bahwasannya *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut menandakan bahwa setiap terjadi perubahan loyalitas tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan oleh pihak perusahaan pada dasarnya seseorang yang merasakan tingkat pelayanan yang baik dan prima akan merasa puas terhadap perbankan sehingga dengan tingkat kepuasannya itu seseorang akan menjadi loyal terhadap produk dan layanan perusahaan.²³ Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina serta Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat yang menunjukkan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti semakin baik citra merek yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁴

Peneliti juga melakukan pra riset untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pada konsumen pengguna layanan grab *food* di wilayah Bandar Lampung, peneliti melakukan pra riset kepada 30 orang konsumen yang merupakan pengguna grab dari hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa hanya 40% responden menyatakan selalu menggunakan layanan grab. Kemudian hanya sebesar 20% yang mereka merekomendasikan ke orang lain. Selanjutnya didapatkan hanya 40% yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat judul PENELITIAN **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK TERHADAP**

²² Yudhi Prasetya Mada Pretty Alfina, “Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food Di Kabupaten Lamongan,” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 2 (2022).

²³ Rudy Wenas Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6 (2018).

²⁴ Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat Ni Kadek Shinta Pratiwi, I Wayan Suartina, “Pengaruh Service Quality, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald’s Di Kota Denpasar,” *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirusahaan, Dan Pariwisata* 1 (2021).

LOYALITAS PELANGGAN GRAB DENGAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARI'AH (Studi Pada Konsumen Grab di Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya layanan transportasi ojek *online* yang sejenis di indonesia mengakibatkan adanya penurunan loyalitas pelanggan di perusahaan Grab.
- b. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen grab di Bandar Lampung memperoleh bahwa banyak konsumen yang tidak merekomendasikan layanan grab ini ke keluarga, teman dan sahabat mereka.
- c. Gap teoritis, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen penelitian tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mendukung terciptanya Loyalitas Pelanggan²⁵, oleh karena itu penulis ingin menutup gap penelitian tersebut dengan menambahkan variabel lain yaitu *Service Quality*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari yang menyatakan bahwasannya pihak grab diharapkan dapat mengembangkan berbagai strategi dalam meningkatkan *Service Quality* agar terwujudnya loyalitas pelanggan, sehingga pada tahun berikutnya Brand Index grab dapat kembali mengalami peningkatan dan grab semakin dikenal dikalangan masyarakat.²⁶

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan batasan masalah yang dikaji

²⁵ Iriani, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.*”

²⁶ Mayasari, “PENGARUH PROMOSI DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA LAYANAN GRAB FOOD PADA APLIKASI GRAB DI SINGARAJA.”

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yaitu *Service Quality* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Bandar Lampung dengan menggunakan Variabel Intervening yaitu Peran Kepuasan Pelanggan, dengan fokus penelitian ini pada Konsumen Grab di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Bandar Lampung?
2. Apakah *Service Quality*, Citra Merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Bandar Lampung?
3. Bagaimana Tinjauan Bisnis Syari'ah Terhadap *Service Quality*, Citra Merek dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Apakah *Service Quality*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji Apakah *Service Quality*, Citra Merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Tinjauan Bisnis Syari'ah Terhadap *Service Quality*, Citra Merek dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan diatas diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh *Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Kajian yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama diperguruan tinggi, kemudian dapat mengetahui secara langsung tentang Loyalitas Pelanggan dalam ruang lingkup manajemen syaria'ah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Kajian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang *Service Quality* dan Citra Merek yang ada pada layanan transportasi ojek *online* Grab.

c. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan rujukan kegiatan akademik terkhusus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Banyak penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, namun setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda terkait objek, teori serta metode penelitian yang digunakan. Karena perbedaan tersebut maka hasil yang didapat juga merupakan data yang baru,

beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel yang serupa dengan variabel penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Akbar pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Persamaan : Pada Variabel M (Kepuasan Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode pemodelan persamaan struktural, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syaria'ah.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan akan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Aromatic Mulleg di Purwokerto. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto.²⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Awaluddin Awaluddin pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra

²⁷ Ilham Akbar, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Reliationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," Indonesian Journal Of Strategic Management, Vol. 1 (2018).

Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)”.

Persamaan : Pada variabel X2 (Citra Merek) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari’ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri makasar) dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri makasar). Secara simultan (bersama-sama) kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri makasar).²⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Shinta Pratiwi, I Wayan Suartina dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald’s Di Kota Denpasar”.

²⁸ Awaluddin Awaluddin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)* (Universitas Negeri Makasar, 2019).

Persamaan : Pada variabel X1 (*Service Quality*) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *simple random sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syaria'ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan *service quality*, bauran pemasaran, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang diperoleh yaitu nilai F_{hitung} sebesar 37,812 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70. Karena F_{hitung} lebih besar, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti semakin baik *service quality*, bauran pemasaran dan citra merek yang diberikan Mcdonald's akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Mcdonald's.²⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ulfa Zahro dan Bulan Prabawani pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)".

²⁹ Ni Kadek Shinta Pratiwi, I Wayan Suartina, "PENGARUH SERVICE QUALITY, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALD'S DI KOTA DENPASAR."

Persamaan : Pada Variabel M (Kepuasan Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *non-probability sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. CRM dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Melalui hasil uji sobel diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan.³⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartining pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara”.

Persamaan : Pada variabel X2 (Citra Merek) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *non-probabilitas sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

³⁰ Bulan Prabawani Nurul Ulfa Zahro, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang,” *DiPonegoro Journal Of Social And Politic*, 2018.

- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³¹

6. Penelitian yang dilakukan oleh Pretty Alfina dan Yudhi Prasetya Mada pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kabupaten Lamongan”.

Persamaan : Pada variabel X1 (*Service Quality*) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari’ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna fitur jasa Grab lamongan. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas *Service Quality* yang ditawarkan secara online oleh pengguna fitur jasa Grab Kota Lamongan, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan Grab Kota Lamongan.³²

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nurintan Asyiah Siregar pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang

³¹ Eka Chusniartining Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara,” *Jurnal Manajemen, Ide Dan Inspirasi* Vol. 5 (2018).

³² Pretty Alfina, “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kabupaten Lamongan.”

Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik”.

Persamaan : Pada Variabel M (Kepuasan Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *simple random sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari’ah.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara kualitas produk dan brand image dengan loyalitas pelanggan.³³

8. Penelitian yang dilakukan oleh Gloria J. Tamon, Silvy L. Mandey dan Rudi S. Wenas pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota di Manado)”.

Persamaan : Pada variabel X2 (Citra Merek) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.

³³ Nurintan Asyiah Siregar, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik,” Journal Benefita Vol. 4 (2019).

- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya agar para pelanggan dapat lebih aktif memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan.³⁴

9. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Laksana Dewi Rahmayanti, dan Ni Wayan Ekawati pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Online Food Delivery Service* di Bali”.

Persamaan : Pada variabel X1 (*Service Quality*) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi

³⁴ Rudi S. Wenas Gloria J. Tamon, Silvya L. Mandey, “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado),” Jurnal EMBA Vol. 7 (2019).

penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁵

10. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Ni'matul Choriah dan Lie Liana pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)".

Persamaan : Pada variabel X2 (Citra Merek), variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dan variabel M (kepuasan pelanggan)

Perbedaan :

- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.³⁶

³⁵ Ni Wayan Ekawati Putu Laksana Dewi Rahmayanti, "Pengaruh Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium Vol. 7 (2021).

³⁶ Lie Liana Eka Ni'matul Choriah, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan," Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi : Strategi Publikasi Di Jurnal Bereputasi, 2019.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Persamaan : Pada variabel X1 (*Service Quality*), dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari’ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian ini adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.³⁷

12. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Yahya Arief dan Ida Subaida pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo”.

Persamaan : Pada variabel X1 (*Service Quality*), variabel X2 (Citra Merek), dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *simple random sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.

³⁷ M. Aqim Adlan Rokhmat Subagiyo, “Pengaruh *Service Quality*, Marketing Mix, Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Pelanggan,” Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2017.

- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian ini adalah *service quality*, *brand image* (citra merek) dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.³⁸

13. Penelitian yang dilakukan oleh Nunuk Herawati dan Murni Sulistyowati pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smarthphone Samsung”.

Persamaan : Pada variabel X2 (Citra Merek)

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- Pada rumusan masalah penelitian sekarang terdapat tinjauan dari bisnis syari'ah.
- Pada penelitian sekarang terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Pada objek penelitian sekarang yaitu studi pada konsumen Grab di Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian ini adalah Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smarthphone Samsung di Surakarta. Variabel Citra Merek , Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Promosi

³⁸ Ida Subaida Mohammad Yahya Arief, “Pengaruh Service Quality, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* Vol. 19 (2021).

dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Variabel Citra merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta.³⁹

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

i. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalita, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

ii. Bagian Substansi (Inti)

Bagian isi skripsi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai *service quality*, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian data dan analisis secara kuantitatif.

³⁹ Murni Sulistyowati Nunuk Herawati, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung," Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol. 5 (2020).

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk penelitian.

iii. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti jelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Bandar Lampung. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas *Service Quality*, Citra Merek yang diberikan oleh pihak perusahaan Grab, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan Grab di Bandar Lampung.
2. *Service Quality*, Citra Merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwasannya jika seseorang menerima kualitas pelayanan yang baik dan prima dari sebuah perusahaan maka seseorang tersebut akan menjadi puas terhadap produk dan layanan dari perusahaan tersebut.
3. Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Perdagangan atau bisnis yaitu suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran islam, karena itu cukup banyak ayat al-qur'an dan hadist nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak rasulallah sebagaimana yang diterapkan oleh Rasulallah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik dimata konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri. Syafi'I Antonio dalam buku Manajemen Bisnis Syari'ah menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang positif menurut islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang

dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia bisnis, yaitu *sidiq*, *amanah*, *fatanah*, dan *tabligh*. Dalam perspektif bisnis islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syari'ah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syari'ah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pandangan Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya.

B. Rekomendasi

1. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel *Service Quality*, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti di kota-kota lain sehingga dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian selanjutnya. Untuk mencari ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini.
3. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alimbudiono, Lia Sandra. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- ANISA, YULINA. “Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam,” 2021.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Awaluddin, Awaluddin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)*. Universitas Negeri Makasar, 2019.
- Bahasa, Pusat. *Departemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: Balai Pustaka, 2010.
- Chandra, Fandy Tjiptono & Gregorius. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- “Data Sensus Kependudukan,”.
- Eka Ni'matul Choiriah, Lie Liana. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.” *Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi : Strategi Publikasi Di Jurnal Bereputasi*, 2019.
- F, Tjiptono. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2*. Yogyakarta: C.V ANDI, 2012.
- Griffin, Jiil. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Griffin, Ronald J. Ebertand Ricky W. *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*.

- Erlangga, 2011.
- Hutabarat, Manullang dan. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka.
- Irma Dwi Kusuma, Nindria Untarini. “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *Ilmu Manajemen* Vol. 2 (2014).
- John C Mowen, Michael Minor. “Perilaku Konsumen,” 2022.
- Kotlerphilip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Latan, Imam Ghozali dan Hengky. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Latan, Imam Ghozali dan Henky. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Loudon, David L. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Refika Aditama, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat, 2001..
- Minor, Mowen dan. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013.
- Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Musa, Muhammad Yusuf. *Falsafat Al-Ahklaq Fi Al-Islam*. kairo: dar al-a’raf, 1945.
- Nasution. *Manajemen Mutu Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Nurul Hidayanti, Ruslan Abdul Ghofur, Erike Anggraini. “Strategis To Improve The Employee Job Satisfaction Of Islamic Rural Bank In Lampung, Indonesia.” *Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol. 6, (2020).
- Q.S. Al-Jumu’ah 62 : 09.*
- Q.S. Al - Imran : 159.*

Q.S. Al - Ma'idah : 54.

Q.S. Al - Mumtahanah : 1.

Q.S. Al - Mutaffifin : 1- 3.

Q.S. Al - Qalam : 4.

Q.S. An-Nisa' 58 : 4.

Q.S. Asy-Syuraa : 181 - 183.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sunariah, Kasmadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Sunariyah, Kasmadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tathagati, Arini. *Bisnis-Bisnis Keren Masa Depan*. Jakarta: Progresio, 2016.

Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi. Malang: Wineka Media, 2018.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Malang: Bantu Media, 2005.

———. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2017.

———. *Strategi Pemasaran e.d. 4* Yogyakarta: ANDI, 2015.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis e.d 5* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet.

Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Widyarani, Nilan. *Psikologi Populer : Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.

Wijaya, Rizky. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food Di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jawa Timur, 2018.

JURNAL

Akbar, Ilham. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Indonesian Journal Of Strategic Management* Vol. 1 (2018).

Anik Lestari Andjarwati, Eka Chusniartining. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara.” *Jurnal Manajemen, Ide Dan Inspirasi* Vol. 5 (2018).

Gloria J. Tamon, Silvy L. Mandey, Rudi S. Wenas. “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado).” *Jurnal EMBA* Vol. 7 (2019).

Iriani, Indra Wijayanto dan Sri Setyo. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (2013).

Mayasari, Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani. “Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 13 (2021)

Mohammad Yahya Arief, Ida Subaida. “Pengaruh Service Quality, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* Vol. 19 (2021).

Ni Kadek Shinta Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. “Pengaruh Service Quality, Bauran Pemasaran Dan

- Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar.” *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirusahaan, Dan Pariwisata* 1 (2021).
- Nunuk Herawati, Murni Sulistyowati. “Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smarthphone Samsung.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Vol. 5 (2020).
- Nurintan Asyiah Siregar. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik.” *Journal Benefita* Vol. 4 (2019).
- Nurul Ulfa Zahro, Bulan Prabawani. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang).” *DiPonegoro Journal Of Social And Politic*, 2018.
- Pretty Alfina, Yudhi Prasetya Mada. “Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food Di Kabupaten Lamongan.” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* Vol. 2 (2022).
- Putu Laksana Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati. “Pengaruh Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* Vol. 7 (2021).
- Rasyid, Harun Al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekodemica*. Vol. Vol. 1.
- Rokhmat Subagiyo, M. Aqim Adlan. “Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2017.
- Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. “Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba’ Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syari’ah.” *El Mudhorib Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah* Vol. 2.
- Sefta Kurniawansyah, Tulus Suryanto, Heni Noviarita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank

Umum Syari'ah Di Provinsi Lampung.” *Ejurnal Unida Gontor* Vol. 6, (2020).

Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, et. al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3.

Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie, Rudy Wenas. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol 6 (2018).

WEBSITE

Grab. “Ketentuan Layanan Transportasi, Pengiriman Dan Logistik,” 2023. <https://www.grab.com/id/terms-policies/transport-delivery-logistics/>.

Karnadi, Alif. “Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online Di Indonesia,” 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-Indonesia>.

———. “Tentang Grab For Good,”. <https://grabforgood.id/tentang-grabforgood/>.

Listiorini. “15 Aplikasi Ojek Online Terbaik Dan Terpopuler Di Indonesia,” 2023. <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>.

Panji, Aditya. “Ganti Nama Dan Logo Grab Berharap Untung Di Tahun 2016,” 2016. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160128144708-185-107395/ganti-nama-dan-logo-grab-berharap-untung-di-tahun-2016>.

Sutriyanto, Eko. “Survei Tahun Lalu Konsumen Lebih Banyak Gunakan Grab Dibandingkan Gojek,” 2019. <https://m.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>.

Wikipedia. “Perusahaan Grab,” 2023. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)).