

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *EXTENDED PRODUCT FIT* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERIKATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN GRAB DI JAWA TENGAH)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RUFAIDA ALMAS AMALINA
NIM. 12010120120045

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024