

**PENGARUH PENGALAMAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GO-JEK DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**R I S W A N D A
NIM. 2014210524**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : RISWANDA
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 19 Oktober 1995
N.I.M : 2014210524
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Pengalaman, Kepuasan, Kepercayaan
dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas
Pelanggan Go-Jek di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Dr. Basuki Rachmat, SE., MM
NIDN. 0721017101

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D
NIDN. 0719047701

EFFECT OF CUSTOMER'S EXPERIENCE, SATISFACTION, TRUST, AND COMMITMENT TOWARD GO-JEK'S CUSTOMER LOYALTY IN SURABAYA

RISWANDA
STIE Perbanas Surabaya

Email: 2014210524@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Commitment to Go-jek's Customer Loyalty in Surabaya. This research is a quantitative type with survey approach. The data source comes from a questionnaire distributed to 110 Go-Jek's customer in Surabaya. Questionnaires was measured by a Likert scale within scale of 1-5. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression with the SPSS program. The results showed that the Customer Experience regression coefficient has a t_{count} of 2.423 with significance level of 0.017 ($p < 0.05$). In other words, Customer Experience has a significant effect on the Customer Loyalty variable. Customer Satisfaction has a t_{count} of 2.843 with significance level of 0.005 ($p < 0.05$). In other words, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty variables. Trust has a t_{count} of 2.410 with significance level of 0.018 ($p < 0.05$). In other words, trust has a significant effect on the Customer Loyalty variable. Customer Commitment has t_{count} of 3,411 with significant level of 0.001 ($p < 0.05$) so that Customer Commitment has a significant effect on the Customer Loyalty variable.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Riset yang dilakukan oleh salah satu situs milik swasta, Shopback, baru-baru ini memaparkan temuan bahwa lebih dari 91% responden mengaku pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Bahkan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* ini pun mengaku tertarik untuk mencoba memanfaatkan jasa ini. Riset tersebut dilakukan di lima wilayah di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, terhadap lebih dari 1,000 responden.

Berdasarkan hasil survei tersebut, jasa transportasi *online* atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek *online* dinilai responden sebagai moda

transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari $\frac{3}{4}$ responden mengaku keberadaan ojek dan taksi *online* ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah Jabodetabek yang memang terkenal dengan kemacetannya.

Berdasarkan hasil riset *online* ShopBack, sebanyak 40.9% responden mengaku menggunakan jasa transportasi *online* ini sebanyak 2 hingga 5 kali dalam seminggu, 33,7% menggunakannya hanya satu kali, dan 15.9% menggunakan jasa ini 5 hingga 10 kali. Dengan frekuensi tersebut, ternyata sebelum melakukan pemesanan, 9 dari 10 responden akan membandingkan harga terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk menggunakan

aplikasi mana yang akan digunakan. Tidak tanggung-tanggung, 42,6% dari responden memiliki 2 aplikasi pada perangkat *smartphone* mereka serta 33% bahkan memiliki 3 aplikasi.

Sebagai pelopor transportasi *online*, Go-Jek telah membawa perubahan gaya masyarakat di era digital yang serba praktis. Masyarakat senang dan menyambut aplikasi transportasi *online* ini dengan antusias. Bisnis ini sangat menjanjikan karena Go-Jek tinggal mengelola sistem aplikasinya sedangkan sepeda motor sebagai moda transportasi dimiliki secara personal oleh *driver*. Faktor yang mendorong *driver* tertarik untuk bekerja 'Go-Jek' antara lain melihat pada hasil, fleksibilitas jam kerja, bisa menjadi pekerjaan sampingan, ajakan teman, status pekerjaan, tambah teman, sistem kerja, dan kebutuhan akan pekerjaan.

Sebagaimana pada bisnis jenis lain, pada bisnis yang dilakukan Go-Jek, loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal utama dalam jasa transportasi, karena loyalitas pelanggan yang baik merupakan tolok ukur keberhasilan produk atau jasa dari perusahaan. Oliver (2007 dalam Almana *et al.*, 2018:270) merumuskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putu (2019), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kepuasan dan kepercayaan. Pada penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bricci *et al.* (2015), loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan. Penelitian lainnya yaitu Almana *et al.* (2018), menetapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka pada penelitian ini dipilihlah variabel-variabel yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan transportasi Go-Jek, yaitu pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Pengalaman konsumen berasal dari suatu rangkaian interaksi antara seorang konsumen dengan suatu produk, suatu perusahaan atau suatu bagian dari organisasinya yang merangsang suatu reaksi (Schmitt, 1999 dalam Silvana 2014:2). Pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan memacu keterlibatan pelanggan dalam berbagai tingkatan berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). Pengalaman yang positif atau yang menyenangkan dengan produk atau perusahaan, bilamana hal tersebut berulang-ulang dialami oleh pelanggan akan menyebabkan pelanggan lebih setia kepada perusahaan. Dengan kata lain, meningkatnya pengalaman pelanggan dari transportasi Go-Jek akan menyebabkan loyalitas pelanggan turut meningkat.

Kepercayaan adalah suatu kepercayaan terhadap kata-kata atau janji-janji yang diberikan oleh partner seseorang yang dapat dipercaya dan memenuhi semua syarat melangsungkan suatu hubungan (Ndubisi, 2007 dalam Almana *et al.*, 2018:270). Kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya yang timbul di pihak pelanggan yang disebabkan oleh kata-kata atau janji-janji dari perusahaan penyedia jasa atau produk yang dapat dipercaya sehingga berlangsunglah transaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan maka secara otomatis hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan berlangsung lebih lama, atau dengan kata lain kepercayaan yang tinggi pada transportasi Go-Jek akan menyebabkan loyalitas bertambah tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh tindakan membandingkan antara kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka muncullah perasaan kecewa (Kotler and

Keller, 2009 dalam Putu (2019:77). Meningkatnya kepuasan pelanggan transportasi Go-Jek akan menjadikan pelanggan menginginkan terulangnya perasaan atau pengalaman tersebut, atau dengan loyalitas pelanggan otomatis meningkat.

Komitmen secara sederhana didefinisikan sebagai hasrat untuk memelihara hubungan jangka panjang. Hal ini menekankan bahwa komitmen adalah elemen sikap sebagai suatu usaha untuk memelihara dan mengadakan hubungan jangka panjang antara kedua pihak sehingga komitmen menciptakan hubungan yang penuh arti (Moorman *et al.*, 2003 dalam Almana *et al.*, 2018:270). Terjadi komitmen melibatkan setidaknya dua pihak yang saling berhubungan dan semakin tinggi komitmen maka hasrat untuk berhubungan antara pihak-pihak tersebut akan berlangsung lebih lama. Dengan kata lain, komitmen yang tinggi pada pelanggan Go-Jek akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk, berbelanja dan menerima layanan atau sebagaimana ketika pelanggan menerima menggunakan jasa (Brakus, 2009 dalam Putu, 2019:77). Pengalaman pelanggan didefinisikan oleh Meyer and Schwager (2007, dalam Silvana 2014:2) sebagai suatu respon personal atau subyektif dari konsumen kepada suatu kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan atau produknya. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan akan memiliki perbedaan hasil sejalan dengan perbedaan individual. Pelanggan akan melakukan evaluasi dan hasilnya tergantung kepada perbandingan antara harapan pelanggan dan stimulus yang datang dari interaksi antara perusahaan dan penawarannya di saat kontak yang

berbeda-beda (Lasalle and Britton, 2003 dalam Gentile *et al* (2007:397). Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin merasakan pengalaman tersebut membuatnya senang dan otomatis mendorong pelanggan menjadi setia kepada produk atau perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan pengalaman pelanggan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pengalaman dapat diukur dengan menggunakan beberapa pengukuran yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putu (2019:77) pengalaman pelanggan diukur dengan indikator yang digunakan pada penelitian Brakus *et al.* (2009) dan Sahin *et al.* (2011) yaitu : 1) suatu kesan menarik; 2) pengalaman menyenangkan; 3) membantu penyelesaian masalah, 4) tindakan yang benar dan 5) meningkatkan perasaan senang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu bagian yang berhubungan dengan pembentukan nilai pelanggan. Penciptaan kepuasan konsumen atau pelanggan memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan, seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, menyediakan dasar yang tepat pada penciptaan loyalitas pelanggan sebagaimana juga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut bagi perusahaan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan (Almana *et al.* 2018:269).

Kepuasan adalah suatu perasaan atas kesenangan atau kekecewaan yang disebabkan perbandingan antara kinerja dari produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa (Kotler and Keller, 2009 dalam Putu, 2019:78). Diterangkan lebih jauh bahwa kepuasan pelanggan dapat diterangkan sebagai suatu proses interaktif yang menggambarkan pengukuran kualitas

oleh pelanggan terhadap pengalaman jasa yang diterimanya (Putu, 2009:78). Menurut Lee *et al.*, 2000 dalam Alamana, 2019:269) kepuasan diciptakan jika kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kepuasan dapat diukur dengan berbagai indikator yang telah dirumuskan oleh beberapa peneliti yang berbeda. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang digunakan pada penelitian Lestariningsih *et al.* (2018:2), yaitu didapatnya pengalaman baik, pelayanan memuaskan, pelayanan sesuai biaya, dan pelayanan melampaui harapan konsumen.

Kepercayaan Pelanggan

Dalam konteks pemasaran, memelihara kepercayaan dapat dikenali dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara pihak yang berperan dalam proses pertukaran, biasanya dalam hal hubungan pembeli-penjual dengan niat mengadakan pertukaran barang atau jasa (Nguyen *et al.*, 2013 dalam Putu, 2019:78).

Menurut Paris dan Holloway (2010 dalam Putu, 2019:78) menyatakan bahwa kepercayaan timbul pada pihak pelanggan terhadap kehandalan dan integritas pihak perusahaan. Kepercayaan adalah elemen mendasar pada keberhasilan hubungan beberapa pihak. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang. Morgan and Hunt (1994 dalam Lestariningsih *et al.*, 2018:2) pelanggan akan mengalami kepercayaan ketika menemukan kenyamanan, dapat dipercaya dan berintegritas dengan mitranya.

Kepercayaan dapat diukur dengan indikator yang digunakan pada penelitian Paris dan Holloway (2010 dalam Putu, 2019:78) yaitu dapat dipercaya, benar, dan integritas tinggi.

Komitmen Pelanggan

Herscovitch and Meyer (2002 dalam Bricci *et al.*, 2015:3) mendefinisikan komitmen sebagai suatu dorongan yang mengaitkan seorang individu kepada suatu tindakan yang relevan kepada suatu target atau lebih. Sementara itu, Dweyer *et al.*, 2007 dalam Almanan *et al.*, 2018:270) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu janji yang diekspresikan secara eksplisit maupun implisit dan berkelanjutan dengan mitranya. Komitmen merupakan suatu kecenderungan untuk bertahan dari perubahan sebagai kunci mencapai loyalitas. Komitmen didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sikap dan bukti fisik, proses dan pekerja yang berkaitan dengan kualitas yang disyaratkan untuk penciptaan niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Komitmen adalah hasrat untuk memelihara hubungan jangka panjang. Komitmen adalah elemen sikap sebagai suatu upaya untuk memelihara dan menciptakan hubungan jangka panjang antara kedua pihak sehingga dapat menciptakan hubungan yang berarti (Despande, 2003 dalam Almanan *et al.*, 2018:270). Komitmen tidak timbul bilamana salah satu pihak atau kedua pihak menganggap bahwa hubungan yang ada tidak ada gunanya.

Komitmen pelanggan merupakan konstruk yang dikembangkan dari berbagai dimensi (Lee *et al.*, 2007:162). Dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk membentuk komitmen pelanggan pada penelitian ini yaitu komitmen melanjutkan dan komitmen afektif. Pertama, komitmen melanjutkan (*continuance commitment*) merupakan ikatan psikologis kepada organisasi yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan bilamana meninggalkan hubungan dengan perusahaan. Komitmen melanjutkan diukur dengan indikator : kelebihan penawaran dibandingkan perusahaan sejenis, kelebihan layanan melampaui perusahaan lain, keunggulan suasana melebihi perusahaan lain, dan citra merek melebihi perusahaan lain.

Kedua, Komitmen Afektif, menggambarkan keterikatan emosional kepada pengenalan dengan keterlibatan dalam organisasi (Meyer and Smith, 2000 dalam Lee *et al.*, 2007:162). Komitmen afektif diukur dengan indikator : secara emosional terikat dengan perusahaan, perusahaan memiliki arti pribadi, dan perasaan kuat dalam mengenali perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah harta bersaing dan sebagai dasar untuk meningkatkan harga. Pertumbuhan lambat dan kompetisi yang meningkat menekankan kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Marzo-Navarro *et al.*, 2014 dalam Putu, 2019:78). Loyalitas adalah tujuan utama dari hubungan pemasaran dan kadang-kadang merumuskan konsep hubungan pemasaran. Loyalitas pemasaran tergantung pada tim kerja, karyawan dan suplayer yang setia membangun suatu perusahaan dan melancarkan keberhasilan. Loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas karena merekrut konsumen baru lima kali lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Bricci *et al.*, 2015:3).

Menurut Oliver (2007 dalam Almanan *et al.*, 2018:270) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa secara konsisten di masa mendatang. Mowen and Minor (2008, dalam dalam Almanan *et al.*, 2018:270) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan memiliki suatu sikap positif terhadap suatu obyek, memiliki kesetiaan kepada obyek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang. Griffin (2002 dalam Almanan *et al.*, 2018:270) loyalitas pelanggan adalah pembelian yang tidak acak yang dinyatakan dalam waktu tertentu dengan membuat suatu rangkaian pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka pengukuran dari loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan indikator pada penelitian Putu (2019:78) yaitu : tetap menggunakan jasa, mengatakan hal positif, dan menyarankan jasa kepada teman.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan didefinisikan oleh Meyer and Schwager (2007, dalam Silvana 2014:2) sebagai suatu respon personal atau subyektif dari konsumen kepada suatu kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan atau produknya. Pengalaman yang didapat dari perusahaan atau produknya pada setiap orang berbeda-beda dan hal tersebut berdampak kepada loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan bersangkutan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Putu (2019), ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang didapat oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan turut meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atas kesenangan atau kekecewaan yang disebabkan perbandingan antara kinerja dari produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada yang diharapkan maka konsumen akan kecewa (Kotler and Keller, 2009 dalam Putu, 2019:78). Kepuasan yang tercapai dengan baik akan menyebabkan pelanggan membutuhkan pengalaman yang sama di kemudian hari atau dengan kata lain hal tersebut kepuasan pelanggan mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Almanan *et al.* (2018), Putu (2019), Lestariningsih *et al.* (2018), Bricci *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan akan menyebabkan perubahan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

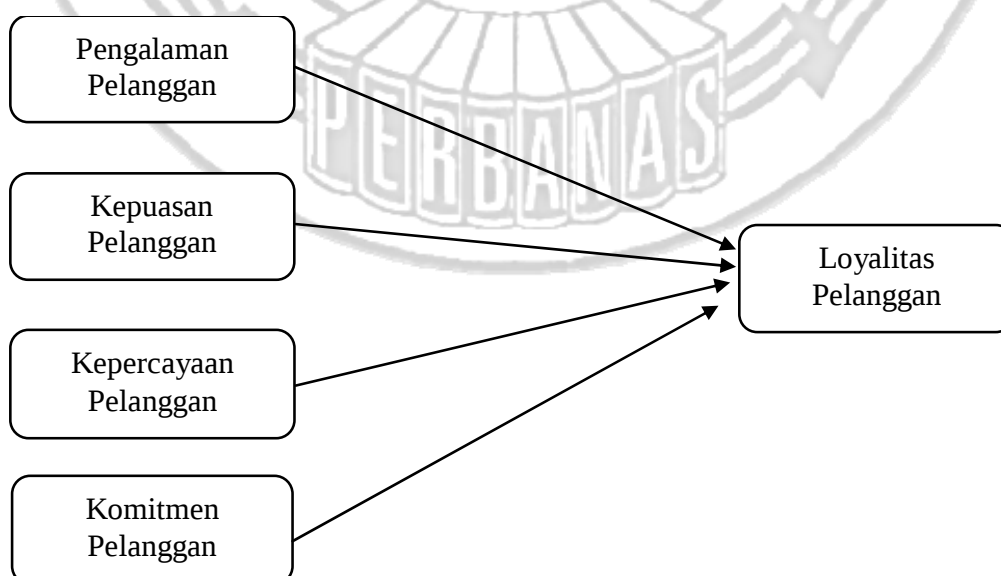
Kepercayaan yang timbul pada pihak pelanggan terhadap kehandalan dan integritas pihak perusahaan. Kepercayaan adalah elemen mendasar pada keberhasilan hubungan beberapa pihak. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan menyebabkan keinginan pelanggan semakin tinggi menjalin hubungan dengan perusahaan. Keinginan berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang juga menggambarkan loyalitas pelanggan yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almana *et al.* (2018), Putu (2019), Lestariningsih *et al.* (2018), Bricci *et al.* (2015) mendapatkan temuan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan pada kepercayaan

pelanggan secara otomatis akan turut mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen adalah suatu janji yang diekspresikan secara eksplisit maupun implisit dan berkelanjutan dengan mitranya. Komitmen merupakan suatu kecenderungan untuk bertahan dari perubahan sebagai kunci mencapai loyalitas (Dweyer *et al.*, 2007 dalam Almana *et al.*, 2018:270). Komitmen yang tinggi akan memperlihatkan kecenderungan sikap dan tindakan yang menggambarkan keinginan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan sehingga otomatis keinginan tersebut mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Almana *et al.* (2018), maupun Bricci *et al.* (2015) yang menunjukkan hasil bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan pada komitmen pelanggan akan menyebabkan perubahan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran Gambar 1, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Go-Jek di Surabaya.
- H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya.
- H₃ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya.
- H₄ : Komitmen Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif karena secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis (Sugiyono, 2016:35). Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Berdasarkan jenis analisa data yang dipergunakan, maka penelitian ini adalah dinamakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:101), penelitian asosiatif adalah penelitian yang meneliti suatu gejala yang dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Pada penelitian asosiatif, peneliti dapat menyusun kerangka berfikir berdasarkan teori-teori yang relevan, canggi dan mutakhir.

Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)
 - a. Pengalaman Pelanggan (X₁)
 - b. Kepuasan Pelanggan (X₂)
 - c. Kepercayaan Pelanggan (X₃)
 - d. Komitmen Pelanggan (X₄)
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)
 - a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang menjadi suatu objek dalam penelitian. Informasi yang di dapatkan dari objek akan diambil keputusannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah menggunakan layanan Transportasi *online* Go-Jek di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2016:149). Pengambilan sampel akan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik sesuai dengan masalah serta tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2016:156). Sampel penelitian ini adalah pelanggan Go-Jek yang kebetulan ditemui saat penyebaran data dilakukan. Ferdinand (2013:73), menyebutkan bahwa jumlah ideal penelitian *multivariate* membutuhkan paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden (5 × 22 indikator).

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel pada penelitian adalah minimal 110 sampel yang berasal dari

anggota masyarakat yang pernah menggunakan Go-Jek di wilayah Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini *non-probability sampling*, artinya tidak semua anggota masyarakat dapat dijadikan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2016:167). Teknik ini dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*, yaitu anggota sampel adalah anggota masyarakat yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan untuk dapat dijadikan sampel adalah :

1. Anggota masyarakat bertempat tinggal di Surabaya.
2. Berusia minimal 19 tahun.
3. Pernah menggunakan Go-Jek dalam satu bulan terakhir.
4. Ditemui saat penyebaran kuesioner.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Pengalaman Pelanggan(X ₁)			
PP-1	0,721	0,000	Valid
PP-2	0,831	0,000	Valid
PP-3	0,795	0,000	Valid
PP-4	0,785	0,000	Valid
PP-5	0,793	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X ₂)			
Kep-1	0,750	0,000	Valid
Kep-2	0,853	0,000	Valid
Kep-3	0,854	0,000	Valid
Kep-4	0,798	0,000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)			
Pcy-1	0,840	0,000	Valid
Pcy-2	0,856	0,000	Valid
Pcy-3	0,791	0,000	Valid
Komitmen Pelanggan (X ₄)			
Kom-1	0,766	0,000	Valid
Kom-2	0,744	0,000	Valid
Kom-3	0,735	0,000	Valid
Kom-4	0,769	0,000	Valid
Kom-5	0,761	0,000	Valid
Kom-6	0,740	0,000	Valid
Kom-7	0,743	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Loy-1	0,816	0,000	Valid
Loy-2	0,858	0,000	Valid
Loy-3	0,824	0,000	Valid

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan tampilan pengujian validitas data yang tampak pada Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Baik itu Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, kepercayaan Pelanggan, komitmen pelanggan, maupun loyalitas pelanggan memiliki korelasi tingkat validitas yang baik pada saat uji instrumen maupun pada saat penyebaran kuesioner sampel besar, karena hasil perhitungan r_{hitung} yang diperoleh didukung oleh tingkat signifikansi (p) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengalaman Pelanggan (X_1) memiliki α sebesar 0,843 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Pengalaman Pelanggan (X_1) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki α sebesar 0,831 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Kepuasan Pelanggan (X_2) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Kepercayaan (X_3) memiliki α sebesar 0,772 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Kepercayaan (X_3) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Komitmen Pelanggan (X_4) memiliki α sebesar 0,869 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Komitmen Pelanggan (X_4) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Variabel terakhir, Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki α sebesar 0,721 ($R_\alpha > 0,60$), yang berarti Loyalitas Pelanggan (Y) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

Angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,374. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Pengalaman Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kepercayaan Pelanggan (X_3), dan Komitmen Pelanggan (X_4) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 37,4% dan sisanya 62,6% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, misalnya variabel promosi, potongan harga, inflasi, tingkat bunga dan lain sebagainya.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Pengalaman Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kepercayaan Pelanggan (X_3), dan Komitmen Pelanggan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. F_{hitung} diperoleh pada angka 15,674 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Pengalaman Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kepercayaan Pelanggan (X_3), dan Komitmen Pelanggan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Tabel 2 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	2,423	0,017	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X_2)	2,843	0,005	Signifikan
Kepercayaan (X_3)	2,410	0,018	Signifikan
Komitmen Pelanggan (X_4)	3,411	0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran, diolah

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Pengalaman Pelanggan (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.20, koefisien regresi Pengalaman Pelanggan memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,423 dengan signifikansi 0,017. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,017 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan Pengalaman Pelanggan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.20, koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,843 dengan signifikansi 0,005. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan atau penurunan relatif banyak pada Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan pada Loyalitas Pelanggan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kepercayaan (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.20, koefisien regresi Kepercayaan (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,410 dengan signifikansi 0,018. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,018 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan

kepercayaan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Komitmen Pelanggan (X_4)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.20, koefisien regresi Komitmen Pelanggan (X_4) memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,411 dengan sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_4 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Komitmen Pelanggan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan Komitmen Pelanggan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Hasil perhitungan data dan analisa data statistika telah diungkapkan pada bagian sebelumnya dan hasil-hasil penelitian ini dirinci sebagai berikut :

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Go-Jek di Surabaya” terbukti. Hal ini terlihat dari hasil analisa data dimana Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin Pengalaman Pelanggan bertambah maka akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan turut meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putu (2019) yang juga menemukan pengaruh Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman pelanggan didefinisikan oleh Meyer and Schwager (2007, dalam Silvana 2014) sebagai suatu respon personal atau subyektif dari

konsumen kepada suatu kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan atau layanannya. Kontak pelanggan dengan perusahaan dapat terjadi langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung misalnya terjadi ketika pelanggan melakukan suatu transaksi pembelian, sedangkan kontak tidak langsung terjadi misalnya ketika pelanggan mencari-cari informasi layanan ataupun menemukan lokasi gerai yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, menurut Brakus (2009 dalam Putu, 2019), pengalaman terjadi ketika konsumen mencari layanan, berbelanja dan menerima layanan atau sebagaimana ketika pelanggan menerima menggunakan jasa (Brakus, 2009 dalam Putu, 2019). Peningkatan Pengalaman Pelanggan tersebut akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan dikarenakan loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali layanan secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 2007 dalam Almana et al., 2018), Hal ini juga sejalan dengan pendapat Mowen and Minor (2008, dalam Almana et al., 2018) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan memiliki suatu sikap positif terhadap suatu obyek, memiliki kesetiaan kepada obyek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan, “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya” terbukti. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisa data dimana secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin bertambahnya Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan turut meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Almana et al. (2018), Putu (2019), Lestariningsih et al. (2018), Bricci et al. (2015). Kepuasan adalah suatu perasaan atas kesenangan atau kekecewaan yang disebabkan perbandingan antara kinerja dari layanan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja layanan lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa (Kotler and Keller, 2009 dalam Putu, 2019). Kesenangan berkaitan dengan kinerja layanan yang melebihi harapan, sementara kekecewaan diakibatkan rendahnya kinerja dibandingkan harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kinerja yang melebihi harapannya secara terus menerus, maka pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya yang dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan berulang-ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2002 dalam Almana et al., 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian yang tidak acak yang dinyatakan dalam waktu tertentu dengan membuat suatu rangkaian pengambilan keputusan. Dengan kata lain, Kepuasan yang tercapai dengan baik akan menyebabkan pelanggan membutuhkan pengalaman yang sama di kemudian hari atau dengan kata lain hal tersebut kepuasan pelanggan mendorong munculnya Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian maka peningkatan Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan pula pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya”, terbukti. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa data dimana secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin bertambahnya Kepercayaan Pelanggan

maka Loyalitas Pelanggan turut meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Almana et al. (2018), Putu (2019), Lestariningsih et al. (2018), Bricci et al. (2015). Kepercayaan dapat dikenali dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara pihak yang berperan dalam proses pertukaran, biasanya dalam hal hubungan pembeli-penjual dengan niat mengadakan pertukaran barang atau jasa (Nguyen et al., 2013 dalam Putu, 2019). Kepercayaan identik dengan pemeliharaan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini ditegaskan oleh Paris dan Holloway (2010 dalam Putu, 2019:78) menyatakan bahwa kepercayaan timbul pada pihak pelanggan terhadap kehandalan dan integritas pihak perusahaan. Kepercayaan adalah elemen mendasar pada keberhasilan hubungan beberapa pihak. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang. Morgan and Hunt (1994 dalam Lestariningsih et al., 2018:2) pelanggan akan mengalami kepercayaan ketika menemukan kenyamanan, dapat dipercaya dan berintegritas dengan mitranya. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan menyebabkan keinginan pelanggan semakin tinggi menjalin hubungan dengan perusahaan. Keinginan berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang juga menggambarkan loyalitas pelanggan yang baik. Dengan demikian maka peningkatan Kepercayaan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan pula pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Komitmen Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya” terbukti. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa data dimana secara parsial Komitmen Pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Dengan kata lain, semakin bertambahnya Komitmen Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan turut meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Almana et al. (2018) dan Bricci et al. (2015). Komitmen adalah hasrat untuk memelihara hubungan jangka panjang. Komitmen adalah elemen sikap sebagai suatu upaya untuk memelihara dan menciptakan hubungan jangka panjang antara kedua pihak sehingga dapat menciptakan hubungan yang berarti (Despande, 2003 dalam Almana et al., 2018). Komitmen yang kuat menunjukkan pula Loyalitas yang kuat pada masing-masing pihak untuk saling bekerja sama dan menguntungkan satu sama lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Dwyer et al. (2007 dalam Almana et al., 2018) yang menyatakan bahwa komitmen adalah suatu janji yang diekspresikan secara eksplisit maupun implisit dan berkelanjutan dengan mitranya. Komitmen merupakan suatu kecenderungan untuk bertahan dari perubahan sebagai kunci mencapai loyalitas. Dengan demikian maka peningkatan Komitmen Pelanggan akan menyebabkan peningkatan pula pada Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan

Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan pada Pengalaman Pelanggan akan memberikan dampak besar terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan layanan Transportasi Go-Jek Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, persepsi tingkat Kepuasan Pelanggan pada konsumen yang meningkat akan mendorong peningkatan besar pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Go-Jek di Surabaya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan kepercayaan pada konsumen akan memberi pengaruh banyak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan

layanan Transportasi Go-Jek. Komitmen Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, persepsi tingkat Komitmen Pelanggan pada konsumen yang meningkat akan mendorong peningkatan besar pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Go-Jek di Surabaya. Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kombinasi semua variabel bebas tersebut berkontribusi sebesar 37,2%. Dalam variasi Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan

Pengumpulan data kuesioner terhambat dikarenakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada masa pandemi COVID-19. Akhirnya pengumpulan data atau kuesioner dilakukan dengan metode online ke sejumlah media sosial yang diikuti oleh peneliti.

Saran

Kepada perusahaan Go-Jek di Surabaya, disarankan agar perusahaan membuat beberapa program promo khusus kepada pelanggan baru, misalnya memberi diskon harga atau hal lain yang menyenangkan bagi konsumen tersebut. Perusahaan Go-Jek agar mewajibkan semua mitra (pengemudi) agar menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen. Perusahaan Go-Jek di Surabaya agar menjaga kredibilitas peraturan dan ketentuan yang dipublikasikan kepada pelanggan, agar semuanya dapat dilaksanakan tanpa terkecuali. Perusahaan Go-Jek di Surabaya agar mengadakan program khusus yang dapat menimbulkan ikatan emosional pada pelanggan. Misalnya, perusahaan memberikan bingkisan tertentu pada konsumen dengan jumlah transaksi tertentu. Perusahaan Go-Jek agar mengadakan program promosi khusus kepada pelanggan yang mampu mendorong temannya menjadi pelanggan

Go-Jek. Misalnya, perusahaan dapat memberikan bonus berupa potongan harga kepada pelanggan yang dapat mengajak orang lain menjadi pelanggan baru pada layanan Go-Jek.

Kepada peneliti di kemudian hari agar menyertakan lebih banyak variabel bebas atau melakukan kombinasi variabel moderasi atau mediasi kepada Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Almana, La Ode, La Utu, Mustakim, Asraf, La Halisu. 2018. "Effects Of Satisfaction, Trust And Commitment On Customer Loyalty". *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Volume 9, Issue 2, pp. 269-276
- Bricci, L., Fragata, A., dan Antunes, J., 2015. "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector". *Journal of Business Economics and Management*. pp. 1-5
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Cetakan ke-IX. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Lee, Kuan-Yin a, Hui-Ling Huang and Yin-Chiech Hsu. 2007. "Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands" *Asia Pacific*

- Management Review* (2007) 12 (3), pp. 161-169.
- Lestariningsih, Titin. Hadiyati, Ernani. Astuti, Rini. 2018. "Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia". *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. Volume 3 Issue 2 February 2018, ISSN: 2456-4559. www.ijbmm.com. pp. 01-12.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Oliver, R.L., 2007. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Putu, Eny Guna Pramita. 2019. "Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty". *Journal of Applied Management (JAM)*. Volume 17 Number 1, pp. 76-86
- Silvana, Chandra. 2014. "The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya". *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, (2014) pp. 1-11
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>
- <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>