

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi sampai saat ini terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku manusia yang beberapa tahun ke belakang belum terbayangkan dalam pikiran manusia saat itu. Saat ini dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi, memberi manfaat kepada manusia untuk memudahkan dalam beraktivitas sehari-hari (Pudjarti et al., 2019).

Dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Internet) berdampak kepada dunia bisnis. Perusahaan yang dapat memanfaatkan kemajuan Internet secara efektif dan efisien dapat bersaing secara kompetitif di pasar yang sedang dihadapinya, bertahap hidup memperebutkan pelanggan bersama *competitor* (Sari dan Mitafitrotin, 2020).

Internet secara langsung atau tidak langsung dapat digunakan perusahaan untuk mendukung aktivitas bisnisnya atau mendapatkan informasi untuk keputusan startegis. Dengan adanya Internet perusahaan dapat merencanakan bisnis, memonitor kompetitor, mengukur keadaan pasar, serta berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan guna memasarkan produk / jasa dan mendapatkan keuntungan maksimum. Ojek *online* adalah satu bisnis startup yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi baik untuk bisnis *transportation online* atau pengantaran makanan.

Hasil survei yang dilakukan CLSA Indonesia pada 450 responden, sebanyak 70% di antaranya menjadi lebih sering memesan makanan secara online. Survei yang dilakukan secara acak terhadap 450 responden itu berasal dari berbagai wilayah Jakarta. dengan penghasilan atau gaji bulanan yang juga berbeda. Golongan gaji Rp 4 juta sampai 6 juta, Rp 7 juta sampai 10 juta, Rp 11 juta sampai 20 juta dan di atas Rp 20 juta juga memiliki proporsi 19% sampai 23%. Sedangkan responden berpenghasilan di bawah Rp 3 juta atau tidak memiliki penghasilan bulanan sama sekali, seperti pelajar atau mahasiswa, memiliki proporsi 10%. Selain tingkat pendapatan, hasil survei juga dilakukan

pada preferensi merek, seberapa teratur memesan makanan secara *online*, dan beberapa faktor lainnya. Saat ini, ada dua *startup* sebagai pemain besar dalam bisnis pesan-antar makanan, yakni Go-Food, Grab Food atau Shopee Food. Survei tersebut menunjukkan, 35% responden memilih Go-Food dan 20% GrabFood. Sedangkan sisanya sebanyak 45% responden menggunakan aplikasi Shopee Food tersebut untuk melakukan pemesanan makanan secara *online* (Intan, 2022). Persepsi utama konsumen terhadap masing-masing aplikasi online berkaitan dengan *e-service quality*, dan *brand image*. *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, *e-service quality* (*esq*), *customer loyalty*, *brand image*, *customer satisfaction* dan promosi (Kotler dan Keller, 2017).

E-Service quality diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan melalui media internet atau aplikasi perusahaan. *Service quality* memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek *e-commerce*. *E-service quality* merupakan hal penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan (Bastiar, 2021). *E-service quality* adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Widodo dan Tresna, 2018).

Berdasarkan penelitian Putri, Rachbini dan Rekarti (2018) serta Prabowo dan Sitio (2020) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian Ramadhan (2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Putri *et al.* (2018), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Prabowo dan Sitio, 2020).

Meskipun Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food sudah mulai berbenah diri untuk menambah fitur layanan seperti pembayaran Grab Food sekarang bisa melalui Ovo, sistemnya sama seperti Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food juga menambah fitur lainnya untuk menunjang kebutuhan konsumen tetapi itu semua tidak menjadikan Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food mengalami peningkatan dalam penggunaan aplikasi di masyarakat. Hal ini mengakibatkan

Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food seharusnya bisa mengembalikan kepercayaan konsumen bahwa mempunyai kualitas pelayanan yang baik untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam pemakaian aplikasi tersebut.

Pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada *customer satisfaction* sebagai tujuan utama. Salah satu kunci mempertahankan *customer loyalty* adalah dengan menciptakan *customer satisfaction*. Menurut Dwitama (2021) *customer satisfaction* merupakan situasi ketika timbulnya perasaan puas pada pelanggan saat kebutuhannya terpenuhi, mendapat *value* dari produk atau jasa tersebut dan sesuai dengan harapan. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dengan penyedia barang dan jasa tersebut. Perusahaan dengan demikian dapat memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan pangsa pasarnya karena adanya pembelian ulang dari pelanggannya.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa periode 2022 – kuartal II/2022 dapat dilihat bahwa pada peringkat pertama jasa transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memesan makanan online yaitu jasa transportasi Grab dengan responden sebesar 21,3%, Gojek memperoleh peringkat kedua dengan hasil survei sebesar 19,4%. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak pernah menggunakan layanan pada aplikasi online food sebesar 58,1%. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *Blackbox Research dan Toluna* yang dilakukan pada bulan Juni 2022 terhadap 4.780 pelanggan di Asia Tenggara, 799 di antaranya berasal dari Indonesia diketahui bahwa perusahaan transportasi online food Grab menjadi *e-commerce* yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu menduduki pada peringkat satu di Indonesia dan menjadi *e-commerce* dengan urutan nomor tiga di Asia Tenggara dengan nilai sebesar 45%. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 799 konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan menggunakan aplikasi Grab. Apabila ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *e-commerce* semakin tinggi hal ini dikarenakan

adanya kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan oleh e-commerce tersebut. Dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan Grab maka secara tidak langsung akan membuat konsumen melakukan transaksi kembali dan menggunakan kembali transportasi Grab sehingga dapat memunculkan loyalitas pada perusahaan Grab. Hasil riset CSIS pada tahun 2022 di Kota Jakarta yang diperoleh dari detik.com bahwa diketahui dari segi pendapatan mitra merchant GrabFood Kota Jakarta mengalami peningkatan pendapatan sebesar 37% n, pendapatan GrabKios meningkat sebesar 28% menjadi Rp. 9,5 juta per bulan sejak mulai bergabung menjadi mitra. Berikutnya, peningkatan penghasilan yang sangat signifikan dirasakan oleh driver Grab food dan Go food mengalami peningkatan pendapatan hingga 85% setelah bergabung dengan Grab food dan Go food (Veryani & Andarini, 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini sebagian besar konsumen Indonesia merasa terbantu dengan adanya Grab Food karena konsumen tidak perlu lagi pergi jauh-jauh, mengantrai kerumah makan, dan menghabiskan banyak waktu, akan tetapi dikutip dari laman (<http://keluhan-gojek.ojekgratis.com/>) selain merasa terbantu disisi lain terdapat beberapa customer yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, dengan adanya hal mengakibatkan munculnya berbagai keluhan pelanggan yang mengakibatkan *brand image* menjadi *negative* yang beredar di sosial media dan bisa saja hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas untuk menggunakan kembali jasa dari Go-Food yang sebenarnya memiliki banyak fitur kualitas pelayanan yang mempermudah kehidupan masyarakat (Abderahman, 2020).

Fenomena lainnya terjadi pada Grab food dimana tidak selalu dapat diterima baik oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya kasus penolakan Grab food untuk beroperasi di beberapa kota besar Indonesia termasuk di Jakarta. Dengan banyaknya bermunculan ojek *online* yang beroperasi di jakarta, dianggap berpengaruh pada menurunnya pendapatan dari jasa *online food* lainnya. Jasa *online food* yang telah identik dengan nama Grab food di benak masyarakat membuat perusahaan dan pengemudi Grab food yang harus menjadi korban atas kasus penolakan adanya jasa transportasi online. Selain

itu, masih banyak ditemui beberapa pengemudi Grab food yang bertindak tidak sesuai dengan prosedur yang ditetapkan kemudian menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen dan juga banyaknya pesaing lainnya yang memberikan tarif lebih murah hingga promo gratis yang menyebabkan konsumen tidak puas dan tidak loyal semakin berkurangnya konsumen menggunakan jasa Grab food. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Grab food. Keragaman kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Grab food akan dianggap sia-sia jika persepsi masyarakat dalam memandang jasa Grab food telah negatif. Banyak pengemudi yang mengeluhkan berkurangnya pendapatan mereka semenjak kasus tersebut terjadi ditambah lagi dengan banyaknya pesaing yang memberikan fasilitas serupa dengan harga yang lebih murah. Perusahaan pun menyadari penurunan pendapatan diakibatkan berkurangnya citra positif mengenai Grab food di tengah masyarakat sehingga berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memperbaiki (Setiawan & Septiani, 2018).

Customer satisfaction dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya serta evaluasi secara keseluruhan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mahanani dan Sari (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah & Nurfarida, (2018) yang menyarakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penurunan *costumer satisfaction* yang berdampak pada *costumer loyalty*, penulis melakukan prasarvei kepada 20 konsumen Grab Food, Go-Food, atau Shopee food di Jakarta, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Prasurvey Konsumen

No	Pernyataaan	Ya	Tidak
<i>E-Service Quality</i>			
1	Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food kurang memberikan respon yang cepat dalam menyampaikan informasi	14	6
2	Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food kurang memberikan respon yang jelas dalam menyampaikan informasi	12	8
<i>Aplikasi Quality</i>			
3	<i>Aplikasi online</i> Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food <i>sulit diakses</i>	2	18
4	<i>Aplikasi online</i> Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food <i>tidak informative</i>	4	16
<i>Aplikasi Design</i>			
5	Desain yang dimiliki Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food kurang menarik	5	15
6	Desain yang dimiliki Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food tidak menarik Perhatian	7	13
<i>Brand Image</i>			
7	Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya	14	6
8	Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food merupakan merek terkenal	16	4

Sumber: Prasurvei pada konsumen di Jakarta

Hasil prasurvei yang dilakukan pada 20 konsumen Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta terdapat 2 pernyataan yang bermasalah. Masing-masing pernyataan yang bermasalah tersebut merujuk pada *e-service quality* dan *brand image*. Pada pertanyaan *e-service quality* konsumen cenderung menjawab Ya daripada Tidak, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan respon yang cepat dan jelas dalam menyampaikan informasi. Selanjutnya pada variable *brand image* dominan memiliki jawaban Ya pada pernyataan Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya, hal ini juga

menunjukkan bahwa *brand image* mampu memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen.

Pentingnya membangun *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* pada Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food tidak lepas dari *e-service quality* yang diberikan oleh Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food. Hal ini juga didukung oleh survei Sodexo.com, (2021) bahwa setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-service quality* dan *brand image*.

Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanannya kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan.

Alasan penulis menggunakan Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food dikarenakan sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food memberikan ekspektasi besar terhadap konsumen mengenai kualitas pelayanannya. Namun terkadang tingginya ekspektasi konsumen seringkali luput dan terabaikan sehingga konsumen merasa kecewa terhadap kinerja Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food. Dengan demikian, meningkatkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan *customer loyalty*, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. *E-service quality* adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. *E-service quality* merupakan suatu *e-service quality online* yang dirasakan oleh pelanggan *online* pada saat ingin memulai transaksi hingga transaksi selesai dimana konsumen dapat menilai dan mengevaluasi mengenai

keunggulan dan kualitas pemberian layanan di pasar *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika dan Madiawati (2020) dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain *e-service quality*, faktor lain dalam menentukan perilaku pembelian adalah *brand image*. Perusahaan biasanya akan melakukan kegiatan atau kerjasama untuk meningkatkan *brand image* dalam waktu tertentu untuk memberitahu mengenai produk yang ditawarkan. *Brand image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk image.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh wijayanti (2020), kong et al. (2020) adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian atmojo dan widodo (2021), pudjarti et al. (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh wijayanti (2020), hidayat dan sunaryo (2021), david (2018) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh atmojo dan widodo, (2021), pudjarti et al. (2019), anita tobagus (2018) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh ramadhan (2020), darlan et al. (2020), yunaida (2017) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh apriliani et al. (2020), mulazid (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh darlan et al. (2020), anisah dan nurfarida (2018), dwitama (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh apriliani et al.

(2020), rusandy (2018) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan *research gap* diatas belum pernah ada penelitian sejenis yang meneliti faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *online food* yaitu Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di jakarta maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor Pengaruh *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Online Food* di jakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut ini :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil pernyataan penelitian yang dipaparkan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang didapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Kontribusi Praktik

Untuk membantu mengidentifikasi, memberikan pertimbangan dan masukan secara lebih lanjut mengenai *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi bagi perusahaan atau institusi lain yang bergerak dibidang yang sama maupun berbeda.

b. Kontribusi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk menambah temuan dan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya serta dapat memberikan informasi bagi seluruh mahasiswa/I dan kalangan akademis yang akan mempelajari tentang pengaruh citra perusahaan dan e-service quality terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini berjudul “**Faktor Pengaruh *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Online Food* di Jakarta**”.

Berikut merupakan factor pembeda yang telah dirangum oleh peneliti sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kebaruan Penelitian

Judul Penelitian	Pembeda	Keterangan
1. Handayani et al., (2021), <i>The influence of-e service Quality, trust on Shopee customer satisfaction and loyalty.</i>	Objek & Variabel	Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang di ambil merupakan objek yang berkaitan dengan <i>marketplace</i> . Sedangkan penelitian ini <i>e-commerce & Bank Sector</i> sebagai objek penelitian.
2. Jawdat Jaafar Khatab, Ezat Sabir Esmaeel, and Bestoon Othman (2019) <i>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and</i>	Pendekatan Penelitian	Variabel yang di gunakan juga berbeda penelitian tersebut menggunakan variabel Independen yang berbeda Pada salah satu penelitian tersebut, pendekatan penelitian dilakukan dengan

Judul Penelitian	Pembeda	Keterangan
<p><i>Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq.</i></p> <p>3. Ahmad Shukri Yazid, Ibrahim Mkheimer and Mohd Sadad Mahmud (2020)</p>		<p>SPSS dan AMOS. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>
<p><i>The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction</i></p> <p>4. Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Solimun Solimun (2016)</p> <p><i>The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty</i></p>	<p>Sampel</p>	<p>Pada penelitian tersebut, sampel yang diambil berasal luar negeri seperti Arab, Iraq, Malaysia, Sedangkan pada penelitian ini, sampel yang diambil merupakan sampel dari negara Indonesia, tepatnya di wilayah Jakarta.</p>

Sumber: data diolah peneliti (2021)