

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)

Soraya Khairiyah¹ Titik Purwinarti² Wahyudi Utomo³

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, soraya.khairiyah@gmail.com¹

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, titikpurwinarti@yahoo.com²

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, wahyudi.utomo@bisnis.pnj.ac.id³

ABSTRACT

SORAYA KHAIRIYAH. *The influence of Service Quality to Customer Loyalty of Go-Jek. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2017.*

The purpose of this research is to analyze the influence of service quality against the customer loyalty. The brand image variables has five indicators. 1)tangible, 2)reliability, 3)responsiveness, 4)assurance, 5)empathy. While the customer loyalty variables having six indicators, 1)the repurchasing, 2)habit of consuming the brand , 3)always liked the brand, 4)keep choosing the brand, 5)convinced that the brand is the best, and 6)recommend the brand to others. The research of quantitative approaches to wear by using purposive sampling technique, namely the determination of the sample with a particular consideration. The number of samples used in this research about 81 respondents. The results of this research showed that variables of service quality has positive influence on the customer loyalty of Go-Jek in Business Administration student, Politeknik Negeri Jakarta. Because in this study, the 35,6% of the customer loyalty of Go-Jek can be influenced by service quality. While the rest of 64,4% is explained by other factors outside the model analyzed.

Key words:

Service Quality, Customer Loyalty, Marketing, Go-Jek

ABSTRAK

SORAYA KHAIRIYAH Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta 2017.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki lima indikator, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki enam indikator, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut

pada orang lain. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek pada mahasiswa Administrasi Niaga Politik Negeri Jakarta. Karena dalam penelitian ini 35,6% loyalitas pelanggan Go-Jek dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 64,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Marketing, Go-Jek

To Cite This Artikel

Pertama, N.P. Kedua, P. & Ketiga, P. (2019). Judul Hendaknya Ringkas dan Informatif Tidak Lebih dari 15 Kata dalam Bahasa Indonesia. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol No Tahun Alamat DOI

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu sehingga dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Selain itu salah satu cara yang tepat untuk bertahan dari persaingan yang tinggi dalam dunia usaha yaitu dengan mempertahankan loyalitas para pelanggan

Loyalitas pelanggan akan berdampak bagi perkembangan perusahaan jangka panjang. Salah satu upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan atas sebuah jasa yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi berbasis aplikasi *online* yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan, salah satunya yaitu transportasi *online*. Go-Jek merupakan salah satu transportasi *online* yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang didirikan pada tahun 2010.

Berdasarkan data dari Lembaga Riset Global GFK, total pengguna aplikasi Go-Jek hingga saat ini mencapai 21,6% dari total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia. Perusahaan yang

didirikan oleh anak bangsa ini mampu mengalahkan aplikasi ojek *online* asal Malaysia, Grab yang hanya mencapai 6,4%.

Gambar 1.1
Data Go-Jek Dalam Angka



Sumber : <https://mmc.tirto.id/image/2016/NASIONALISMEGO-JEK.jpg>

Dilihat dari gambar diatas, Go-Jek telah memiliki 200 ribu driver di kota-kota di Indonesia seperti Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, dan Balikpapan. Dengan jumlah pesaran sebesar 15 ribu dalam jangka waktu satu bulan yaitu terhitung sejak bulan Januari dingga Februari 2016 yang tidak bisa dibilang angka yang sedikit. Dan jumlah pengunduh aplikasi Go-Jek di Android sebesar lebih dari 5 juta pengunduh hingga bulan Mei 2016. Ini menunjukkan bahwa Go-Jek merupakan salah satu transportasi *online* berbasis aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Go-Jek merupakan salah satu Top Apps In Indonesia tahun 2016 seperti dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.

Gambar 1.2
Top Ridesharing and Taxi Apps 2016

Top Apps in Indonesia, Feb 2016

Top Ridesharing & Taxi Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users			Top Travel Booking Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users		
Rank	App	Company	Rank	App	Company
1	GO-JEK	GO-JEK	1	Traveloka	Traveloka
2	Grab	GrabTaxi	2	TripAdvisor	TripAdvisor
3	Uber	Uber Technologies	3	Agoda	Agoda
			4	Tiket.com	Tiket.com
			5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
			6	HotelQuickly	Hotel Quickly
			7	AirAsia	AirAsia
			8	Pegipegi	Recruit Holdings Co.
			9	trivago	trivago
			10	Booking.com	Booking.com

Sumber : <http://id.techinasia.com>

Dilihat dari gambar diatas dinyatakan bahwa aplikasi Go-Jek mengungguli transportasi *online* sejenis yaitu Grab dan Uber.

Berikut merupakan tabel 1.1 yang menunjukkan pengguna Go-Jek pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Tabel 1.1

Jumlah mahasiswa jurusan administrasi niaga pengguna aplikasi Go-Jek

Semester	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
2	AB	64
	ABT	32
	MICE	24
4	AB	58
	ABT	29
	MICE	31
6	AB	53
	ABT	25
	MICE	27
8	ABT	39
	MICE	21
Jumlah		403

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari jumlah mahasiswa keseluruhan yaitu sebanyak 757 orang, lebih dari 50% menggunakan aplikasi Go-Jek yaitu sebanyak 403 orang. Selain itu terlihat bahwa tidak banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi Politeknik Negeri Jakarta juga menjadikan Politeknik sebagai objek penelitian ini.

Dari pemaparan latar belakang di atas yang di jelaskan, maka penullis akan memilih judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:428) mengemukakan pengertian jasa, yaitu “Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari:

- a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar atau dirasakan hasilnya sebelum pelanggan membeli atau mengkonsumsinya.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Hal ini diakibatkan karena permintaan terhadap jasa bersifat fluktuatif tergantung dari situasi, kondisi, dan banyak faktor pendukung lain

Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Ernon S. Muselman dalam Supranto (2003:394), “Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen”. Jafar (2009:47) mengungkapkan bahwa kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.

Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Jafar (2009:51) bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu :

a. *Tangible* (bukti fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemamouan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan

d. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

e. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2002:4)

Menurut Oliver (1996:392), Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan

b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut

c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2004) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang *representative*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang menggunakan aplikasi Go-Jek.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas Instrumen

Variabel X (Kualitas Pelayanan)				
Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	P1	0,5357	0,1841	VALID
	P2	0,4210	0,1841	VALID
	P3	0,5223	0,1841	VALID
	P4	0,3461	0,1841	VALID
	P5	0,5608	0,1841	VALID
<i>Reliability</i> (Keandalan)	P6	0,6358	0,1841	VALID
	P7	0,5346	0,1841	VALID
	P8	0,5419	0,1841	VALID
	P9	0,6659	0,1841	VALID
	P10	0,4568	0,1841	VALID
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	P11	0,5416	0,1841	VALID
	P12	0,7201	0,1841	VALID
	P13	0,5934	0,1841	VALID
	P14	0,6298	0,1841	VALID
	P15	0,5368	0,1841	VALID
<i>Assurance</i> (Jaminan)	P16	0,6329	0,1841	VALID
	P17	0,6375	0,1841	VALID
	P18	0,6721	0,1841	VALID
	P19	0,6667	0,1841	VALID
	P20	0,5623	0,1841	VALID
<i>Empathy</i> (Empati)	P21	0,5788	0,1841	VALID
	P22	0,4202	0,1841	VALID
	P23	0,5394	0,1841	VALID
	P24	0,4094	0,1841	VALID
	P25	0,6667	0,1841	VALID

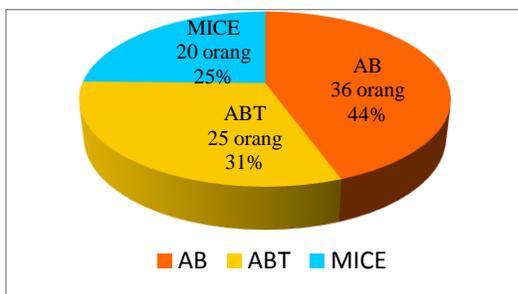
Sumber : Data Diolah, 2017

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)				
Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pembelian Ulang	P26	0,6491	0,1841	VALID
	P27	0,7087	0,1841	VALID
	P28	0,5514	0,1841	VALID
	P29	0,6725	0,1841	VALID
Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut	P30	0,7170	0,1841	VALID
	P31	0,7140	0,1841	VALID
	P32	0,6676	0,1841	VALID
	P33	0,7110	0,1841	VALID
Selalu Menyukai Merek Tersebut	P34	0,7547	0,1841	VALID
	P35	0,6755	0,1841	VALID
	P36	0,5210	0,1841	VALID
	P37	0,6866	0,1841	VALID
Tetap Memilih Merek Tersebut	P38	0,5878	0,1841	VALID
	P39	0,7110	0,1841	VALID
	P40	0,5471	0,1841	VALID
	P41	0,6731	0,1841	VALID
Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik	P42	0,5282	0,1841	VALID
	P43	0,6735	0,1841	VALID
	P44	0,6767	0,1841	VALID
	P45	0,7170	0,1841	VALID
Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang Lain	P46	0,7083	0,1841	VALID
	P47	0,6585	0,1841	VALID
	P48	0,7585	0,1841	VALID
	P49	0,6654	0,1841	VALID
	P50	0,7555	0,1841	VALID

Sumber : Data Diolah, 2017

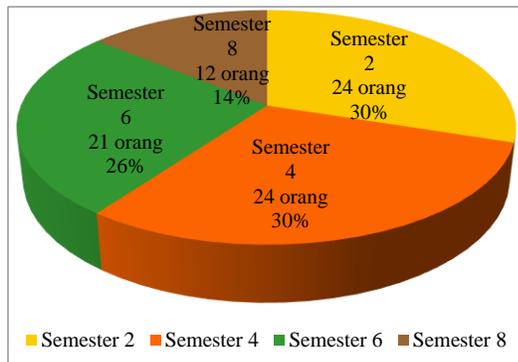
Karakteristik Responden

Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi



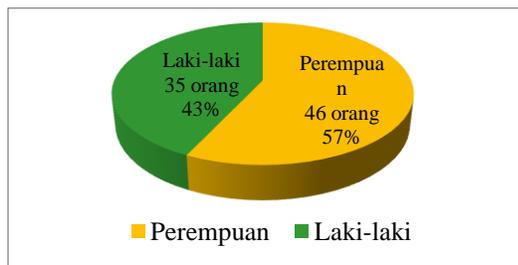
Sumber : Data Diolah, 2017

Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Semester



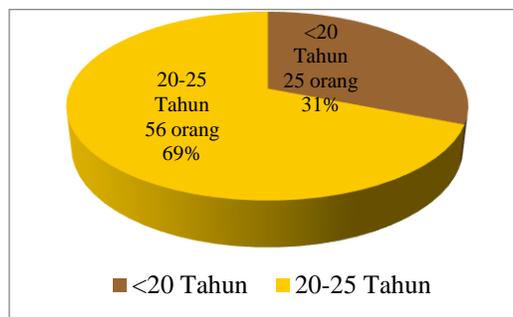
Sumber : Data Diolah, 2017

Gambar 4.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber : Data Diolah, 2017

Gambar 4.4 Dsitribusi Responden Berdasarkan Rentang Usia



Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 4.7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	7,823	9,696		,807	,422
KUALITAS PELAYANAN	,825	,125	,596	6,603	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,603. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,66437 (lihat lampiran 6). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

H₁: Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan adanya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga berdasarkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 35,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan *brand image*. Jadi kualitas pelayanan Go-Jek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

CATATAN AKHIR

Buku :

Akdon & Ridwan. 2008. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta

- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2009. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Manajemen PPM. Jakarta.
- Limakrisna, Nandan dan Todi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2002. *Pemasaran Jasa, Edisi Millenium Jilid 1*. Jakarta: Prehalindo
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johanness. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutojo, siswanto. 2009. *Manajemen pemasaran untuk eksekutif non-pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Yusuf, A Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Jurnal :

Anshori, Yusak. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol.1 No.1

Herlistyani, Listien dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol.1 No.1

Teviana, T. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Cepat Saji *Popeyes Chicken And Seafood Plaza Medan Fair*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.2 No.2