UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi informasi dan perkembangan dunia online sudah maju dengan pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang serba menggunakan perangkat mobile, semua aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara online adalah aplikasi *(apps)*. Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun *e-commerce*.

Pada beberapa tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis online jenis baru berbasis aplikasi mobile smartphone seperti Grab, Go-Jek, MyBluebird, Uber dan lainnya. Bisnis online seperti ini bukan pertama kali di dunia, mungkin yang pertama kali menerapkan model bisnis seperti ini adalah Uber, yang beroperasi di San Fransisco pada tahun 2010. Bisnis tersebut menawarkan jasa transportasi penumpang menggunakan mobil yang dapat dipanggil dengan aplikasi smartphone serta menawarkan harga yang lebih murah dibanding taksi konvensional. Dalam aplikasi transportasi

online ini pengguna dapat memesan moda transportasi untuk mengantarkan penumpang ke tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan pengguna ke tempat tujuannya.

Banyaknya jumlah penyedia jasa transportasi online yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah konsumen maupun mempertahankan konsumen yang telah ada. Perusahaan-perusahaan jasa transportasi online berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan yang optimal dan citra merek yang baik diharapkan akan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

Banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. **Bahar (2009)** menyatakan kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Hasil penelitian **Munawaroh (2005)** menyatakan bahwa kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:272)** kualitas produk

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas pelayan, membangun citra merek yang baik juga penting untuk di perhatikan suatu perusahaan. Semakin bagusnya citra merek suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin mengingat merek tersebut dan akhirnya akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut **Kotler dan Keller (2016:330)** mendefinisikan citra merek sebagai sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut **Griffin (2012: 16)** loyalitas merupakan imbalan jangka panjang yang kumulatif, dimana sekian lama loyalitas konsumen maka semakin besar produk/layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Secara umum loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan dengan merek yang sama dalam waktu dekat atau masa yang akan datang dikarenakan puas terhadap produk atau layanan tersebut.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu penting untuk memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian produk atau layanan tersebut.

Go-Jek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi online terbesar di Indonesia. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand* mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Salah satu produk utama dari Go-jek adalah Go-ride. Go-ride merupakan suatu produk yang menawarkan jasa antar bagi konsumennya dengan menggunakan sepeda motor, dengan mengusung moto "Cepat, Fleksibel, Mudah" Go-ride ingin memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi dan yang terpenting rasa aman dan nyaman bagi konsumen mereka. Secara resmi Go-jek telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Kota Pekanbaru.

Go-jek saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan keterangan dari konsultan data dan *digital analytics ilmuOne* terhadap pengguna aplikasi di perangkat android, pada bulan Desember 2017 Go-jek memiliki 9,7 juta pengguna, sementara itu Grab memiliki 9,6 juta pengguna **(tekno.liputan6.com)**. Survei terpisah yang dilakukan oleh *ecommerceIQ*, lembaga riset pasar Asia Tenggara yang mengkhususkan diri pada *e-commerce*, menunjukkan bahwa Go-jek merupakan angkutan online yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 56%.

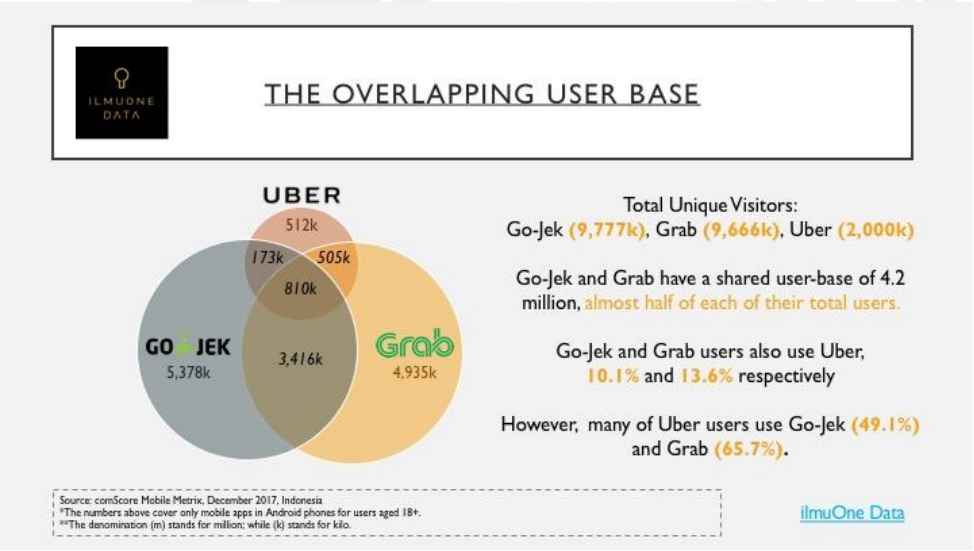
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian di posisi kedua adalah Grab dengan angka 33% dan 11% sisanya menggunakan angkutan online lainnya **(thejakartapost.com).**

Persaingan yang ketat juga bisa dilihat dari jumlah pengguna yang tumpang tindih dalam penggunaan aplikasi transportasi online. Konsumen ternyata menggunakan lebih dari satu aplikasi transportasi online di ponsel pintar mereka. Selengkapnya seperti terlihat pada gambar dibawah.

Gambar 1.1
Pengguna Yang Tumpang Tindih
(Sumber: Data Survey IlmuOne Data tahun 2017)



Dilihat dari gambar 1.1 diatas, survey yang dilakukan oleh *IlmuOne* pada tahun 2017, diketahui bahwa Go-jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang. Artinya, sebagian besar pengguna Go-jek juga menggunakan

Grab, begitu pula sebaliknya. Selain itu, 101 persen pengguna Go-Jek dan 13,6 persen pengguna Grab nyatanya juga menggunakan Uber. Sedangkan, 65, 7 persen pengguna Uber juga menggunakan Grab dan 49 persen user Uber lainnya menggunakan Go-Jek **(www.idntimes.com)**.

Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap *(fixed price)* apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) di situs http://ylki.or.id/2017/07/wartakonsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/, survey dilakukan secara online di beberapa kota besar di Indonesia yang melibatkan 4668 responden. Jika dilihat usia responden, paling banyak responden berusia produktif antara umur 17-35 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh usia kerja, dengan kata lain bahwa kehadiran transportasi online secara luas digunakan oleh mereka yang produktif.

Selain itu, pemilihan moda transportasi mobil dan sepeda motor masih menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan transportasi. Dari 4.668 responden, 55 persen menggunakan transportasi online mobil dan

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sepeda motor; sementara dengan menggunakan sepeda motor sebanyak 21 persen dan dengan menggunakan mobil sebanyak 24 persen.

Sedangkan alasan konsumen memilih atau menggunakan transportasi online, ketika ditanyakan apakah alasan menggunakan transportasi online karena lebih murah; sebanyak (84,1 persen) responden mengatakan iya, dan lebih cepat (81, 9 persen). Seperti terlihat di tabel 1.1.

Tabel 1.1
Alasan Konsumen Menggunakan Transportasi Online

Cepat	Murah	Nyaman	Aman
81,9 %	84,1 %	78,8 %	61,4 %

Sumber: ylki.or.id

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa faktor harga menjadi pertimbangan mayoritas konsumen. Responden beranggapan transportasi online lebih murah 84,1 persen atau hanya 15,9 persen yang menjawab tidak lebih murah jika disandangkan dengan tarif moda transportasi konvensional. Di urutan kedua, konsumen memilih transportasi online karena dianggap lebih cepat kemudian disusul di urutan ketiga nyaman dan keempat aman.

Menurut survei dilihat dari jumlah frekuensi penggunaanya paling banyak menggunakan transportasi online adalah 2-3 kali dalam seminggu (31,6 persen). Anggapan konsumen dan frekuensi penggunaan tersebut sejalan dengan pendapat konsumen yang menilai tingkat pelayanan transportasi online sangat baik (77,7 persen) dan hanya 0,4 persen yang menyatakan kurang baik. Selengkapnya seperti terlihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Persepsi Konsumen Jasa Transportasi Online

Sangat Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Buruk

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77,7 %	21,8 %	0,4 %	0,1 %

Sumber: ylki.or.id

Dominannya pendapat konsumen yang menilai positif pelayanan jasa transportasi online, nampaknya tidak serta merta menghapus kekecewaan konsumen. Sebab, ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya; sebanyak 41 persen konsumen mengaku pernah, dan sebaliknya 59 persen konsumen menjawab tidak/ belum pernah dikecewakan. Diuraikan, bentuk kekecewaan atau keluhan konsumen terhadap pelayanan transportasi online terbagi menjadi dua jenis; terkait dengan aplikasi teknologi dan sumber daya manusia *(driver)*. Terdapat 13 ragam keluhan yang dialami konsumen seperti terlihat tabel 1.3.

Tabel 1.3
Bentuk Kekecewaan Konsumen

No	Kekecewaan Konsumen	Jml	%
1	Pengemudi meminta di batalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi map rusak/error	612	13.11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang di bawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber: ylki.or.id

Banyaknya keluhan konsumen terhadap operator transportasi online, menunjukkan bahwa; pertama, operator transportasi online belum mempunyai standar pelayanan minimal yang terukur. Ini berakibat antara pengemudi satu dengan lainnya dalam satu operator tidak sama dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Dampaknya potensi

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerugian pada konsumen sangat besar. Dan kedua, operator transportasi online belum mempunyai mekanisme penanganan pengaduan *(complaint handling mechanism)*. Seperti diamanatkan dalam Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa konsumen berhak didengar keluhannya atas penggunaan barang/ jasa (pasal 4).

Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen perlu ditindak lanjuti agar kedepannya tidak membawa dampak buruk bagi perusahaan misalnya konsumen tidak puas lalu memutuskan untuk berpindah ke lain merek. Keluhan para konsumen menandakan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk mengevaluasi serta memperbaiki kinerja untuk meminimalkan keluhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diteliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada konsumen transportasi online.

Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini menekankan pada pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas konsumen. Maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam sebuah perusahaan jasa transportasi online, yaitu Go-Jek. Peneliti memilih Go-ride daripada layanan lain yang ditawarkan oleh Go-Jek karena Go-ride merupakan layanan dasar yang ditawarkan oleh Go-Jek, disisi lain

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna Go-ride lebih mudah untuk ditemui mengingat jumlah pengguna layanan Go-ride relatif banyak di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Dari latar belakang yang telah di paparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan yang dialami konsumen dalam membentuk loyalitas mereka terhadap produk dari Go-ride dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN GO-RIDE".** (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, tujuan-tujuan tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Praktisi

   Bagi praktisi yang berkepentingan (baik investor, calon investor dan manajer perusahaan), penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan secara tepat dan akurat di masa yang akan datang serta menjadi sarana informasi khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

2. Akademisi

   Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur dan memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan datang khususnya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bidang pemasaran yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi wawasan tambahan bagi penulis untuk mengaplikasikan nilai-nilai ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen yang di dapat selama menempuh pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.