

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek

Zefitiazhar Ken Rifda Vanisyati¹, Liza Nora²
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
rifdazefitiazharken@gmail.com¹, liza.nora@umj.ac.id²

Submitted: 01st Feb 2025 | **Edited:** 09th April 2025 | **Issued:** 01st May 2025

Cited on: Vanisyati, Z. K. D., & Nora, L. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 727-738.

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Brand Image and Service Quality through Customer Experience on Gojek Customer Loyalty in JABODETABEK". The purpose of this study is to determine the influence of Brand Image and Service Quality mediated through Customer Experience on Customer Loyalty in Gojek users in JABODETABEK, with a Case Study of the Phenomenon of Brand Image and Gojek Service Quality which has decreased. This study uses a quantitative research design with an associative method. Data collection was carried out by distributing a questionnaire to all respondents who had used and purchased Gojek services as many as 196 respondents. The sampling technique is using the lemeshow formula. The data processing in this study uses Smart PLS 4. The results of the study show that the Brand Image variable has a positive and significant effect on Customer Experience, Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Experience, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Brand Image mediated by Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty and Service Quality mediated by Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Experience and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat dan canggih. Saat ini salah satu alat yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah mobile internet, dengan adanya internet menjadi lebih fleksibel dan sangat praktis karena memudahkan kita untuk menjangkau berbagai informasi dimana saja dan kapan saja. Pada tahun 2024 negara Indonesia saat ini merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah populasi terbanyak di dunia dengan penggunaan internet terbesar. Jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2024 yaitu sebesar 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2013

Kenaikan pengguna internet di Indonesia semakin terus meningkat dalam kurang lebih 5 tahun ini (APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial di kehidupan masyarakat. Dengan semakin banyaknya bisnis yang bermunculan memanfaatkan perkembangan teknologi ini membuat inovasi bisnis lebih bervariasi salah satunya jasa layanan transportasi ojek online. Bisnis transportasi online merupakan bisnis yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Salah satu hal penting agar perusahaan selalu tetap bertahan dan berkembang yaitu dengan mengutamakan kepentingan loyalitas pelanggan.

Gojek memiliki peminat paling tinggi diantara aplikasi lain yang menjual jasa pelayanan yang sama di karenakan Gojek sendiri memiliki layanan yang banyak pilihannya dan yang paling diminati adalah layanan GoRide. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang (Tjiptono 2014, hal. 392).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia 2022-2024

Tahun	Gojek (Juta Pengguna)	Grab (Juta Pengguna)	Maxim (Juta Pengguna)
2022	29.1	24.8	5.2
2023	31.5	26.3	6.5
2024 (Perkiraan)	33.2	27.5	7.8

Sumber: Momentum Works (website), 2024

Berdasarkan tabel 1. pada tahun 2023, jumlah pengguna aplikasi transportasi online Gojek di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari 29,1 juta pada tahun 2022 menjadi 31,5 juta pada tahun 2023 (Momentum Works). Tren ini diperkirakan terus berlanjut, dengan proyeksi mencapai 33,2 juta pengguna pada tahun 2024, menunjukkan meningkatnya adopsi layanan transportasi online di tengah masyarakat Indonesia. Gojek mengalami pertumbuhan pelanggan yang signifikan, didukung oleh posisinya sebagai platform transportasi online pertama di Indonesia, yang lebih lama beroperasi dibandingkan dengan pesaingnya seperti Grab dan Maxim.

Fenomena menjadi dasar untuk menganalisis potensi pertumbuhan Gojek di masa depan, dengan memperhatikan kembali Citra Merek yang menjadi factor penentu terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Experience*. Citra Merek yang emosional dapat

menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan (Meleshchenko, A., & Pinich, I. 2023). Gojek menjadi layanan pilihan masyarakat dari tahun 2023 yang memiliki persentase terbesar yaitu sebanyak 54,40%, kemudian Grab sebanyak 29,90%, Maxim sebanyak 12,30 dan lainnya sebanyak 0,90% (Goodstats 2023). Fenomena ini dapat menjelaskan keberhasilannya dalam memahami pasar dan mengadopsi pendekatan yang inovatif, akan tetapi masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang mendorong preferensi masyarakat terhadap satu platform dibandingkan yang lain.

Hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain citra merek ialah kualitas pelayanan melalui *Customer Experience* yang dialami oleh pengguna dari setiap perusahaan ojek online sehingga menentukan pilihan layanan ojek online pada masyarakat di tahun 2023. Berdasarkan rating pelanggan pengguna layanan transportasi ojek online pada aplikasi Playstore terkait transportasi online menunjukkan bahwa Grab dan Maxim memiliki rating tertinggi dari skala 1-5 dengan rating 4,9 kemudian disusul kedua Gojek memiliki rating 4,6. Meskipun Gojek menjadi layanan yang paling banyak diminati oleh pelanggan akan tetapi Gojek memiliki rating dibawah layanan Grab dan Maxim berdasarkan ulasan di Playstore. Pengaruh turunya rating Gojek salah satunya adalah pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* pada saat menggunakan layanan Gojek yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang kurang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan layanan, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono & Chandra 2020)

Customer experience menjadi gelar baru untuk memberikan nilai tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi pelanggan dan experience yang baik umumnya harus melibatkan individu dengan berbagai tingkatan dan hal ini mengacu pada serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk atau jasa yang akan membangkitkan emosi atau memicu tindakan atau reaksi. *Customer Experience* didefinisikan interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan merek (Payne & Frow dalam Wardhana, 2016).

Penelitian terdahulu oleh Mahaputra (2023) dengan judul "*Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia)*", telah mengkaji kualitas pelayanan jasa transportasi online dengan menggunakan metode *Service Quality (ServQual)*, *Customer Satisfaction*

Index (CSI), dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di sektor transportasi online.

Namun, belum ada penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Research gap yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kurangnya studi yang mengkaji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan melalui pengalaman pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti analisis kuantitatif dengan *Smart PLS*. Dalam penelitian ini penggunaan *Smart PLS* untuk menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam, serta fokus pada variabel citra merek dan pengalaman pelanggan yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (P. Kotler & Keller 2016). Dimensi dan indikator menurut para ahli terdapat 4 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Behaviour Loyalty* menurut Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978), indikatornya meliputi :
 - a. Frekuensi pelanggan melakukan pembelian
 - b. Volume pembelian
 - c. Kestiaan terhadap produk atau jasa
2. *Attitudinal Loyalty* Menurut Dick, A. S., & Basu, K. (1994), indikatornya meliputi:
 - a. Rekomendasi kepada orang lain
 - b. Komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa
3. *Cognitive loyalty* Menurut Oliver, R. L. (1999), indikatornya meliputi:
 - a. Preferensi terhadap merek tertentu
 - b. Keyakinan bahwa merek tersebut terbaik

4. *Emotional Loyalty* menurut Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), indikatornya meliputi :
 - a. Perasaan positif terhadap merek
 - b. Keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek.

Citra Merek

Citra merek dibentuk dari informasi yang didapatkan oleh pelanggan baik melalui pengalaman langsung selama menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek atau secara tidak langsung seperti mendengar, melihat, membaca review atau dari sumber lainnya. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan (Tjiptono Fandy 2015). Menurut Davis et al (2009, hal. 201-212), terdapat tiga indikator utama yang dapat mengukur citra merek, yaitu :

1. Kualitas tinggi produk atau merek dibandingkan dengan produk atau merek lain.
2. Sejarah yang kaya yang dimiliki produk atau merek tersebut.
3. Kemampuan untuk memprediksi kinerja produk atau merek secara andal

Kualitas Pelayanan

Menurut P. Kotler & Armstrong (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan “*the level of excellence or superiority of service as perceived by the customer.*” Armstrong menekankan bahwa kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, sedangkan Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan (Tjiptono 2011)

Menurut Parasuraman & Berry (2011, hal 174-175), terdapat lima dimensi dan indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) , indikatornya meliputi penampilan fasilitas, fisik, peralatan, dan personil
2. Empati (*emphaty*), indikatornya meliputi : peduli dan memberi perhatian pribadi
3. Keandalan (*realibilty*), indikatornya meliputi : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

4. *Responsive*, indikatornya meliputi kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap
5. *Assurance*, indikatornya jaminan yang diberikan perusahaan produk atau jasa terhadap resiko saat penggunaan produk atau jasa

Customer Experience

Customer Experince didefinisikan interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan merek (Payne & Frow dalam Wardhana, 2016). Terdapat beberapa indikator untuk mengukur customer experience atau pengalaman pelanggan (Manyanga et al., 2022), sebagai berikut :

1. Gojek mampu menangani kebutuhan transportasi atau pengiriman saya dengan baik dan cepat.
2. Gojek memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai.
3. Gojek memudahkan saya dalam melihat navigasi dengan jelas.
4. Gojek cocok dengan kebutuhan sehari-hari saya.
5. Gojek sangat aman digunakan dan tidak menimbulkan masalah atau kesalahan.
6. Pengalaman saya dengan menggunakan Gojek sangat memuaskan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk memperoleh, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017).

Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017) Data primer dalam penelitian ini mengenai Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Customer Experience (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini diambil dari pengisian kuesioner oleh masyarakat yang ada di JABODETABEK, kuesioner yang dibagikan berupa google

form. Responden akan menjawab pertanyaan dan kemudian memilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan Gojek.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa aplikasi transportasi online Gojek di JABODETABEK.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil dari masyarakat yang menggunakan Gojek dengan jumlah populasinya 196 orang responden. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Sampel yang diambil adalah responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek diantara usia 17-50 tahun di JABODETABEK.

Operasional Variabel dan Pengukuran

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, . Metode analisis yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) PLS (*Partial Least Square*), operasional variabel merupakan pedoman bagi peneliti dalam pembuatan kuisioner guna memperoleh data yang akurat dari responden. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (P. Kotler & Keller 2016). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan (Tjiptono Fandy 2015). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan (Tjiptono 2011). *Customer Experince* didefinisikan interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan merek (Payne & Frow dalam Wardhana, 2016). Tabel 1 menyajikan indikator penelitian. Pengukuran indikator variabel menggunakan skala likert lima poin dengan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Untuk menguji angket sebagai instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas meliputi validitas konvergen dengan nilai loading faktor $\geq 0,70$ dipandang memenuhi

validitas konvergen (Savitri et al, 2021), dan validitas diskriminan dilihat dari perbandingan nilai akar AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dinyatakan valid diskriminan (Savitri et al, 2021). Realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Realibility* lebih besar dari $>0,70$ maka dinyatakan *realible* (Savitri et al, 2021).

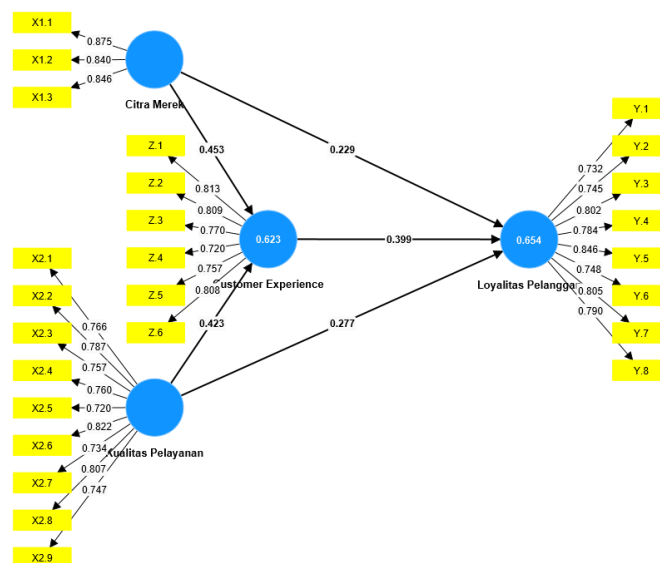
HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat JABODETABEK yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi online Gojek. Sebanyak 196 responden yang telah mengisi kuisioner google form. Hasil dari analisis menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69,4% dan laki-laki 30,6%, kemudian untuk rata-rata usia responden yang terdiri dari 17-24 tahun 88,3%, usia 25-34 tahun 9,7%, dan usia 35-50 tahun 2%, sedangkan untuk domisili responden pengguna Gojek terbanyak berada di Jakarta sebanyak 44,9%, Tangerang sebanyak 21,9%, Depok sebanyak 14,3%, Bekasi sebanyak 10,7 %, dan yang terakhir Bogor sebanyak 8,7%.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Kovergen digunakan dengan menggunakan parameter *Loading Factor* yang dapat dijelaskan jika nilai signifikansi $>0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan valid konvergen.



Gambar 1. Hasil Uji Validitas Konvergen
Sumber : Hasil Olah Data SMARTPLS 4, 2024

Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Reabilitas

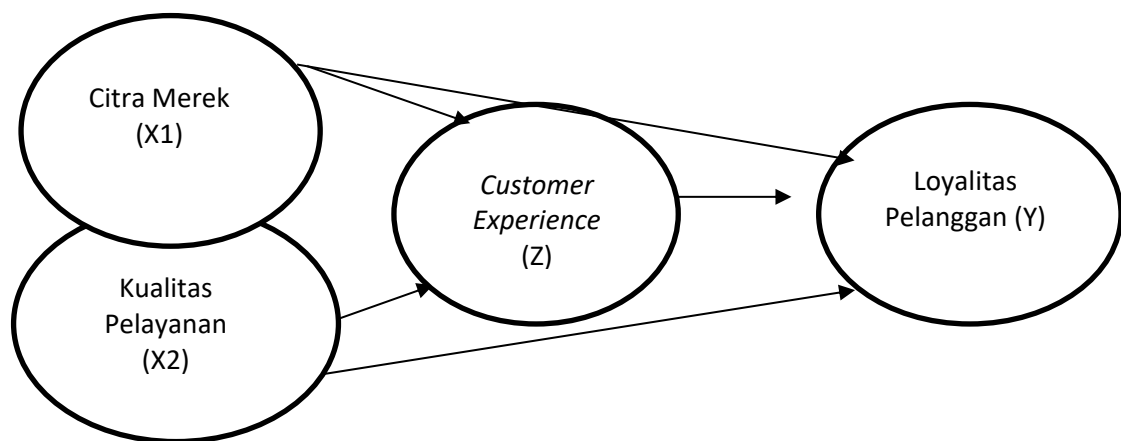
Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, kriteria yang digunakan dengan menggunakan parameter Formell – Larscher jika nilai akar AVE > korelasinya antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan valid diskriminan, sedangkan dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik dan nilai Composite reliability juga harus lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan bahwa konstruk laten dapat diukur dengan baik menggunakan indikator-indikator yang ada.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Uji Reabilitas

Variabel	Validitas Diskriminan	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Citra Merek	0.854	0.814	0.890
Customer Experience	0.780	0.871	0.903
Kualitas Pelayanan	0.767	0.912	0.928
Loyalitas Pelanggan	0.782	0.909	0.926

Sumber : Hasil Olah Data SMARTPLS 4, 2024

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Sumber : Data Penelitian, 2024

Dalam uji ini menunjukkan apakah hubungan antara variable dalam model struktural dapat diterima berdasarkan data yang ada, berikut penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis :

1. Citra Merek -> Customer Experience memperoleh nilai p values $0,000 < 0,05$, Maka H1 diterima yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Customer Experience.

2. Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai p values 0,006 < 0,05 maka H2 diterima yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Customer Experience -> Loyalitas pelanggan memperoleh nilai p values 0,000 < 0,05 maka H3 diterima yaitu Customer Experience berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan -> Customer Experience memperoleh nilai p values 0,000 < 0,05, maka H4 diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Customer Experience.
5. Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai p values 0,006 < 0,05 maka H5 diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Citra Merek -> Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai p values 0,015 < 0,05 maka hasil diterima Citra Merek berpengaruh terhadap Customer Experience melalui Loyalitas Pelanggan.
7. Kualitas Pelayanan -> Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai p values 0,003 < 0,05 maka hasil diterima Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Customer Experience melalui Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Dalam model uji Goodness Of Fit ini pada analisis smartPLS ditujukan berdasarkan rata-rata dari AVE dan nilai R square.

Tabel 3. Hasil Uji GOF

Variabel	AVE	R square
Citra Merek	0.729	
Customer Experience	0.609	0.623
Kualitas Pelayanan	0.588	
Loyalitas Pelanggan	0.612	0.654
Rata-rata	0.635	0.638

Sumber : Hasil Olah Data SMARTPLS 4, 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai GOF} &= \sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R square}} \\
 &= \sqrt{0.635 \times 0.638} \\
 &= 0.637
 \end{aligned}$$

Hasil didapatkan dari data diatas nilai GOF sebesar 0,637, hal tersebut menunjukkan golongan GOF besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Jabodetabek. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman pelanggan (customer experience). Pengalaman pelanggan yang memuaskan berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan responsifitas terhadap kebutuhan pelanggan, juga terbukti memperkuat pengaruh customer experience dalam meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, Gojek perlu fokus pada upaya memperkuat citra merek dan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru di kawasan Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Y., Lee, E. K. M., & Tjiptono, F. (2021). Public versus private interest in social entrepreneurship: Can one serve two masters?. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124499.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Philip T. Kotler, Gary Armstrong- *Principles of Marketing-Pearson* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 1). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahaputra, M. R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(1), 29-37.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). *The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, Z., & Berry. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Payne, A., & Frow, P. (2007). "A strategic framework for customer relationship management". *Journal Of Marketing*, 69, 167–176.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

- Tjiptono Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Wardhana, Reza Eka. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen MieRampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Vol.4, No.3.