

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND TRUST DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GOJEK DI JAKARTA BARAT**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Jenjang Pendidikan Strata – 1

Diajukan Oleh:

Nama : Krishna

NIM : 2010111007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS MANAJEMEN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PRADITA
KABUPATEN TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir/ skripsi yang telah saya susun adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika kemudian hari terbukti dimana kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan **TIDAK LULUS**.

Tangerang, 13 Januari 2025

Krishna

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

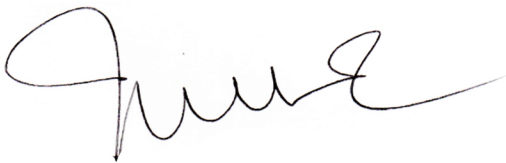
Nama : Krishna
NIM : 2010111007
Jurusan / Prodi : Manajemen Bisnis
Konsentrasi Skripsi : Ilmu Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Barat

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025

Dengan dinyatakan **LULUS**

TIM PENGUJI

Pembimbing,



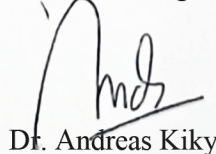
Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd

Penguji Sidang,



Shierli Wijaya, S.E., M.M

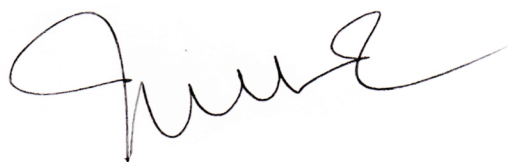
Ketua Sidang,



Dr. Andreas Kiky

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis



Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir/ skripsi yang telah saya susun adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lainnya yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika kemudian hari terbukti dimana kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan **TIDAK LULUS**.

Tangerang, 13 Januari 2025

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 20,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '20', 'METERAI', and 'POSTEL'. The serial number '5A545AJX017204510' is visible at the bottom of the stamp. The signature is a stylized, cursive script that covers most of the stamp's area.

Krishna

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pradita, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Krishna

NIM : 2010111007

Program Studi : Manajemen Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pradita **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Jakarta Barat”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti atau Noneksklusif ini Universitas Pradita berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai milik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagai dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tangerang

Pada tanggal : 21 Januari 2025

Yang menyatakan


Krishna

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia, dan kehendak-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Trust, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Barat. Bantuan, arahan, dan doa dari semua pihak sangat penting untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu saya membuat karya ilmiah ini. Terima kasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bapak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd selaku Kepala Program Studi sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan dan saran serta dukungan dalam penulisan skripsi
3. Bapak Dr. Andreas Kiky selaku dosen pembimbing akademik
4. Teman-teman dekat yang memberi dukungan dan saran baik secara materi maupun emosional

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini meskipun telah memberikan yang terbaik peneliti tentunya masih manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan dan keterbatasan yang saya miliki karena kesempurnaan hanya milik Tuhan. Oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya. Saya harap karya ini bisa bermanfaat.

ABSTRAK

Perkembangan transportasi online telah menjadi solusi inovatif dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat di era digital. Gojek, sebagai pelopor layanan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia, dihadapkan pada tantangan mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam menunjang keberlanjutan bisnis, tetapi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan, brand trust, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, brand trust, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat, baik secara individu maupun bersamaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Gojek yang berada di Jakarta Barat. Variabel yang dianalisis sebagai independen terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis kepada Gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam hal merekomendasikan merek kepada orang lain. Penelitian ini memberikan nilai tambah baik dari sisi teoretis dengan memperdalam pemahaman mengenai hubungan antar variabel, maupun dari sisi praktis dengan memberikan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan transportasi online dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan pelaku usaha di sektor jasa transportasi digital.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, Gojek, transportasi berbasis aplikasi.

ABSTRACT

The growth of online transportation has emerged as an innovative solution to meet the mobility needs of society in the digital era. Gojek, as a pioneer in application-based transportation services in Indonesia, faces challenges in maintaining customer loyalty amidst intensifying competition. Customer loyalty plays a critical role in ensuring business sustainability; however, previous studies reveal varying findings regarding the influence of service quality, brand trust, and customer experience on loyalty. This study aims to assess the impact of service quality, brand trust, and customer experience on Gojek's customer loyalty in West Jakarta, both individually and collectively. A quantitative approach using surveys was employed for this research. Data collection was carried out through questionnaires completed by Gojek customers residing in West Jakarta. The independent variables analyzed include service quality, brand trust, and customer experience, while customer loyalty serves as the dependent variable. The results of this study are expected to provide strategic insights for Gojek to enhance customer loyalty, particularly in encouraging customers to recommend the brand to others. This research offers theoretical contributions by deepening the understanding of the relationships among these variables, and practical implications by delivering relevant recommendations for online transportation companies to design more effective marketing strategies. Furthermore, the findings aim to serve as a reference for future studies and industry players in the digital transportation sector.

Keywords: Customer loyalty, service quality, brand trust, customer experience

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan & Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Grand Theory	9
2.1.1 Social Exchange Theory	9
2.1.2 Attachment Theory	10
2.1.3 Experiential Consumption Theory	11
2.2 Middle Theory	12
2.2.1 Theory of Planned Behavior	12
2.2.2 The Commitment-Trust Theory.....	13
2.2.4 Consumer Behavior Theory	14
2.3 Applied Theory.....	16
2.3.1 Loyalitas Pelanggan	16
2.3.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.3 Brand Trust	18
2.3.4 Customer Experience	19

2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
2.5 Model Penelitian.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1 Definisi Operasional	25
3.3.2 Pengukuran Variabel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	28
3.6 Teknik Pengolahan & Analisis Data	28
3.7 Uji Hipotesis	28
BAB IV.....	30
PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.2 Karakteristik Responden.....	31
4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	31
4.2.2 Karakteristik Usia	32
4.2.3 Karakteristik Pekerjaan	32
4.2.4 Karakteristik Pendapatan perbulan	33
4.3 Evaluasi Outer Model	34
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	34
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	35
4.3.3 Uji Reliabilitas	36
4.4 Evaluasi Inner Model.....	37
4.4.1 Uji <i>R-squared</i> (R^2)	37
4.4.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)	38

4.4.3 Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i>	39
4.4.4 Pengaruh Langsung dan Total	40
4.5 Hasil Uji Model.....	42
4.5.1 Outer Model.....	42
4.5.2 Inner Model	44
4.6 Pembahasan.....	45
5BAB V.....	49
PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran.....	52
5.4 Implikasi.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat selalu membutuhkan transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (Amir & Rahman, 2020). Sarana transportasi telah berkembang seiring waktu. Dahulu, satu-satunya cara untuk berkeliling adalah dengan sepeda, becak, atau sepeda motor. Namun, transportasi mengalami perubahan yang semakin modern, salah satunya adalah angkutan umum. Angkutan umum adalah jenis kendaraan yang disediakan untuk kebutuhan umum, seperti taksi, angkot, dan bus. Angkutan umum merupakan salah satu bentuk transportasi yang membantu orang berkeliling selain transportasi pribadi (Sugianto, 2020). Selama bertahun-tahun, transportasi telah menjadi cara umum untuk mengangkut orang dan barang. Munculnya Internet telah mendorong kemajuan dalam bidang teknologi informasi (FoEh & Niha, 2022). Saat ini, sistem transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat karena pertumbuhan penduduk yang cepat di kota-kota. Berbagai aspek pergerakan bergantung pada transportasi. Saat ini, sistem transportasi mengalami berbagai perkembangan, mulai dari transportasi konvensional hingga sistem transportasi online yang dikelola melalui aplikasi online (Nuh et al., 2022).

Aplikasi transportasi online memungkinkan pelanggan menggunakan aplikasi smartphone mereka untuk memesan transportasi. Aplikasi menyediakan tampilan informasi beberapa diantaranya adalah harga, jarak tempuh, identitas pengemudi, dan estimasi waktu pengemudi untuk tiba di lokasi pelanggan. Dengan adanya transportasi online, orang dapat mengakses berbagai kemudahan dan tidak perlu lagi menunggu taksi atau bahkan bus, becak, ojek, atau cara lain untuk pergi. Seperti yang dinyatakan oleh Purbohastuti (2018), ada berbagai alasan mengapa pengguna lebih suka menggunakan metode transportasi online daripada metode transportasi konvensional.

Pelanggan sudah terbiasa dengan transportasi yang praktis dan efisien karena harga yang jauh lebih murah, kualitas yang lebih baik, dan keamanan yang terjamin (Dewi & Taufiqurahman, 2022).

Dengan pertumbuhan ekonomi, khususnya persaingan di bidang transportasi, perusahaan transportasi, khususnya yang beroperasi secara online, semakin banyak meluncurkan berbagai jenis baru untuk meningkatkan layanan mereka (et al., 2020). Perusahaan tidak hanya harus mempertahankan pangsa pasar mereka tetapi juga harus mampu menyediakan dan mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak orang lebih memilih transportasi instan, yaitu online, karena modernisasi sosial dan budaya masyarakat yang semakin pesat. Beberapa perusahaan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Blue Bird adalah contohnya, dan Gojek berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Gojek memperluas jangkauannya dengan menawarkan layanan baru seperti Go Ride untuk angkutan, Go Food untuk pemesanan makanan dan minuman, Go Send untuk pengiriman barang, dan Go Tix untuk pembelian tiket konser. Selain itu, ada juga Go Box untuk layanan angkut barang besar, Go Clean untuk layanan pembersihan rumah atau kantor, serta berbagai layanan lain. Dengan sistem pemesanan yang lebih praktis, Gojek memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan kegiatan sehari-hari mereka (Anggraini & Budiarti, 2020).

Gojek, sebuah perusahaan rintisan yang muncul di masa revolusi industri keempat, telah mencatatkan perkembangan yang signifikan, tumbuh menjadi entitas dengan laju peningkatan nilai yang lebih cepat daripada kenaikan asetnya. Gojek adalah perusahaan teknologi dari Indonesia dan menawarkan layanan transportasi dengan ojek motor. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim, seorang WNI yang merupakan alumnus program Magister Administrasi Bisnis di Harvard Business School (ABDILLAH, 2022). Gojek didirikan pada 13 Oktober 2010 dengan hanya 20 pengemudi dan layanan yang diakses melalui kontak telepon dengan

pusat layanan. Pada waktu itu, Gojek masih memanfaatkan pusat layanan untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Gojek akhirnya merilis aplikasi berbasis Android dan iOS pada 7 Januari 2015 sebagai tanggapan atas popularitas Uber pada pertengahan 2014 (Syah & Wahjono, 2024).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Gojek	47.30	53.00	54.70	55.00	62.00
Grab	43.50	39.70	36.70	35.30	31.60
Maxim	-	-	-	-	2.80

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1. Riset Online Komparasi Brand Transportasi JABODETABEK yang Paling Sering digunakan

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com) (2025)

Top Brand Award melakukan riset Komparasi Brand Index dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa brand Gojek lebih unggul dan terus mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya disbanding kompetitornya yaitu Grab dan Maxim. Untuk bersaing dengan perusahaan lain, GOJEK harus melakukan inovasi dalam sistem transportasi onlinenya karena persaingan di pasar semakin ketat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas, layanan, dan kepuasan pelanggan (Nurhikma et al., 2022).

Meskipun loyalitas adalah sifat yang baik, emosi juga dapat mendorong seseorang untuk menjadi loyal. Bahasa peracis kuno membawa istilah "loyalitas", atau "kesetiaan", yang berarti kualitas yang berasal dari kesetiaan. Setiap bisnis harus memiliki loyalitas pelanggan; untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, membangun pertahanan untuk retensi pelanggan adalah kuncinya. Loyalitas konsumen adalah pilar keberhasilan suatu perusahaan (Nurhikma et al., 2022). Menurut definisi tambahan dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353), loyalitas pelanggan

didefinisikan sebagai pembelian ulang semata mata, yang berarti pelanggan sering membeli produk yang sama dari merek tertentu (Manihuruk, 2023). Menurut Tjiptono (2002), ada enam kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain: 1) Pemesanan ulang, 2) Pola konsumsi merek, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merk, 5) Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, 6) Menganjurkan orang lain untuk menggunakan merek tersebut (Dwi Wahyuni, 2019). Meskipun loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, hubungan antar variabel-variabel yang memengaruhinya seperti kualitas pelayanan, brand trust dan customer experience belum menunjukkan hasil yang pasti.

Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, jadi Rocket Chicken Cabang Baturaja terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan dan tetap menjadi restoran terbaik untuk membuat pelanggan merasa puas dan setia (Sukmanawati & Purwati, 2022), sementara penelitian lain menyatakan sebaliknya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan dimana dalam konteks penelitian (Octavia, 2019) adalah Klien PT. Bank Index Lampung karena klien hanya menggunakan rekening berdasarkan keuntungan yang mereka peroleh, mereka tidak tertarik untuk menggunakan produk Bank Index lainnya. Begitu juga dengan penelitian (Purnama & Hidayah, 2019) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) tidak terpengaruh oleh kualitas layanan pelanggan yang baik, kesesuaian dengan harapan, dan layanan pelanggan yang cepat.

Ketidakkonsistenan ini juga terjadi pada variabel brand trust dimana penelitian (Johan et al., 2023) menyatakan ada efek positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di kota Palembang. Menurut penelitian, pengalaman positif, ramah, dan rasa aman saat bertransaksi melalui aplikasi Go-Jek dapat membangun kepercayaan (Japariato & Agatha, 2020), hasil penelitian didapatkan bahwa brand trust memiliki dampak yang besar terhadap kesetiaan pembeli Shopee di Surabaya; ketika konsumen merasa dapat mempercayai suatu merek, mereka

lebih mungkin untuk terus membeli produk dari merek itu. (Faizun & Susilowati, 2020) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan data internet Telkomsel di daerah Kabupaten Kebumen, karena tingkat kepercayaan terhadap merek masih rendah, sehingga pelanggan tidak mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang atau loyalitas terhadap jaringan data internet Telkomsel.

Variabel customer experience juga mengalami hal yang sama dimana dalam penelitian (Tendatio et al., 2023) customer experience tidak berdampak loyalitas pengguna disebabkan sebagian siswa masih percaya bahwa layanan ShopeeFood sulit digunakan untuk menemukan produk yang dicari, penelitian lain menunjukkan bahwa variabel customer experience mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pencapaian loyalitas pelanggan di toko online Lazada di kota Surakarta, karena pembeli dapat melakukan transaksi karena rasa coba-coba atau rekayasa (Lyna & Prasetyo, 2021), sementara penelitian (Zhafira et al., 2023) menyatakan bahwa customer experience yang lebih baik sebanding dengan loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang masalah di atas. Adapun identifikasi masalah pada skripsi ini yaitu :

1. Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan: Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada ketidakkonsistenan antara kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kesenjangan penelitian empiris: Meskipun loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, penelitian masih menunjukkan hasil yang berbeda tentang hubungan antara variabel seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan. Ini terutama berlaku untuk transportasi online di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap merek yang direkomendasikan adalah subjek penelitian ini. Batasan untuk ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya mencakup pengguna layanan Gojek di Jakarta Barat.
2. Penelitian terbatas pada masalah kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan terkait loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Loyalitas penumpang merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam aktivitas dan operasional perusahaan mereka. Menurut Aramita (2018), pelanggan setia dapat menjadi aset berharga perusahaan. Mempertahankan pelanggan setia mengurangi upaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan jumlah pelanggan setia dengan membawa mereka kembali ke perusahaan, dan loyalitas adalah hal positif yang mengarah pada hubungan dan profitabilitas (Agiesta et al., 2021). Tingginya angka presentase tidak setuju dalam indikator merekomendasikan merk menggambarkan adanya kekurangan dalam loyalitas pelanggan Gojek dalam mempromosikannya kepada keluarga, teman atau orang sekitar. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah brand trust mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Apakah customer experience mempengaruhi loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan, brand trust dan customer experience mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan?

1.5 Tujuan & Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, brand trust dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat. Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan, didapati tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat
2. Mengetahui pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat
3. Mengetahui pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, brand trust dan customer experience secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jakarta Barat.

Harapan peneliti adalah penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Manfaat akademis

Diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini menjadi sumber tambahan ilmu baru untuk bahan informasi ataupun referensi khususnya terkait faktor atau variabel terkait yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan lebih bijak dalam pengembangan kualitas pelayanan, brand trust serta customer experience.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini memberi kontribusi kepada Perusahaan Gojek ataupun Perusahaan penyedia layanan transportasi online lainnya untuk memahami faktor yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga digunakan sebagai acuan perancangan strategi lebih baik lagi untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian

Terdapat 5 bab dalam sistematika penulisan. Berikut urutan penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama terdapat penjelasan mengenai konteks masalah, pengenalan masalah, pertanyaan penelitian, sasaran dan keuntungan dari penelitian, serta cara penyusunan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua mendeskripsikan tinjauan pustaka terkait teori yang diterapkan dalam penelitian ini, yakni mengenai variabel dependen dan independen sekaligus menjabarkan kerangka metode penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga mendeskripsikan terkait metodologi penelitian apa yang akan diterapkan. Mencakup teknik seperti apa yang dipergunakan meliputi teknik pengumpulan, pengolahan serta analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat menyajikan penjelasan mengenai subjek yang diteliti, data yang digunakan, temuan dari penelitian, analisis terhadap hasil yang didapat, serta pembahasan mengenai hal tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan implikasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Social Exchange Theory

Teori perilaku sosial sebagai pertukaran, yang dikemukakan oleh George C. Homans, menganggap bahwa interaksi sosial dapat dipahami sebagai proses pertukaran antara individu. Dalam konteks ini, "pertukaran" tidak hanya mencakup barang material, tetapi juga mencakup barang non-material seperti simbol persetujuan, prestise, dan dukungan emosional. George C. Homans terinspirasi oleh prinsip psikologi perilaku yang menekankan pentingnya stimulus dan respons dalam memahami interaksi sosial, yang dilihatnya sebagai pertukaran dipengaruhi oleh imbalan dan biaya. Konsep ini muncul dalam karya-karya awalnya, yaitu dalam artikel "Social Behavior as Exchange" (1958) yang diterbitkan dalam *American Journal of Sociology*. Homans mengaitkan teorinya dengan sosiologi dan ekonomi, berargumen bahwa interaksi sosial dapat dianalisis seperti pertukaran barang dan jasa, sehingga sosiologi bisa mengambil pelajaran dari metodologi ekonomi yang lebih maju. Teori ini juga merupakan tanggapan terhadap pendekatan sosiologi yang dianggap terlalu abstrak, menawarkan kerangka kerja yang lebih konkret dan empiris. Selain itu, Homans mengakui pengaruh Marcel Mauss, terutama dalam konteks pertukaran dan hadiah, tetapi lebih fokus pada aspek ekonomi dan perilaku. Tujuan utama teori perilaku sosial sebagai pertukaran adalah untuk memahami interaksi sosial melalui proses pertukaran, menghubungkan sosiologi dengan psikologi dan ekonomi, serta menjelaskan dinamika pengaruh dalam interaksi. Teori ini menyediakan alat analisis untuk memahami perilaku individu dalam konteks sosial dan dapat diterapkan di berbagai bidang, seperti sosiologi dan organisasi. Dengan memandang perilaku sosial sebagai pertukaran, teori ini meningkatkan pemahaman tentang hubungan sosial,

membantu pengembangan kebijakan yang lebih efektif, dan mendorong penelitian lebih lanjut mengenai dampak pertukaran terhadap struktur sosial dan dinamika kelompok.

Indikator teori Pertukaran Sosial adalah:

1. Nilai Pertukaran: Individu terlibat dalam pertukaran berdasarkan nilai material (uang) dan non-material (persahabatan).
2. Biaya dan Imbalan: Individu berusaha memaksimalkan imbalan dan meminimalkan biaya.
3. Keseimbangan Pertukaran: Hubungan sosial cenderung menuju keseimbangan imbalan yang setara.
5. Pengaruh Sosial: Pemberian banyak mendorong individu untuk mengharapkan imbalan setara.
6. Kepuasan dan Komitmen: Kepuasan terhadap pertukaran mempengaruhi komitmen; imbalan lebih tinggi dari biaya meningkatkan komitmen (Homans, 1958).

2.1.2 Attachment Theory

Teori attachment, yang dikembangkan oleh John Bowlby, adalah sebuah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana hubungan emosional antara anak dan pengasuh utama (biasanya ibu) terbentuk dan berfungsi. Teori ini menekankan bahwa attachment adalah respons biologis yang penting untuk kelangsungan hidup, di mana anak mengembangkan ikatan dengan pengasuh untuk mendapatkan perlindungan dan dukungan. Teori attachment mulai dikembangkan oleh John Bowlby pada tahun 1950-an. Bowlby memulai penelitiannya tentang attachment dan dampaknya terhadap perkembangan anak sekitar tahun 1956, ketika ia mulai menulis karya yang akhirnya menjadi bagian dari bukunya yang terkenal, "Attachment and Loss,". Berikut adalah definisi indikator teori attachment yang disingkat:

1. Responsivitas Pengasuh: Kemampuan pengasuh untuk merespons kebutuhan emosional dan fisik anak.
2. Kedekatan Fisik: Frekuensi dan kualitas interaksi fisik antara anak dan pengasuh.
3. Kecemasan Perpisahan: Tingkat kecemasan anak saat terpisah dari pengasuh.
4. Perilaku Pencarian: Upaya anak untuk mencari pengasuh saat merasa terancam atau tidak nyaman.
5. Kepercayaan Diri: Tingkat kepercayaan anak untuk menjelajahi lingkungan karena merasa aman.
6. Kualitas Interaksi: Kualitas komunikasi dan keterlibatan emosional antara anak dan pengasuh.
7. Pola Attachment: Pengukuran pola attachment melalui observasi perilaku anak dalam situasi tertentu (Morgan & Hunt, 1994).

2.1.3 Experiential Consumption Theory

Experiential aspects of consumption menekankan bahwa konsumsi harus dipahami sebagai pengalaman yang kaya dan kompleks, melampaui sekadar transaksi ekonomi. Ini mencakup dimensi emosional dan psikologis yang mendalam, yang berkontribusi pada bagaimana konsumen merasakan dan menafsirkan pengalaman mereka. Teori experiential aspects of consumption muncul dari evolusi studi perilaku konsumen, yang awalnya berfokus pada aspek rasional dan ekonomi. Seiring waktu, perhatian beralih ke motivasi dan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada awal 1980-an, Morris B. Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman menekankan pentingnya pengalaman subjektif dalam konsumsi, termasuk elemen simbolis dan emosional, yang kemudian diterima dan dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian. Tujuan dan manfaat dari teori ini adalah bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dengan mengeksplorasi pengaruh emosi dan sensasi

terhadap perilaku mereka, serta mengembangkan analisis yang mencakup aspek emosional dan estetika. Manfaatnya termasuk peningkatan strategi pemasaran, inovasi produk yang menyenangkan, dan peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen, yang membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Indikator dari teori *experiential aspects of consumption* mencakup beberapa elemen kunci yang menggambarkan pengalaman subjektif dalam proses konsumsi. Beberapa indikator tersebut adalah:

1. Emosi: Pengalaman konsumsi sering kali melibatkan berbagai emosi, seperti kebahagiaan, kesedihan, kegembiraan, atau kecemasan, yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen .
2. Pengalaman Sensorik: Aspek sensorik dari konsumsi, seperti rasa, bau, suara, dan visual, berkontribusi pada pengalaman keseluruhan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Simbolisme: Produk dan merek sering kali memiliki makna simbolis yang lebih dalam bagi konsumen, yang dapat mencerminkan identitas, status, atau nilai-nilai pribadi mereka .
4. Hedonisme: Fokus pada kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumsi, di mana konsumen mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional (Holbrook & Hirschman, 1982).

2.2 Middle Theory

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Model psikologis yang dikenal sebagai Theory of Planned Behavior diterapkan untuk meramalkan dan menguraikan tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Tiga elemen utama yang memengaruhi tindakan individu, menurut Theory of Planned

Behavior, adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Teori Tindakan yang Direncanakan (TPB) diciptakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai lanjutan dari Theory of Reasoned Action, yang ditulis oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Ajzen mengembangkan TPB untuk menutupi kekurangan dari Theory of Reasoned Action, khususnya dalam menjelaskan tindakan yang tidak sepenuhnya dalam kendali individu. TPB menambahkan elemen "kontrol perilaku yang dirasakan," yang mencakup berbagai faktor non-motivasi, seperti sumber daya dan kesempatan yang ada untuk melakukan suatu tindakan. TPB bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku manusia dan berbagai elemen yang mempengaruhinya, serta untuk membantu dalam merancang intervensi yang efektif untuk mengubah perilaku. Indikator Theory of Planned Behavior yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku
2. Norma subjektif
3. Kontrol perilaku yang dirasakan
4. Niat untuk melakukan perilaku
5. Perilaku aktual (Ajzen, 1991).

2.2.2 The Commitment-Trust Theory

Teori Komitmen-Kepercayaan menekankan bahwa interaksi antara komitmen dan kepercayaan menjadi faktor penting untuk merintis dan menjaga hubungan pemasaran yang sukses, yang pada akhirnya berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Teori Komitmen-Kepercayaan (Commitment-Trust Theory) ditemukan oleh Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt. Mereka memperkenalkan teori ini dalam artikel mereka yang diterbitkan pada tahun 1994 di jurnal "Journal of Marketing." Sejarah penemuan teori ini berakar dari perkembangan pemikiran dalam pemasaran relasional, yang mulai mendapatkan perhatian di akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Pada masa itu, fokus pemasaran mulai bergeser dari pendekatan

transaksional yang berorientasi pada penjualan satu kali menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori Komitmen-Kepercayaan bertujuan untuk menjelaskan interaksi antara komitmen dan kepercayaan dalam hubungan pemasaran, yang bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi konflik, dan meningkatkan kinerja jaringan bisnis, serta memberikan dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Indikator dari Teori Komitmen-Kepercayaan (Commitment-Trust Theory) meliputi:

1. Komitmen:

Komitmen Afektif: Keterikatan emosional dan identifikasi dengan mitra.

Komitmen Instrumental: Penilaian rasional terhadap manfaat dan biaya dari hubungan.

2. Kepercayaan:

Kepercayaan pada Integritas: Keyakinan bahwa mitra akan bertindak dengan cara yang jujur dan etis

Kepercayaan pada Kemampuan: Keyakinan bahwa mitra memiliki kemampuan untuk memenuhi janji dan ekspektasi

3. Kooperasi:

Tindakan Kooperatif: Kesiapan untuk bekerja sama demi mencapai tujuan bersama

Komunikasi Efektif: Pertukaran informasi yang transparan dan tepat waktu.

4. Kepuasan:

Kepuasan Relasional: Tingkat kepuasan yang dirasakan dari hubungan yang terjalin (Morgan & Hunt, 1994).

2.2.3 Consumer Behavior Theory

Teori perilaku pelanggan adalah analisis mengenai cara orang atau kelompok menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta

melepaskan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Sejarah teori perilaku konsumen dimulai pada awal abad ke-20 dengan fokus pada aspek ekonomi, seperti hukum permintaan dan penawaran. Pada 1930-an, psikologi mulai berperan, dengan John Dewey menekankan pengalaman sosial. Di tahun 1940-an dan 1950-an, Sigmund Freud memperkenalkan konsep motivasi dan emosi. Pada 1960-an, model pengambilan keputusan yang lebih kompleks muncul, dipengaruhi oleh penelitian Herbert Simon dan Daniel Kahneman. Sejak itu, teori ini terus berkembang, mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Teori perilaku konsumen memahami pengambilan keputusan dalam memilih dan membeli produk, membantu pemasar merancang strategi efektif, menargetkan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk beroperasi secara efektif di pasar yang kompetitif. Indikator teori perilaku konsumen meliputi:

1. Preferensi Konsumen: Pilihan dan kesukaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
2. Pengambilan Keputusan: Proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk, termasuk tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.
3. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang mempengaruhi loyalitas dan pembelian ulang.
4. Perilaku Pembelian: Pola dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk frekuensi dan waktu pembelian.
5. Faktor Sosial dan Budaya: Pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan nilai-nilai yang membentuk perilaku konsumen.
6. Pengaruh Iklan dan Promosi: Efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

7. Citra Merek: Persepsi konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Maslow, 1943).

2.3 Applied Theory

2.3.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ikatan kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang mereka sukai di kemudian hari, meskipun ada situasi dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong mereka untuk berpindah (Larasati & Suryoko, 2020). Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam dimensi penilaian pelanggan diantaranya:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain (Maharani & Wijayanti, 2021).

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai gambaran pandangan evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima pada suatu titik waktu. Penelitian Parasuraman et al. dilakukan dari tahun 1985 hingga 1988 dan bertujuan untuk memaparkan perkembangan alat ukur yang beragam dalam menilai harapan dan pandangan konsumen, serta perbedaan yang ada di antara keduanya dalam aspek-aspek utama kualitas layanan. Tingkat kualitas layanan ditentukan oleh seberapa penting masing-masing aspek layanan tersebut.

Tangibles

Kualitas pelayanan yang dapat diandalkan menunjukkan prestasi kerja melalui bukti nyata seperti fasilitas fisik, penampilan staf, dan sarana komunikasi yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan lingkungan

Kepercayaan

Kesanggupan untuk menyediakan layanan secara akurat, cepat, dan memuaskan selaras dengan yang dijanjikan dikenal sebagai pelayanan yang handal. Untuk memenuhi harapan mereka, hal ini mencakup ketepatan waktu, profesionalisme, dan kesetaraan pelayanan kepada seluruh masyarakat

Responsiveness

Kemauan untuk membantu penerima jasa dengan menyediakan pelayanan yang gesit dan akurat serta keinginan untuk memberikan pelayanan yang tanggap

Assurance

Kualitas layanan mencakup kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, aspek komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kesopanan untuk membangun kepercayaan pelanggan

Empathy

Layanan yang berkualitas memerlukan empati, yaitu perhatian yang tulus dan individual terhadap kebutuhan pelanggan (Randu Aidel Harisjati, 2020).

2.3.3 Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek terjadi saat konsumen meyakini sebuah produk, meskipun ada risiko yang terlibat, karena mereka memiliki harapan atau keyakinan yang kuat bahwa merek itu akan memberikan hasil yang memuaskan bagi mereka. Hal ini nantinya akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Pramezwary et al., 2021). McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi brand trust, yaitu:

Trusting Belief adalah seberapa yakin seseorang terhadap orang lain. Persepsi konsumen (pembeli) terhadap penjual (penjual), di mana penjual memiliki fitur yang akan menguntungkan pembeli. Dalam penelitian ini, ada dua komponen yang dinilai yang berpotensi membangun kepercayaan yaitu:

1. *Benevolence*, didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa menggunakan suatu merek produk akan berdampak positif atau menguntungkan
2. *Integrity*, didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek barang memiliki kualitas yang konsisten dan jujur.

Trusting intention adalah ujuan kepercayaan bergantung pada keyakinan berpikir seseorang terhadap orang lain. Terdapat dua faktor yang dapat menciptakan niat untuk mempercayai yaitu:

1. *Willingness to depend*, berarti kesediaan pelanggan menerima semua risiko yang muncul dari penggunaan merek
2. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima permintaan dari pihak lain yang didasarkan pada kepercayaan (Pandiangnan et al., 2021).

2.3.4 Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah peristiwa yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian dan disebabkan oleh respons atau dorongan tertentu terhadap strategi pemasaran. Pengalaman ini berasal dari hasil mencapai dan mengalami situasi yang tercipta melalui dorongan fisik, emosional, dan mental. Customer Experience dapat diukur dengan lima indikator, antara lain sebagai berikut :

1. *Sense experience* manusia terdiri dari lima indera manusia yang digunakan untuk perasa, pendengaran, penciuman, dan penglihatan suatu barang atau jasa
2. *Feel experience* didefinisikan sebagai perasaan positif dan menyenangkan yang dialami pelanggan saat menggunakan barang atau jasa disebut pengalaman merasa.
3. *Think experience* adalah ketika pelanggan memiliki pemikiran kreatif tentang suatu produk atau jasa. Ini terjadi ketika mereka berpartisipasi dalam mencari solusi atau mengaitkan pemikiran kreatif mereka dengan produk atau jasa tersebut
4. *Act experience* merupakan yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup yang berlangsung lama dikenal sebagai act experience
5. *Relate experience* adalah upaya pelanggan untuk terkoneksi dengan orang lain dan terlibat dengan produk atau jasa. Setelah pengalaman ini berakhir, kami menemukan kelompok yang membentuk organisasi sosial (Mustika et al., 2023).

2.4 Penelitian Terdahulu

Peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan untuk membangun fondasi teori yang kokoh dalam menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian ini memberikan pemahaman penting mengenai pengaruh dari setiap variabel, meskipun hasil yang ditemukan bervariasi. Untuk mendukung analisis ini, tabel berikut menyajikan ringkasan variabel yang diteliti, nama peneliti, judul penelitian, serta temuan utama yang digunakan sebagai referensi dalam pengembangan teori penelitian ini.

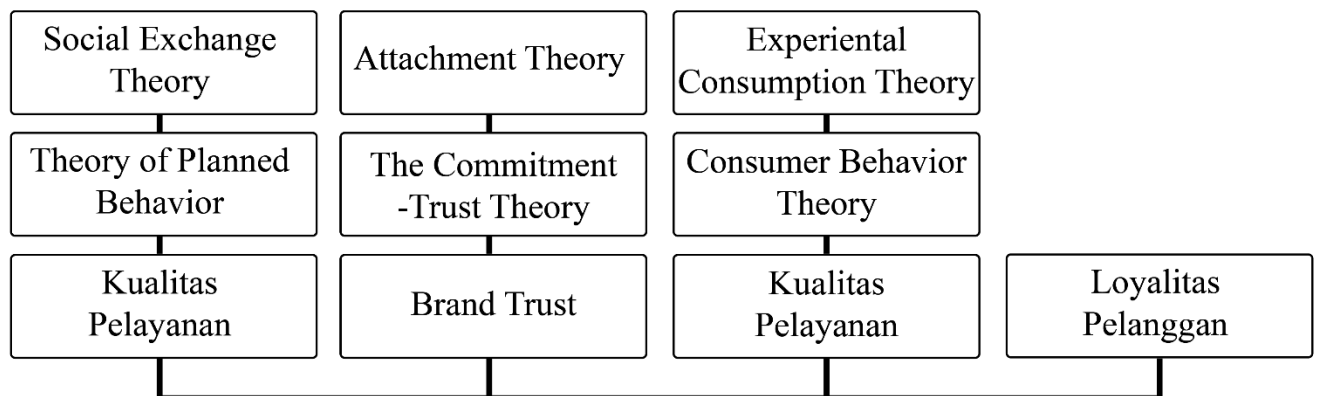
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kualitas Pelayanan	Aprileny, Imelda Rochim, Afzalur Emarawati, Jayanti Apri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas pelanggan
2		Pertiwi, Ayu Bunga Ali, Hapzi Sumantyo, Franciscus Dwikotjo Sri (2022)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan
3		Violin, Vivid Mahfud nurnajamuddin	The Effect of Low-Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and	Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan

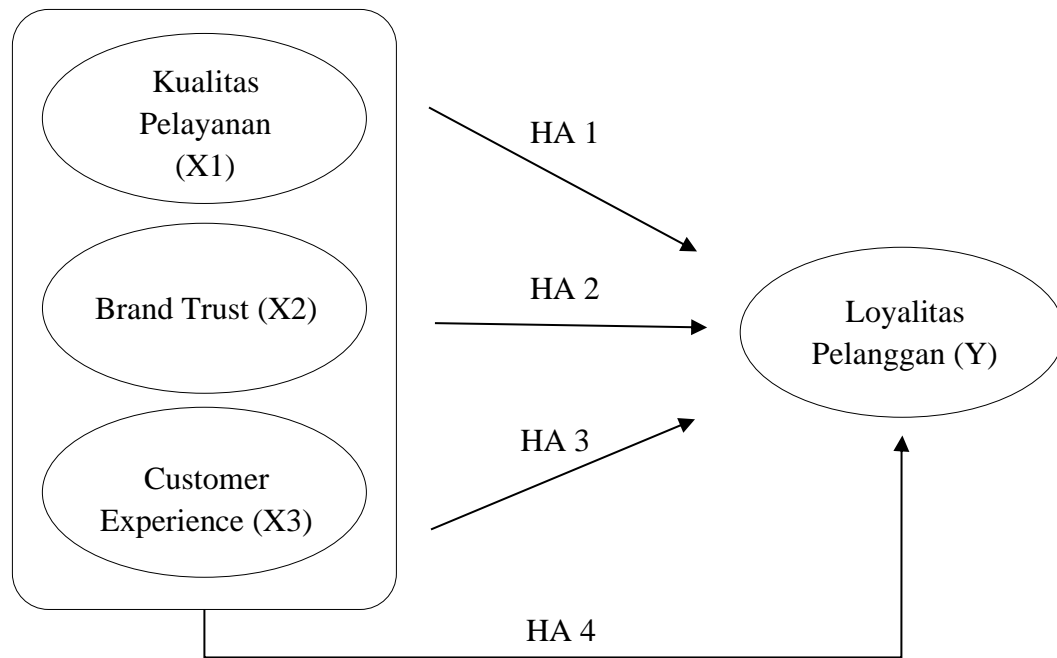
		Hasan, Sabri Sufri, Muhlis (2021)	Loyalty at Lion Airlines in Indonesia	waktu memiliki dampak yang positif dan tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
4	Brand Trust	Nurhayati, Siti (2020)	Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel brand trust berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
5		Japarianto, Edwin Agatha, Fenicia (2020)	Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya	Variabel brand trust punya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6		Johan, Nelson Julius Chandra, Jonathan Kristian Bahar, Juliandri (2023)	Pengaruh Kenyamanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Go-Jek berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
8	Customer Experience	Zhafira, Tasya Kinasih, Dwi Dewisri Hardilawati, Wan Laura (2023)	Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl	customer experience berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di ESL Express

				Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru
9		Yosephine Simanjuntak, Demak Claudia Purba, Purnama Yanti (2020)	Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan	customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10		Udayana, Ida Bagus Nyoman Cahya, Agus Dwi Kristiani, Fransizka Ayu (2022)	Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada ThePraja Coffee & Resto)	Customer experience Memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Teoritis



2.6 Model Penelitian



2.7 Hipotesis Penelitian

berdasarkan hasil pengembangan kerangka teoritis yang telah dikembangkan diatas, maka hipotesis awal yang dapat diajukan adalah :

H1: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Adanya pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan

H3: Adanya pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan

H4: Adanya pengaruh kualitas pelayanan, brand trust dan customer experience secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari empat bulan dengan subjek penelitian adalah pengguna layanan gojek di Jakarta Barat. Dalam jangka waktu satu bulan data dikumpulkan secara virtual dan diolah untuk mendapatkan hasil penelitian. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Barat. Berikut dilampirkan rincian terkait durasi dan proses pengerjaan penelitian yang dilaksanakan selama kurang dari empat bulan:

Tabel 3.1 Uraian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tanggal
1	Menyusun dan mengerjakan BAB I	September – Oktober 2024
2	Menyusun dan mengerjakan BAB II	Oktober – November 2024
3	Menyusun dan mengerjakan BAB III	November 2024
4	Menyusun dan mengerjakan BAB IV	Desember 2024
5	Menyusun dan mengerjakan BAB V	Desember 2024

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah numerik atau kuantitatif dengan cara survei untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Gojek. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengumpulkan data yang dapat dihitung dan dianalisis dengan cara statistik.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabels

3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional suatu variabel memberikan definisi terhadap suatu variabel dan memberikan makna atau validasi operasi yang dibutuhkan untuk memberi pengukuran variabel tersebut (Darojat, 2021). Variabel dependen mengacu pada variabel yang hasilnya dipengaruhi oleh variabel independen atau yang bebas, sementara variabel independen adalah variabel yang berkontribusi terhadap terjadinya perubahan. Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang bebas. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan (Y) berperan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1), kepercayaan merek (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) (Satria, 2019).

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesungguhan yang kuat memperoleh atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan (Maharani & Wijayanti, 2021)	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Rekomendasi merek kepada orang lain (Maharani & Wijayanti, 2021)	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X1)	refleksi persepsi evaluatif pelanggan terhadap layanan yang mereka terima pada titik tertentu (Randu Aidel Harisjati, 2020)	1. <i>tangibles</i> 2. <i>reliability</i> 3. <i>responsive</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i> (Randu Aidel Harisjati, 2020)	Ordinal

Brand Trust (X2)	harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut membuat konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya (Pandiangan et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>benevolence</i> 2. <i>integrity</i> 3. <i>willingness to depend</i> 4. <i>subjective probability of depending</i> (Pandiangan et al., 2021)	Ordinal
Customer Experience (X3)	peristiwa yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian sebagai hasil dari strategi pemasaran (Mustika et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense of experience</i> 2. <i>Feel experience</i> 3. <i>Think experience</i> 4. <i>Act experience</i> 5. <i>Relate experience</i> (Mustika et al., 2023)	Ordinal

3.3.2 Pengukuran Variabel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan pendapat individu atau kelompok terkait isu sosial. Dengan memanfaatkan skala ini, seseorang bisa mengungkapkan pandangannya dengan menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap suatu tema, benda, atau kejadian tertentu (Wahyuddin et al., 2022). Skor yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah: Skor (5) untuk jawaban “Sangat Setuju”

Skor (4) untuk jawaban “Setuju”

Skor (3) untuk jawaban “Netral”

Skor (2) untuk jawaban “Tidak Setuju”

Skor (1) untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, atau angket, yang menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis bagi (Sugiyono, 2019). Kuisisioner digunakan karena mampu menjangkau banyak responden dengan waktu yang lebih efisien dan memberikan data kuantitatif yang mudah diolah. Kuisisioner yang digunakan adalah tertutup, artinya responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan berdasarkan skala Likert (Sekaran & Bougie, 2020). Skala ini memudahkan peneliti dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu:

Sangat Setuju = Skor 5

Setuju = Skor 4

Netral = Skor 3

Tidak Setuju = Skor 2

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Kuisisioner disebarakan secara online menggunakan media seperti Google Forms dan disebarakan melalui media sosial di Jakarta Barat. Penyebaran online dipilih karena lebih efisien dalam waktu, biaya, dan jangkauan responden (Ilmiyah & Asyafudin, 2021). Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer: Data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui pengisian kuisisioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian dilakukan dengan tujuan melacak semua pengguna aplikasi Gojek yang tinggal di Jakarta Barat. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel, dan setiap responden harus menjadi pengguna Gojek aktif. Setiap responden mewakili berbagai demografi, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

3.6 Teknik Pengolahan & Analisis Data

Software SmartPLS digunakan untuk menganalisis data dari kuesioner dalam rangka menguji hipotesis yang telah diusulkan. Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang mandiri dan yang terikat, analisis ini mencakup pengujian model pengukuran serta model struktural. Di samping itu, alat penelitian juga diuji untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan dapat diandalkan.

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Customer Experience secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Setiap hipotesis diuji dengan melihat nilai T Statistics dan P Values, di mana nilai T Statistics yang lebih besar dari 1.96 dan P Value yang kurang dari 0.05 menunjukkan signifikansi statistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

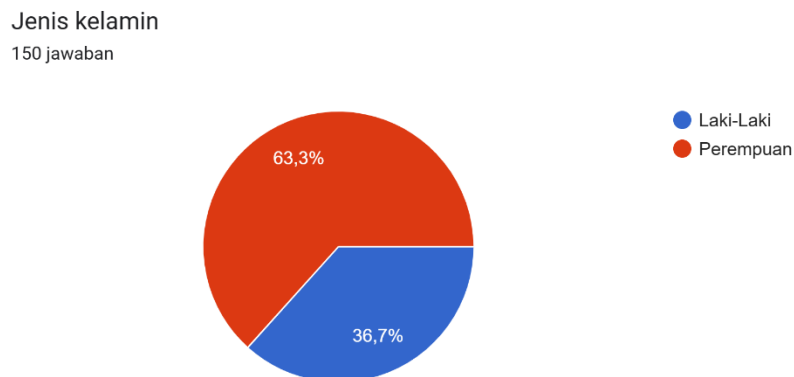
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang disediakan oleh Gojek kepada pelanggannya, yang mencakup aspek kecepatan, ketepatan, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Selanjutnya, analisis akan dilakukan terhadap *brand trust* untuk mengukur seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap merek Gojek, yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) saat menggunakan layanan Gojek juga akan menjadi perhatian utama, termasuk interaksi dengan aplikasi, pengemudi, dan layanan pelanggan, guna memahami bagaimana pengalaman yang baik atau buruk dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan diukur berdasarkan frekuensi penggunaan, rekomendasi kepada orang lain, dan sikap positif terhadap merek. Penelitian ini akan dilaksanakan di Jakarta Barat, yang merupakan wilayah dengan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri transportasi online, sehingga faktor-faktor lokal juga akan diperhitungkan. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut, Studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan Gojek di Jakarta Barat, serta memberikan rekomendasi untuk memperbaiki layanan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini memanfaatkan sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form berdasarkan kriteria responden seperti responden merupakan pengguna aplikasi Gojek dan berdomisili di Jakarta Barat. Total sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 153 kuesioner atau responden, yang jawabannya mewakili pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari *Google Form* akan dianalisis berdasarkan beberapa variabel, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan

4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram diatas, diagram ini menunjukkan karakteristik jenis kelamin dengan jumlah dan persentase jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Terdapat 95 perempuan dengan total persentase 63.3 %. Untuk jenis kelamin laki-laki terdapat 55 laki-laki dengan total persentase 36.7. Diagram ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan dominan dalam kelompok yang dianalisis.

4.2.2 Karakteristik Usia

Usia
150 jawaban

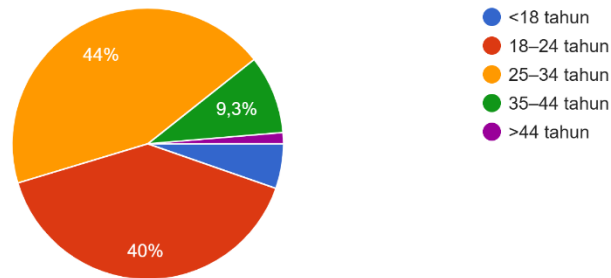


Diagram ini menyajikan karakteristik usia dari suatu populasi, dengan menampilkan jumlah dan persentase individu dalam setiap rentang usia. Berdasarkan data yang didapat, kelompok usia 25-34 tahun memiliki persentase terbanyak, yaitu sebanyak 44 %, disusul oleh kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 40 %. Kelompok usia terkecil berada di rentang > 44 tahun, yaitu sebanyak 1.3 %.

4.2.3 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan
150 jawaban

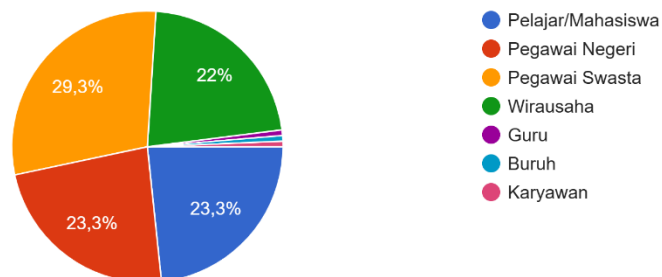
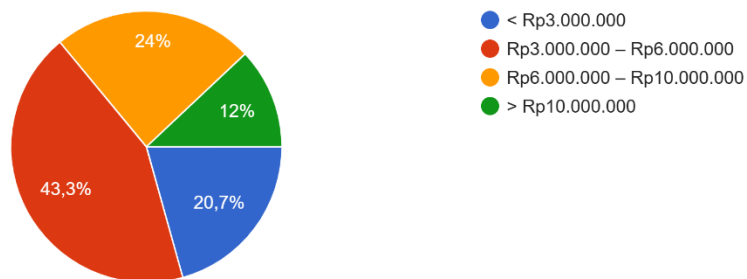


Diagram diatas menunjukkan karakteristik pekerjaan berdasarkan jumlah dan persentase dari total populasi yang diteliti. Sebanyak 35 orang atau 23,3% tercatat

sebagai pelajar atau mahasiswa, dan jumlah yang sama, yaitu 35 orang atau 23,3%, berprofesi sebagai pegawai negeri. Pekerjaan dengan jumlah terbanyak adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 44 orang atau 29,3%, disusul oleh wirausaha dengan 33 orang atau 22%. Sementara itu, kategori guru dan buruh masing-masing hanya mencatatkan 1 orang atau 0,7%. Jumlah serupa, yakni 1 orang atau 0,7%, juga ditemukan pada kategori karyawan. Data ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, dan pegawai swasta merupakan kategori pekerjaan yang paling dominan.

4.2.4 Karakteristik Pendapatan perbulan

Pendapatan Per Bulan
150 jawaban



Berdasarkan data mengenai karakteristik pendapatan per bulan, terdapat empat kelompok pendapatan yang tercatat. Pendapatan kurang dari Rp3.000.000 mencakup 31 orang atau 20,7%. Kelompok pendapatan terbesar berada pada rentang Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000, dengan jumlah sebanyak 65 orang atau 43,3%. Sementara itu, pendapatan antara Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000 mencakup 36 orang atau 24%. Kategori dengan jumlah terkecil adalah pendapatan di atas Rp10.000.000, yaitu hanya 18 orang atau 12%. Dari data ini dapat dilihat bahwa sebagian besar individu berada di kategori pendapatan Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000, sedangkan kelompok pendapatan di atas Rp10.000.000 memiliki jumlah paling sedikit.

4.3 Evaluasi Outer Model

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel ini menunjukkan hasil dari analisis outer loadings untuk setiap indikator yang berhubungan dengan empat konstruk utama, yaitu Kualitas Pelayanan, Brand Trust, Customer Experience, dan Loyalitas Pelanggan. Dalam analisis ini, terdapat berbagai metrik yang diukur, termasuk original sample (O), sample mean (M), standard deviation (STDEV), t-statistics ($|O/STDEV|$), dan p-values. Nilai original sample (O) merepresentasikan bobot atau pengaruh setiap indikator terhadap konstraknya, di mana nilai tinggi ($>0,7$) menunjukkan kontribusi yang signifikan. *Sample mean* (M) yang hampir sama dengan nilai original sample menunjukkan kestabilan estimasi. *Standard deviation* (STDEV) yang rendah pada semua indikator mengindikasikan konsistensi dalam hasil estimasi. Nilai *t-statistics* yang jauh melebihi 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa semua indikator signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk masing-masing, sehingga mendukung validitas model penelitian.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Outer loadings					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1.1 <- Kualitas Pelayanan	0.880	0.879	0.035	25.263	0.000
X1.10 <- Kualitas Pelayanan	0.855	0.856	0.040	21.274	0.000
X1.11 <- Kualitas Pelayanan	0.860	0.860	0.040	21.346	0.000
X1.12 <- Kualitas Pelayanan	0.862	0.862	0.037	23.079	0.000
X1.13 <- Kualitas Pelayanan	0.864	0.864	0.039	22.345	0.000
X1.14 <- Kualitas Pelayanan	0.853	0.853	0.041	20.905	0.000
X1.15 <- Kualitas Pelayanan	0.870	0.870	0.038	22.642	0.000
X1.2 <- Kualitas Pelayanan	0.848	0.848	0.045	18.873	0.000
X1.3 <- Kualitas Pelayanan	0.848	0.848	0.040	21.203	0.000
X1.4 <- Kualitas Pelayanan	0.867	0.867	0.038	22.766	0.000
X1.5 <- Kualitas Pelayanan	0.863	0.862	0.039	22.206	0.000
X1.6 <- Kualitas Pelayanan	0.847	0.847	0.043	19.753	0.000
X1.7 <- Kualitas Pelayanan	0.878	0.878	0.035	24.877	0.000
X1.8 <- Kualitas Pelayanan	0.882	0.882	0.035	25.455	0.000
X1.9 <- Kualitas Pelayanan	0.872	0.873	0.037	23.544	0.000
X2.1 <- Brand Trust	0.870	0.871	0.036	24.387	0.000
X2.10 <- Brand Trust	0.869	0.869	0.038	22.973	0.000
X2.11 <- Brand Trust	0.823	0.822	0.045	18.273	0.000
X2.2 <- Brand Trust	0.864	0.864	0.036	24.324	0.000
X2.3 <- Brand Trust	0.873	0.874	0.032	27.145	0.000
X2.4 <- Brand Trust	0.858	0.857	0.038	22.459	0.000
X2.5 <- Brand Trust	0.866	0.867	0.034	25.420	0.000
X2.6 <- Brand Trust	0.876	0.877	0.032	27.062	0.000
X2.7 <- Brand Trust	0.842	0.842	0.040	21.139	0.000
X2.8 <- Brand Trust	0.909	0.910	0.026	35.256	0.000
X2.9 <- Brand Trust	0.878	0.879	0.033	26.284	0.000
X3.1 <- Customer Experience	0.880	0.879	0.038	23.268	0.000
X3.10 <- Customer Experience	0.863	0.864	0.038	22.613	0.000
X3.11 <- Customer Experience	0.870	0.870	0.036	23.850	0.000
X3.12 <- Customer Experience	0.850	0.851	0.041	20.718	0.000
X3.13 <- Customer Experience	0.868	0.868	0.035	25.008	0.000
X3.14 <- Customer Experience	0.867	0.866	0.034	25.350	0.000
X3.15 <- Customer Experience	0.898	0.898	0.029	31.350	0.000
X3.2 <- Customer Experience	0.852	0.853	0.040	21.124	0.000
X3.3 <- Customer Experience	0.866	0.865	0.037	23.516	0.000
X3.4 <- Customer Experience	0.884	0.885	0.034	26.053	0.000
X3.5 <- Customer Experience	0.884	0.885	0.031	28.426	0.000
X3.6 <- Customer Experience	0.890	0.890	0.032	28.261	0.000
X3.7 <- Customer Experience	0.862	0.861	0.038	22.483	0.000
X3.8 <- Customer Experience	0.862	0.863	0.038	22.607	0.000
X3.9 <- Customer Experience	0.860	0.860	0.038	22.763	0.000
Y1.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.847	0.848	0.037	22.708	0.000
Y1.10 <- Loyalitas Pelanggan	0.872	0.871	0.039	22.428	0.000
Y1.11 <- Loyalitas Pelanggan	0.856	0.857	0.041	20.761	0.000
Y1.12 <- Loyalitas Pelanggan	0.850	0.850	0.040	21.007	0.000
Y1.13 <- Loyalitas Pelanggan	0.854	0.853	0.040	21.433	0.000
Y1.14 <- Loyalitas Pelanggan	0.863	0.863	0.039	21.946	0.000
Y1.15 <- Loyalitas Pelanggan	0.875	0.875	0.035	24.749	0.000
Y1.16 <- Loyalitas Pelanggan	0.842	0.842	0.040	20.908	0.000
Y1.17 <- Loyalitas Pelanggan	0.874	0.874	0.035	24.996	0.000
Y1.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.852	0.852	0.043	20.001	0.000
Y1.3 <- Loyalitas Pelanggan	0.870	0.870	0.039	22.503	0.000
Y1.4 <- Loyalitas Pelanggan	0.866	0.866	0.038	22.974	0.000
Y1.5 <- Loyalitas Pelanggan	0.874	0.874	0.036	24.502	0.000
Y1.6 <- Loyalitas Pelanggan	0.850	0.850	0.041	20.872	0.000
Y1.7 <- Loyalitas Pelanggan	0.857	0.858	0.041	20.980	0.000
Y1.8 <- Loyalitas Pelanggan	0.863	0.863	0.039	22.384	0.000
Y1.9 <- Loyalitas Pelanggan	0.859	0.859	0.039	21.995	0.000

Tabel tersebut menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap konstruk laten dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan tercapai jika nilai HTMT antara konstruk laten berada di bawah ambang batas 0.90 (atau 0.85 menurut beberapa referensi). Berdasarkan data dalam tabel, seluruh pasangan konstruk laten, seperti *Brand Trust* dengan *Customer Experience* (0.675), *Customer Experience* dengan *Kualitas Pelayanan* (0.692), serta *Kualitas Pelayanan* dengan *Loyalitas Pelanggan* (0.761), menunjukkan nilai di bawah batas yang ditentukan. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa validitas

diskriminan telah terpenuhi, di mana setiap konstruk laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator milik konstruk lain.

<u>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List</u>	
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Customer Experience <-> Brand Trust	0.675
Kualitas Pelayanan <-> Brand Trust	0.643
Kualitas Pelayanan <-> Customer Experience	0.692
Loyalitas Pelanggan <-> Brand Trust	0.767
Loyalitas Pelanggan <-> Customer Experience	0.776
Loyalitas Pelanggan <-> Kualitas Pelayanan	0.761
Discriminant validity	
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix	
	Brand TrustCustomer ExperienceKualitas PelayananLoyalitas Pelanggan
Brand Trust	
Customer Experience	0.675
Kualitas Pelayanan	0.6430.692
Loyalitas Pelanggan	0.7670.7760.761

Tabel ini menampilkan hasil perhitungan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang berfungsi untuk menilai validitas diskriminan dalam analisis model. Kolom pertama menunjukkan pasangan variabel yang dibandingkan, seperti *Customer Experience* dan *Brand Trust*, sedangkan kolom kedua berisi nilai HTMT untuk setiap pasangan tersebut. Semua nilai HTMT pada tabel ini berada di bawah 0,85, yang merupakan batas standar untuk validitas diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga setiap konstruk dapat dikatakan mengukur konsep yang berbeda.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Tabel ini menunjukkan hasil evaluasi untuk mengecek keandalan dan keakuratan konstruk pada empat variabel utama, yaitu Kepercayaan Merek, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kesetiaan Pelanggan. Berdasarkan analisis, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan konsistensi internal dalam tingkat baik. Selain itu, nilai

Composite Reliability, baik rho_a maupun rho_c, juga melebihi batas minimal 0,7, menandakan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki keandalan yang tinggi. Dari segi validitas konvergen, semua variabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yang berarti masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator. Hasil ini menunjukkan dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam tabel telah memenuhi standar keandalan dan keakuratan yang memadai untuk analisis lebih lanjut.

Construct reliability and validity				
Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.967	0.967	0.971	0.751
Customer Experience	0.977	0.978	0.979	0.758
Kualitas Pelayanan	0.976	0.976	0.978	0.745
Loyalitas Pelanggan	0.978	0.978	0.980	0.740

4.4 Evaluasi Inner Model

4.4.1 Uji *R-squared* (R^2)

Quality criteria		
R-square		
Overview		
	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.737	0.731

Nilai *R-squared* dalam tabel merepresentasikan evaluasi inner model untuk konstruk Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai *R-squared* sebesar 0.737, dapat disimpulkan bahwa 73,7% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Adapun nilai *R-squared adjusted* sebesar 0.731 memberikan hasil yang telah disesuaikan berdasarkan jumlah variabel, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan konservatif. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, mengingat nilai *R-squared* yang melebihi 0.5 umumnya dianggap memadai dalam analisis PLS-SEM. Meskipun

demikian, penting untuk mengevaluasi variabel lainnya guna memastikan bahwa keseluruhan model sesuai dan dapat diandalkan.

Hasil evaluasi inner model hanya menampilkan **Loyalitas Pelanggan** karena *R-squared* dihitung khusus untuk variabel dependen (endogen) dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan mungkin satu-satunya variabel dependen yang dianalisis. Selain itu, pengaturan pada *software* seperti SmartPLS mungkin dirancang untuk hanya menampilkan variabel endogen dengan nilai *R-squared*. Jika terdapat variabel dependen lain yang tidak muncul, perlu dilakukan pemeriksaan model atau output untuk memastikan tidak ada yang terlewat.

4.4.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel tersebut menyajikan hasil **Uji Predictive Relevance (Q^2)** untuk variabel-variabel dalam model, yaitu **Brand Trust**, **Customer Experience**, **Kualitas Pelayanan**, dan **Loyalitas Pelanggan**. Kolom **SSO** (Sum of Squares Observed) merepresentasikan total varians data observasi, sedangkan kolom **SSE** (*Sum of Squares Error*) menunjukkan varians dari kesalahan prediksi. Nilai Q^2 , yang dihitung menggunakan rumus $Q^2 = 1 - SSO/SSE$, digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi masing-masing variabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel **Loyalitas Pelanggan** memiliki Q^2 sebesar 0.611, yang menandakan kemampuan prediksi model yang baik karena nilainya lebih dari 0. Sebaliknya, variabel lain, yaitu **Brand Trust**, **Customer Experience**, dan **Kualitas Pelayanan**, memiliki nilai Q^2 sebesar 0.000, yang mengindikasikan tidak adanya kemampuan prediktif dari model terhadap variabel-variabel tersebut.

Dengan demikian, hanya **Loyalitas Pelanggan** yang menunjukkan relevansi prediktif dalam model ini, sementara variabel lain memerlukan evaluasi lebih lanjut.

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Trust	240.967	240.967	0.000
Customer Experience	325.495	325.495	0.000
Kualitas Pelayanan	330.683	330.683	0.000
Loyalitas Pelanggan	370.041	143.913	0.611

4.4.3 Uji Signifikansi Path Coefficient

Tabel di atas menyajikan hasil Uji Signifikansi Path Coefficient untuk tiga jalur utama dalam model, yaitu pengaruh Brand Trust, Customer Experience, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Original Sample (O) menggambarkan koefisien jalur dari model asli, sementara Sample Mean (M) adalah rata-rata hasil bootstrapping. Kolom Standard Deviation (STDEV) menunjukkan tingkat variasi dalam estimasi koefisien jalur, sedangkan T Statistics ($|O/STDEV|$) dan P Values digunakan untuk mengevaluasi signifikansi statistik hubungan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua jalur memiliki hubungan yang signifikan: Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan ($t=3.559, p=0.000$), Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan ($t=3.164, p=0.002$), dan Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan ($t=3.278, p=0.001$). Dengan nilai p yang lebih kecil dari 0.05 pada semua jalur, dapat disimpulkan bahwa ketiga jalur tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Path coefficients					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.338	0.340	0.095	3.559	0.000
Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.327	0.326	0.103	3.164	0.002
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.314	0.311	0.096	3.278	0.001

4.4.4 Pengaruh Langsung dan Total

Final results					
Path coefficients					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.338	0.340	0.095	3.559	0.000
Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.327	0.326	0.103	3.164	0.002
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.314	0.311	0.096	3.278	0.001

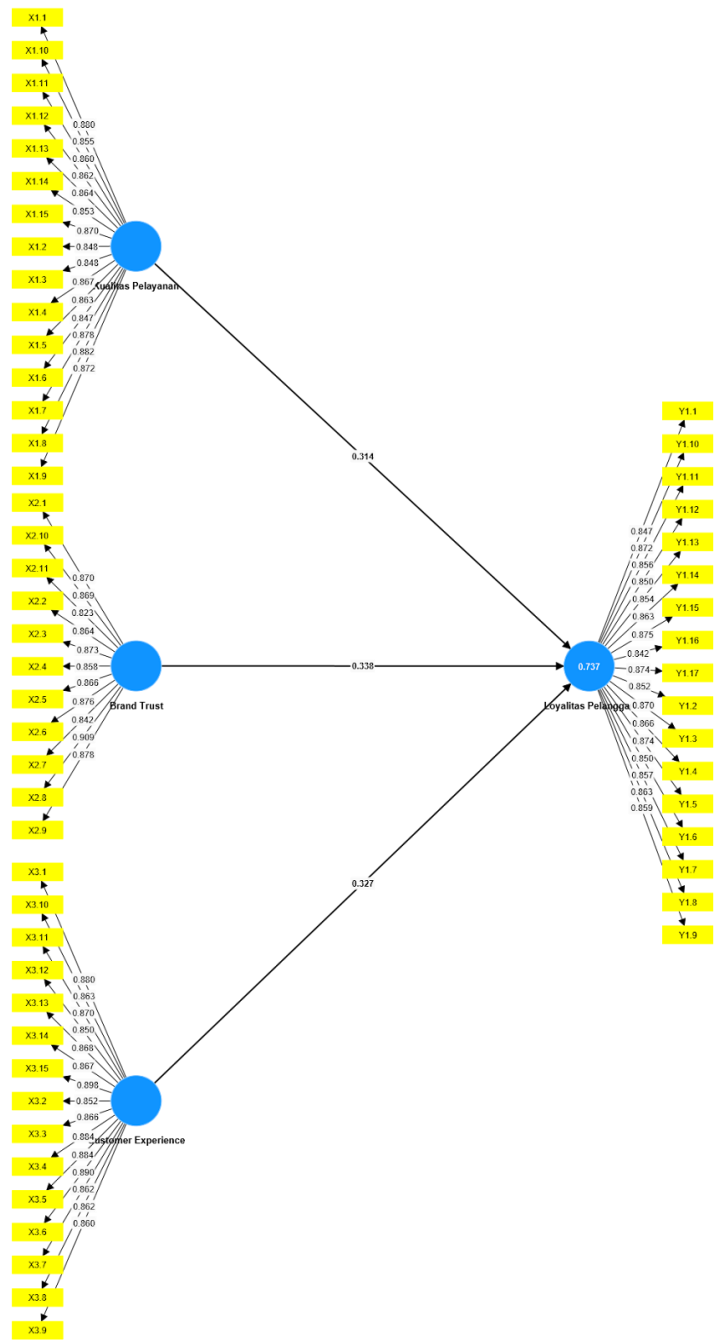
Tabel di atas menyajikan hasil analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*) antara variabel independen (*Brand Trust*, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Nilai Original Sample (O) menggambarkan besarnya pengaruh langsung, dengan *Brand Trust* memberikan pengaruh terbesar sebesar 0.338, diikuti oleh *Customer Experience* (0.327) dan Kualitas Pelayanan (0.314). Kolom *Sample Mean* (M) menunjukkan rata-rata hasil dari proses *bootstrapping*, sementara *Standard Deviation* (STDEV) mencerminkan variasi pengaruh antar-sampel. Nilai *T Statistics* ($t > 1.96$) dan *P Values* ($p < 0.05$) mengonfirmasi bahwa semua jalur memiliki pengaruh langsung yang signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

<u>Total effects</u>					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ([O/STDEV])	P values
Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.338	0.340	0.095	3.559	0.000
Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.327	0.326	0.103	3.164	0.002
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.314	0.311	0.096	3.278	0.001

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis *Total Effects* yang menggambarkan hubungan antara variabel eksogen (*Brand Trust*, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel endogen (Loyalitas Pelanggan). Kolom Original Sample (O) merepresentasikan besarnya pengaruh total masing-masing variabel eksogen terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi terbesar berasal dari *Brand Trust* (0.338), disusul oleh *Customer Experience* (0.327), dan Kualitas Pelayanan (0.314). Rata-rata hasil *bootstrapping* ditampilkan dalam kolom *Sample Mean* (M), sementara variasi estimasi pengaruh total dijelaskan oleh kolom *Standard Deviation* (STDEV). Nilai *T Statistics* menunjukkan signifikansi hubungan untuk semua jalur, dengan $t > 1.96$ ($t > 1.96$ (masing-masing 3.559, 3.164, dan 3.278), didukung oleh nilai *P Values* yang seluruhnya di bawah 0.05. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel eksogen memberikan pengaruh total yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang memberikan pengaruh terbesar.

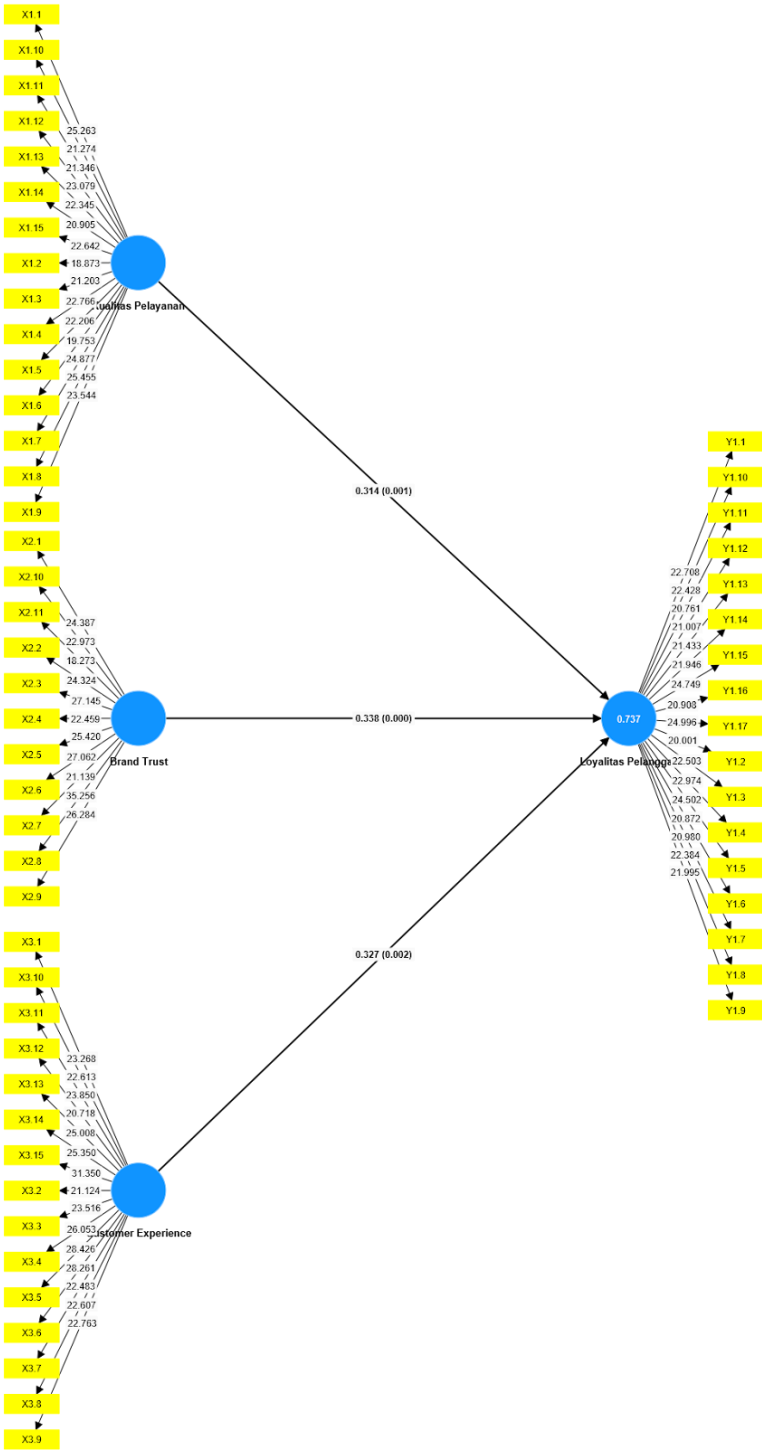
4.5 Hasil Uji Model

4.5.1 Outer Model



Berdasarkan gambar, terlihat bahwa setiap konstruk diwakili oleh sejumlah indikator yang diberi label seperti X1.1, X1.2, hingga Y1.1, Y1.2, dan sebagainya. Garis penghubung antara indikator dan konstruk laten memiliki nilai *loading factor* yang mencerminkan sejauh mana indikator tersebut mewakili konstruk laten. *Loading factor* yang tinggi (biasanya di atas 0,7) menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk laten. Selain itu, gambar menampilkan nilai *R-squared* di jalur antara konstruk laten, yang menggambarkan kontribusi konstruk laten independen dalam menjelaskan variansi pada konstruk laten dependen. Elemen visual seperti lingkaran biru merepresentasikan konstruk laten, sementara persegi panjang kuning menunjukkan indikator observasi. Evaluasi terhadap *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) serta reliabilitas dari indikator-indikator terhadap konstruk yang diukur.

4.5.2 Inner Model



Hasil analisis inner model mengindikasikan bahwa variabel laten independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Customer Experience* (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur masing-masing variabel, yaitu 0.314 untuk X1, 0.338 untuk X2, dan 0.327 untuk X3, dengan p-value di bawah 0.05. *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek memberikan dampak yang paling signifikan terhadap loyalitas mereka. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.737 mengungkapkan bahwa 73.7% variansi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara 26.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Dengan demikian, model ini dapat dianggap mampu menjelaskan koneksi yang dimiliki variabel independen dan dependen secara memadai dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, penjelasan berikut menyajikan pembahasan mendalam mengenai temuan-temuan dari hasil analisis tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai T Statistik yang mencapai 3.278, yang jauh melebihi batas kritis 1.96, serta P Value sebesar 0.001, yang jauh di bawah ambang batas 0.05. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan, yang merupakan pondasi penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Nelson Julius Johan et al. (2023) mengungkapkan bahwa kenyamanan dan kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Palembang. Sementara itu, studi oleh Imelda Aprileny et al. (2022)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike, terutama melalui terciptanya hubungan emosional yang positif. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi langkah strategis untuk membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka merasa yakin akan kualitas dan kredibilitas produk atau layanan, yang mendorong mereka untuk tetap setia. Analisis menunjukkan bahwa nilai T Statistik mencapai 3.559, yang jauh melebihi ambang batas 1.96, dan P Value sebesar 0.000, yang jauh di bawah 0.05, mengindikasikan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Johan et al., 2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek. Sementara itu, Imelda Aprileny et al. (2022) juga menemukan pengaruh signifikan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman pelanggan memiliki peranan yang krusial dalam meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan mengalami kepuasan, mereka cenderung untuk tetap setia pada merek atau layanan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T Statistik mencapai 3.164, melebihi ambang batas 1.96, dan P Value sebesar 0.002, yang lebih kecil dari 0.05, menandakan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Studi Tasya Zhafira et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pada layanan ESL Express. Sementara itu, (Johan et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa kenyamanan dan kualitas pengalaman pelanggan membantu mempertahankan loyalitas pengguna aplikasi Gojek. Oleh karena itu, memberikan pengalaman pelanggan yang positif merupakan strategi penting untuk menjaga kesetiaan mereka.

Pengaruh kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* memainkan peran krusial dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk tetap setia dan memilih merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik merasa dihargai, yang pada gilirannya memperkuat *Brand Trust* dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk. Pengalaman yang menyenangkan juga berkontribusi pada loyalitas, membuat pelanggan lebih cenderung merekomendasikan merek dan melakukan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dengan T statistik yang lebih besar dari 1.96 dan P Value masing-masing di bawah 0.05. Penelitian oleh (Johan et al., 2023) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa kenyamanan dan kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Palembang.

Maka, kesimpulan akhir dari hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut.

Semua hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) diterima, karena hubungan antara variabel independen dan dependen menunjukkan signifikansi statistik ($t > 1.96$ dan $p < 0.05$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara individu maupun kolektif, terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini berhasil menemukan dan menganalisis komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek di wilayah Jakarta Barat. Kualitas pelayanan, Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust), dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) adalah tiga faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini. Semua faktor ini terbukti memberi dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dasar yang kuat secara empiris untuk mengembangkan metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online.

Loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Penelitian menemukan bahwa aspek-aspek utama yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan mencakup kecepatan, ketepatan dalam waktu, dan kemudahan dalam mengakses layanan. Konsumen yang merasa terpenuhi dengan pelayanan yang mereka dapat kemungkinan besar mengindikasikan loyalitas yang lebih besar terhadap Gojek, seperti yang terlihat dari hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai signifikan dan p-value yang rendah, menandakan bahwa kualitas atau mutu dalam pelayanan merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek Gojek juga memiliki kontribusi besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mencakup persepsi keamanan, konsistensi, dan reputasi perusahaan, terbukti meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang percaya terhadap Gojek cenderung menggunakan layanan ini secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap merek tidak hanya mempengaruhi tingkat penggunaan layanan tetapi juga mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, Customer Experience atau pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan Gojek menjadi faktor signifikan lainnya dalam menciptakan loyalitas. Pengalaman positif yang mencakup interaksi yang mudah dengan aplikasi, keramahan mitra pengemudi, dan kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman yang baik mendorong pelanggan untuk terus memilih Gojek dibandingkan platform lain, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Pelanggan bekerja sama untuk berdampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Gojek harus secara teratur memperbaiki kualitas layanan, membangun kepercayaan terhadap merek, dan menawarkan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan memberi dorongan bagi mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain..

Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan yang lebih mendalam. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti faktor harga layanan, inovasi teknologi, atau kondisi lokal yang berpotensi mempengaruhi perilaku pelanggan di wilayah tertentu, termasuk Jakarta Barat. Pemahaman yang lebih baik mengenai elemen-elemen tersebut memungkinkan Gojek untuk merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan di tingkat lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi Gojek dan para pelaku industri transportasi online lainnya. Wawasan berbasis data yang dihasilkan diharapkan

mampu membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing merek, dan memberikan layanan yang lebih berkualitas di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini mengemukakan keterbatasan penelitian agar pembaca memahami konteks dan batasan dari hasil yang diperoleh. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dapat disampaikan:

1. **Keterbatasan Sampel:** Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan pengguna aplikasi Gojek di wilayah Jakarta Barat. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas, terutama di daerah dengan karakteristik demografis dan perilaku pengguna yang berbeda.
2. **Metode Pengumpulan Data:** Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan *Google Form*. Pendekatan ini mungkin tidak menjangkau semua segmen pengguna, terutama mereka yang kurang familiar dengan teknologi atau memiliki keterbatasan akses internet.
3. **Variabel yang Diteliti:** Fokus penelitian ini berfokus pada Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience*. Namun, masih banyak faktor eksternal lain yang berpotensi memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga layanan, promosi, dan persaingan dalam pasar transportasi online, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
4. **Desain Penelitian:** Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, di mana data hanya dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Hal ini membatasi analisis terhadap perubahan perilaku pelanggan secara dinamis dan interaksi antar variabel dalam jangka panjang.

5. **Subjektivitas Responden:** Penilaian terhadap Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* sangat dipengaruhi oleh persepsi individu responden. Bias subjektif ini dapat mempengaruhi hasil, mengingat pengalaman dan harapan setiap responden dapat bervariasi secara signifikan.
6. **Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya:** Penelitian dilakukan dalam waktu yang terbatas dengan sumber daya yang juga terbatas. Hal ini dapat memengaruhi jumlah responden yang berhasil dijangkau serta kedalaman analisis yang dilakukan.

Dengan mengakui keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan, menganalisis pengaruh perubahan waktu terhadap perilaku pelanggan, dan memperluas cakupan ke wilayah atau segmen pengguna yang berbeda. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan pada bagian ini berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan di bab sebelumnya:

1. **Peningkatan Kualitas Pelayanan:** Gojek diharapkan terus menginvestasikan sumber dayanya untuk meningkatkan kualitas layanan, termasuk melalui pelatihan pengemudi dan pengembangan sistem operasional yang lebih efektif. Langkah-langkah seperti peningkatan respons terhadap keluhan pelanggan dan memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat membantu memperkuat loyalitas mereka.
2. **Penguatan Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust):** Untuk membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan, Gojek perlu mengadopsi

strategi pemasaran yang lebih transparan dan konsisten. Mengkomunikasikan kebijakan perusahaan dengan jelas, meningkatkan keamanan layanan, serta menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu memperkuat citra merek di mata pelanggan.

3. **Optimalisasi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*):** Fokus utama Gojek harus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan lancar di setiap tahapan interaksi, mulai dari penggunaan aplikasi hingga komunikasi dengan pengemudi. Menambahkan fitur inovatif dalam aplikasi yang mempermudah pengguna dan meningkatkan layanan pelanggan akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. **Perluasan Jangkauan Data:** Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas sampel dan lebih variatif, mencakup pengguna dari berbagai wilayah dan kelompok demografis yang berbeda. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan di berbagai segmen pasar.
5. **Analisis Perilaku Jangka Panjang:** Penelitian di masa depan dapat menggunakan desain longitudinal untuk menganalisis dinamika perubahan perilaku pelanggan seiring waktu. Hal ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana variabel seperti Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Customer Experience saling mempengaruhi dan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
6. **Eksplorasi Faktor Tambahan:** Disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang punya potensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga layanan, program promosi, dan persaingan pasar. Penelitian ini akan memberikan wawasan tambahan yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran dan pengembangan produk.

7. **Meningkatkan Responsivitas terhadap Umpan Balik Pelanggan:** Gojek sebaiknya mengembangkan sistem yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan masukan secara mudah dan langsung. Dengan respons yang cepat terhadap umpan balik ini, Gojek dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi serta menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Melalui penerapan saran-saran tersebut, Gojek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisinya dalam persaingan industri transportasi online yang semakin ketat. Strategi-strategi ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan.

5.4 Implikasi

Berikut adalah beberapa implikasi yang dapat diuraikan sesuai dengan hasil penelitian ini:

Implikasi Praktis untuk Manajemen: Temuan penelitian menunjukkan bahwa **Kualitas Pelayanan**, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Gojek perlu menjadikan ketiga faktor ini sebagai inti dari strategi bisnis mereka. Mengutamakan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Implikasi pada Strategi Pemasaran: Brand Trust terbukti memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada membangun kepercayaan melalui transparansi, keandalan, dan promosi nilai-nilai positif dari merek. Kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas layanan, keunggulan kompetitif, serta testimoni pelanggan dapat membantu memperkuat persepsi merek di kalangan konsumen.

Implikasi untuk Pengembangan Produk: Karena *Customer Experience* memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas, Gojek disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanannya. Hal ini mencakup peningkatan fitur dalam aplikasi, penyederhanaan akses terhadap layanan, serta pengelolaan interaksi yang lebih baik antara pengemudi dan pelanggan.

Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya: Hasil dari studi ini memberikan kesempatan untuk penelitian selanjutnya dalam menyelidiki elemen lain yang mungkin berdampak pada kesetiaan konsumen. Penelitian mendatang dapat mengadopsi metode yang lebih komprehensif dan mendetail, misalnya dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya, kemajuan teknologi, atau persaingan dalam industri transportasi daring.

Implikasi Sosial: Upaya peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memiliki dampak lebih luas, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi kesejahteraan masyarakat. Layanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, terutama di daerah dengan persaingan yang ketat di industri transportasi online.

Implikasi untuk Kebijakan Perusahaan: Temuan penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk merumuskan kebijakan internal yang lebih terarah. Kebijakan tersebut dapat mencakup program pelatihan intensif bagi pengemudi, sistem pengelolaan umpan balik pelanggan yang lebih baik, serta pengembangan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mengurangi tingkat churn atau kehilangan pelanggan. Dengan memahami berbagai implikasi ini, Gojek dapat mengadopsi langkah-langkah strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di pasar transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- ABDILLAH, M. I. (2022). BUDAYA ORGANISASI di ojek online (GOJEK). June).
Andhini, NF (2017)'Jasa Transportasi Gojek ..., June.
https://www.researchgate.net/profile/Sentot-Wahjono-2/publication/361107627_BUDAYA_ORGANISASI_di_ojek_online_GOJEK/links/629d70d7416ec50bdb0f74e9/BUDAYA-ORGANISASI-di-ojek-online-GOJEK.pdf
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(2), 1653–1664.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amir, M., & Rahman, A. (2020). Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Transportasi Konvensional (Bentor) Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 2597–4084.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.313>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08, 86–94.
- Dewi, L. P., & Taufiqurahman, E. (2022). Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Pendapatan Transportasi Konvensional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3216–3222. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en>

&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_

Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

Faizun, M., & Susilowati, I. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(4), 546–562. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.612>

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

FoEh, J., & Niha, S. S. (2022). The Influence of Service Quality, Use of Information Technology and Customer Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation Services (Literature Review Human Resource Management). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(1), 30–43. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>

Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. American Journal of Sociology, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>

- Ilma Darajat. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 6.
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh Kenyamanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipli*, 1(11), 730–737.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Maharani, O. S., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.7, No., 1.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *A Theory of Human Motivation*, 1–87. <https://doi.org/10.4324/9781912282517>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46.
- Nuh, M. A., H, S. M., & Syarkawi, M. T. (2022). Analisis Pemilihan Moda Transportasi Online dan Angkutan Kota bagi Pegawai Balai Besar Pelaksana Jalan Nasional. *Jurnal Konstruksi : TeKNik, InfraSTRUKtur, Dan SaIns*, 1(2), 21–28. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/kons/article/view/1015>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pandiangnan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand

- Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Purnama, R., & Hidayah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 187–203.
- Randu Aidel Harisjati. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat. *JDPL (Jurnal Demokrasi Dan Politik Lokal)*, 4(1), 15–26.
- Satria, H. (2019). Hendy Satria Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. *Cash*, 4(2), 134–144.
- Sugianto, M. A. K. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. 1(2), 51–58.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Syah, F., & Wahjono, S. (2024). Budaya Organisasi Di PT. Gojek Indonesia. *Jurnal Muhammadiyah Surabaya*, May, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12591.14247>
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19–32. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947>
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285.

<https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>

- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Ilmiyah, N., & Asyafudin, M. (2021). Efektivitas Penggunaan Kuesioner Online. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 5(2), 101-110.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.

TA untuk Turnitin.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	1%
2	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	<1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
7	Fadilah Lailatul Maghfiroh, Dwi Yuli Rakhmawati. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at LBB SSL Sidoarjo)", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2024 Publication	<1%

8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
9	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
10	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
13	Jayasan Sijabat, Theresia Pradiani, Fathorrahman Fathorrahman. "Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan pada Pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Publication	<1 %
14	adoc.pub Internet Source	<1 %
15	id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

17	Dea Nugraha , Muhamad Hilda , Retno ayunda, Yuliana, Euis nurlailasari, Ni'mal Maula Khadafi, Vira Auliyah , Esa nur'aini. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)", Open Science Framework, 2023 Publication	<1 %
18	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.scribd.com Internet Source	<1 %
21	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
22	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
23	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.jurnal.ubs-usg.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

26	jim.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
30	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
31	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
33	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to Canada College Student Paper	<1 %
37	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %

38	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
39	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
40	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
41	journal.yrpioku.com Internet Source	<1 %
42	jurnal.sttkd.ac.id Internet Source	<1 %
43	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
44	www.scribd.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Putera Indonesia YPTK Padang Student Paper	<1 %
47	jonedu.org Internet Source	<1 %
48	Orlantino Irawan, I Nengah Sudika Negara, Ni Ketut Pande Sarjani. "PERANCANGAN ILUSTRASI PROMOSI GO-JEK WILAYAH BALI PADA DADOS DESAIN STUDIO DI BADUNG",	<1 %

AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 2023

Publication

49

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

50

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

51

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

52

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

53

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

54

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

55

Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

Student Paper

<1 %

56

Fara Fairuz Sukma, Citra Ardiani Dwi Ayu Ningtias, Wildan Nasruddin Murtadlo, Bakhrudin All Habsy. "Penerapan Teknik Reinforcement dan Punishment dalam Bingkai Konseling terhadap Anak-anak Panti Yauma Surabaya", TSAQOFAH, 2024

Publication

<1 %

57	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
58	documents.mx Internet Source	<1 %
59	Mutiara Agusty, Sri Fitri Wahyuni, Radiman Radiman. "Faktor yang Memengaruhi Perilaku Menabung pada Generasi Z di Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat", Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2024 Publication	<1 %
60	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	<1 %
61	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
63	es.scribd.com Internet Source	<1 %
64	jom.umri.ac.id Internet Source	<1 %
65	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
66	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1 %

67

www.tempointeractive.com

Internet Source

<1 %

68

Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA TIMUR", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024

Publication

<1 %

69

download.garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

70

repository.stp-bandung.ac.id

Internet Source

<1 %

71

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

72

Excel Ginting, Ary Natalina, Agustina Nicke Kakiay. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024

Publication

<1 %

73

Helmi Haris, Nur Said Irham T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2012

Publication

<1 %

74	Yenita Flowrenza Lie, Arop Ria Saulina Panjaitan. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI TIKET BIOSKOP", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2024 Publication	<1 %
75	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
76	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
77	jurnal.untad.ac.id Internet Source	<1 %
78	kamiluszaman.blogspot.com Internet Source	<1 %
79	media.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
80	politik.lipi.go.id Internet Source	<1 %
81	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
82	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.iainbengkulu.ac.id	

<1 %

84

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

85

rivandipputra.wordpress.com

Internet Source

<1 %

86

teknologital.com

Internet Source

<1 %

87

123deta.com

Internet Source

<1 %

88

Celline Lie, Parlagutan Silintonga. "Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

89

Difta Octavia Saridewi, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

<1 %

90

Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, Vicky F. Sanjaya. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BRAND IMAGE, DAN

<1 %

KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
MEMBERCARD", Entrepreneurship Bisnis
Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2020

Publication

91

I Gusti Ngurah Surya Arta, I Nyoman Suta
Widnyana. "ANALISIS ANGKUTAN UMUM DI
KABUPATEN GIANYAR (STUDI KASUS: TRAYEK
TERMINAL BATUBULAN-UBUD)", Jurnal Teknik
Gradien, 2022

Publication

<1 %

92

Indah Septiana, Muhartini Salim, Muhammad
Yasser Iqbal Daulay. "ANALYSIS THE EFFECT
OF HABIT AND PERCEIVED ENJOYMENT
MEDIATED BY BEHAVIOURAL INTENTION TO
ADOPTION ON STUDENTS USING MOBILE
BANKING BNI", Managament Insight: Jurnal
Ilmiah Manajemen, 2020

Publication

<1 %

93

Sri Utami, Kustiyowati Kustiyowati, Abdul
Muis. "Pengaruh Penggunaan Android dan E-
Learning terhadap Hasil Belajar pada Mata
Pelajaran IPS Siswa Kelas VII-A MTs Al
Mujahidi Tembokrejo Gumukmas Jember",
ISLAMIKA, 2024

Publication

<1 %

94

Submitted to Universitas Sanata Dharma

Student Paper

<1 %

95	core.ac.uk Internet Source	<1 %
96	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
97	ejournal.akpindo.ac.id Internet Source	<1 %
98	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
99	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
100	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
101	jurnal1.uniyap.ac.id Internet Source	<1 %
102	mahasiswa.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
103	ojs.stie-tdn.ac.id Internet Source	<1 %
104	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
105	pdffox.com Internet Source	<1 %
106	pure.rug.nl Internet Source	<1 %

107	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
110	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
111	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
112	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
113	www.bircu-journal.com Internet Source	<1 %
114	www.topbrand-award.com Internet Source	<1 %
115	www.upi-yptk.ac.id Internet Source	<1 %
116	Dwi Gemina, Siti Robiatul Adawiyah, Yulianingsih Yulianingsih. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023 Publication	<1 %

117 Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. <1 %
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BENGKEL BODY & PAINT
PT WAHANA SENJAYA JAKARTA", Jurnal Ekobis
: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021
Publication

118 Shepia Shalsabila Putri, Wira Bharata. <1 %
"Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara
Badak", Journal of Economic, Bussines and
Accounting (COSTING), 2024
Publication

119 Andria Ningsih, Rika Novita Sari. <1 %
"Customer value Dan Customer Experience Terhadap
Customer satisfaction", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024
Publication

120 Onsardi Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara
Yulinda, Megawati Megawati. <1 %
"DAMPAK
DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA
MS GLOW KOTA BENGKULU", Creative
Research Management Journal, 2022
Publication

121 Riski Arip Ramadan, Syaefulloh Syaefulloh. <1 %
"Pengaruh Halal Labelization dan Religiousity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust pada Fast Food di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023
Publication

122 Yosina Weisemina Unmehopa, Jemadi Jemadi. <1 %
"Persepsi Konsumen Atas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Legend Jogja", Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra, 2024
Publication

123 repository.unpas.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On