

Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta

Clara Audina^{1*}, Dr. Abdullah Rakhman, M.M.²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹Alamat email: Claraaudina100@gmail.com

²Alamat email: Abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract: The developments in the internet and related technology have switched business digitally. One of the digital businesses known widely is an online food delivery service, GoFood. With the growth of the online food delivery service business, the business players in the industry struggle for the most crucial factor for success: customer loyalty. The need for customer loyalty forces GoFood to ensure customers experience positive service and are satisfied. However, empirical confirmation of this notion is still not fully available. This study is purposed to find such a necessity in the GoFood context. Therefore, the authors collected the data from 190 GoFood customers chosen judgmentally. Data analysis with multiple linear regression analysis reveals that customer experience and satisfaction positively and significantly affect customer loyalty with a determinant coefficient of 42.2%. Further research can replicate this study constructively by adding a structural path from customer experience to customer satisfaction.

Keywords: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Cite: Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi menghantarkan usaha untuk beralih pada bisnis digital. Perkembangan ini banyak merubah arus usaha, di mana pelanggan sudah semakin mudah mengakses dan mencari produk yang diperlukannya dengan jaringan internet. Menurut laporan Riyanto (2022) dan Annur (2022), pada tahun 2022 diketahui terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Kemudian, diketahui bahwa jumlah total penduduk di negara Indonesia ada sebanyak 277,7 juta jiwa dan jika

dibandingkan dengan pengguna internet, artinya ada sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet ini berdampak bisnis. Setiap perusahaan diharuskan berubah agar tidak tertinggal dengan para pesaing. Salah satu bisnis yang paling banyak mengalami perubahan sejak kemunculan internet adalah transportasi. Dengan kemajuan teknologi yang ada, saat ini dapat dilakukan melalui aplikasi dari perusahaan layanan transportasi *online* yang tersedia sehingga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan jasa layanan transportasi *online*. Shopback Indonesia (2017) menyatakan bahwa saat ini transportasi *online* lebih dipilih oleh masyarakat untuk menjadi transportasi andalan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dibandingkan menggunakan transportasi umum.

Saat ini Gojek adalah transportasi *online* terkemuka. Balitbang (2022), menunjukkan perusahaan ini digunakan 59,13% responden. Skor Grab hanya 32,24%, Maxim sekitar 6,93%, InDriver 1,47%, dan lainnya 0,23%. GoFood adalah salah fitur Gojek yang terkenal. Menurut Nielsen Singapura (2019) sebanyak 58% masyarakat Indonesia menggunakan GoFood untuk pemesanan makanan *online* dengan rata-rata pesanan 2,6 kali per minggu. Lidwina (2021) juga mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet memesan makanan secara online setidaknya sekali dalam sebulan terakhir. Angka ini tertinggi di dunia.

Mempertahankan konsumen saat ini lebih menguntungkan dibanding mencari pelanggan baru. Karena itu, loyalitas pelanggan perlu diciptakan dan dipertahankan (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman menggunakan aplikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas adalah logika yang tidak terbantahkan. Gojek adalah bisnis berbasis aplikasi, sebagaimana juga Grab, Maxim dan InDriver. Karena berbasis aplikasi, konsumen sangat mudah berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan hampir tanpa biaya. Jadi, belum terjawab sepenuhnya pada perusahaan jasa antara makanan berbasis *online* apakah pengalaman dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Itulah masalah penelitian ini. Karena itu, pada konteks GoFood, tujuan penelitian adalah

menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengalaman Pelanggan

Menurut Walden (2017:13), pengalaman berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, yang dapat menciptakan dorongan untuk melakukan perilaku. Zare dan Mahmoudi dalam Setiobudi et al. (2021:240) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan gabungan dari persepsi emosional dan rasional yang ada dalam diri pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu sense, feel, think, act, dan relate.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:15), kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa dekat kinerja suatu produk dengan harapan pembeli. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja produk jauh dari harapan atau apa yang diharapkan pelanggan. Konsumen akan puas jika kinerja produk sesuai dengan harapan atau apa yang klien harapkan. Pelanggan akan sangat senang jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah ciri atau faktor saat mengevaluasi layanan, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, menurut Parasuraman et al. (1988). Menurut Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2019:125), kebahagiaan konsumen ditentukan oleh tiga faktor kunci, yaitu sebagai berikut:

- Respon afektif, kognitif dan konatif, dengan kuat sampai lemah, sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi dan sebagainya.
- Fokus respon, yaitu produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- Timing respon: setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam dari pihak konsumen untuk terus menggunakan atau mendukung produk atau jasa yang disukainya, terlepas dari faktor situasional dan inisiatif pemasaran yang akan menggoda dia untuk beralih. Griffin (2005: 5) menegaskan bahwa gagasan loyalitas lebih erat kaitannya

dengan perilaku daripada sikap. Konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang dapat dibaca sebagai pola pembelian jangka panjang yang konsisten. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang berdasarkan tiga tingkatan penilaian, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, seperti dinyatakan Dick dan Basu (2007) dalam Priansa (2017:494).

Menurut Griffin (2005:33-34), karakteristik loyalitas adalah:

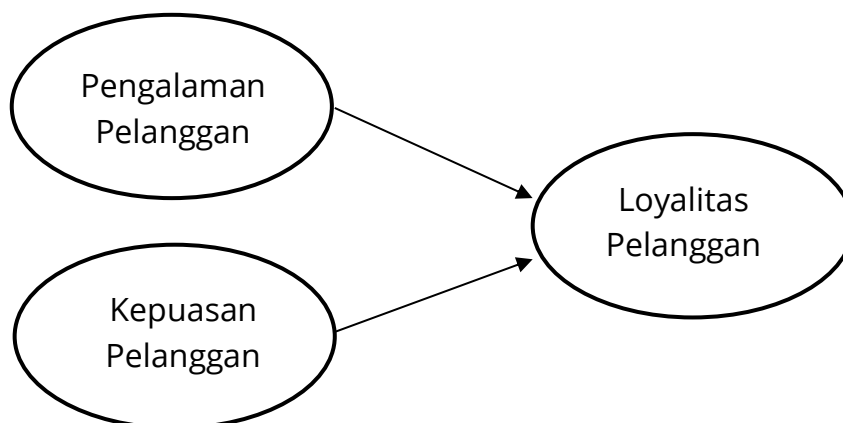
- Membeli produk secara teratur.
- Pembelian di luar lini produk/jasa dari perusahaan yang sama.
- Merekomendasikan produk kepada calon pembeli lain.
- Kebal terhadap tawaran pesaing.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada dua teori dasar, yaitu teori kebahagiaan (*well-being theory*) Seligman (2011) dan teori keterkaitan kesuksesan-kebahagian happiness–success link Lyubomirsky et al. (2015). Teori kebahagiaan (Seligman, 2011) menyatakan bahwa setiap orang mencari emosi, hubungan, keterlibatan, makna dan pencapaian yang positif dalam hidupnya agar mereka bahagia. Teori keterkaitan kebahagiaan (Lyubomirsky et al., 2005) dan sukses menyatakan bahwa kesuksesan dalam berbagai aspek berkontribusi positif pada kebahagiaan. Penelitian ini percaya bahwa pengalaman dan kepuasan positif merupakan kesuksesan konsumsi. Karena itu, untuk memperoleh kebahagiaan, konsumen akan mengulangi kembali dengan cara loyal pada merek yang pernah membelinya (Gambar 1).

Gambar 1

Diagram Kerangka Pemikiran



(1) Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada keterkaitan antara pengalaman dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan dengan suatu merek mencakup pengalaman subyektif dan perilakunya. Berdasarkan Seligman (2011) dan Lyubomirski et al. (2005) dapat dikatakan bahwa pengalaman positif memperkuat niat pelanggan untuk mengulang kembali perilaku yang telah dilakukan dengan membeli kembali merek yang sama.

Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan Udayana et al. (2022), Dewi et al. (2020), Hernawan dan Harimurti (2022), Kristanto dan Adiwijaya (2018), Larasati dan Oktafani (2020), Listyorini dan Susanta Nugraha (2022) memperkuat gagasan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

(2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor dalam bisnis adalah kepuasan pelanggan. Jika puas, pelanggan akan menggunakan merek yang sama dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Kepuasan merupakan kunci loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan mendorong tindakan berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik, seperti ditemukan Darmawan dan Ekawati (2017), Huda dan Hartati (2021), Mekel et al. (2022), Ramono et al. (2022), Sucihati dan Suhartini (2022), Supertini et al. (2020).

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Metode

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Go Food di Jakarta. Sample diambil dengan *non-probability* dengan pendekatan *judgment sampling*. Syarat responden adalah menggunakan fitur Go Food di Jakarta minimal 3

kali dalam 1 bulan dan berusia minimal 17 tahun. Menurut Hair et al. (2014), untuk regresi linier berganda, ukuran sampel adalah sebanyak 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini terdiri dari 19 indikator, ukuran sampel sebanyak 190 orang responden.

Data dikumpulkan menggunakan *Google Forms* yang disebar melalui media sosial. Data dianalisis dengan regresi ganda dengan bantuan *software SPSS 20*.

2. Hasil

2.2 Profil Responden

Pada Tabel 1 terlihat bahwa wanita adalah responden terbanyak (68,4%), dengan rentang usia antara 17-24 tahun (81,1%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (77,4%) serta berdomisili di Jakarta Timur (33,2%).

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	60	31,6%
	Wanita	130	68,4%
Usia	17 - 24 tahun	154	81,1%
	25 - 34 tahun	32	16,8%
	35 - 50 tahun	4	2,1%
	≥ 50 tahun	0	0%
Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Karyawan Swasta	27	14,2%
	Pengusaha	8	4,2%
	Pelajar/Mahasiswa	147	77,4%
	Pegawai Negeri	5	2,6%
	Lainnya	3	1,6%
Domisili	Jakarta Pusat	32	16,8%
	Jakarta Timur	63	33,2%
	Jakarta Utara	26	13,7%
	Jakarta Barat	32	16,8%
	Jakarta Selatan	37	19,5%

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid memiliki korelasi *product moment* berada pada kisaran 0.70 atau lebih tinggi. Semua variabel jua memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 atau reliabel.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Korelasi	<i>Cronbach's alpha</i>
Pengalaman Pelanggan	Saya merasa aplikasi <i>Go Food</i> mudah untuk digunakan	0,827	0,943
	Saya merasa aplikasi <i>Go Food</i> memiliki desain logo dan warna yang menarik	0,809	
	Proses transaksi <i>Go Food</i> dari awal hingga akhir mudah	0,880	
	Saya merasa senang menjelajahi menu-menu yang ada di <i>Go Food</i>	0,822	
	P <i>Go Food</i> telah bekerja sama dengan ratusan mitra usaha di Indonesia, sehingga dapat memberikan menu makanan dan minuman yang bervariasi baik dari segi harga maupun kualitas	0,869	
Pengalaman Pelanggan	Layanan konsumen <i>Go Food</i> baik	0,851	
	<i>Go Food</i> adalah pilihan saya untuk layanan pesan makanan online	0,919	
	GoFood mudah di akses sesuai dengan kebutuhan saya	0,771	
	<i>Go Food</i> cepat tanggap dalam memberikan layanan online jasa antar makanan	0,695	
	Konsumen dapat melakukan komplain jika layanan tidak sesuai	0,686	
Variabel	Instrumen	Korelasi	<i>Cronbach's alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa <i>driver</i> GoFood berpenampilan bersih dan rapi	0,897	0,923
	<i>Driver</i> tepat waktu saat penjemputan dan pengantaran makanan/minuman	0,933	
	<i>Driver</i> cepat menanggapi permintaan pelanggan	0,893	
	<i>Driver</i> bersikap jujur (Contoh memberikan <i>struck</i> pembelanjaan Go-Food bagi konsumen)	0,930	
	<i>Driver</i> ramah dalam melayani pelanggan	0,708	

Tabel 2 (Lanjutan)

Variabel	Instrumen	Korelasi	Cronbach's alpha
Loyalitas Pelanggan	Saya rutin menggunakan jasa layanan pesan antar makanan <i>Go Food</i> ketika ingin membeli makanan	0,847	0,832
	Saya menggunakan fitur lain pada aplikasi selain <i>Go Food</i> , seperti Gojek, GoCar, Gosend	0,844	
	Saya merekomendasikan <i>Go Food</i> sebagai pilihan layanan pesan antar makanan <i>online</i> kepada kenalan, keluarga, dan teman saya	0,886	
	Saya tidak akan beralih ke layanan pesan antar makanan <i>online</i> lain meskipun harga yang ditawarkan lebih murah	0,686	

4.2 Analisis Deskriptif

Logo dan warna aplikasi *GoFood* memperoleh respon terendah dalam skala Likert lima tingkat, yaitu rata-rata sebesar 4.21. Kemudahan akses *GoFood* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.46. Secara keseluruhan, variabel pengalaman pelanggan memperoleh skor 4.38, yang dipercaya 95% berada interval 4.31– 4.44. Kepuasan pelanggan terhadap *GoFood* dalam skala Likert adalah sebesar 4.27, yang dipercaya 95% berada pada kisaran 4.18– 4.36. Loyalitas pelanggan mendapat rata-rata 4.28 dan dipercaya 95% berada pada kisaran 4.19-4.36.

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No.	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
Pengalaman Pelanggan			
1.	Saya merasa aplikasi <i>Go Food</i> mudah untuk digunakan	4,33	4,24 – 4,44
2.	Saya merasa aplikasi <i>Go Food</i> memiliki desain logo dan warna yang menarik	4,21	4,10 – 4,33
3.	Proses transaksi <i>Go Food</i> dari awal hingga akhir mudah	4,40	4,30– 4 ,50
4.	Saya merasa senang menjelajahi menu-menu yang ada di <i>Go Food</i>	4,36	4,26 – 4,48
5.	<i>Go Food</i> telah bekerja sama dengan ratusan mitra usaha di Indonesia, sehingga dapat memberikan menu makanan dan minuman yang bervariasi baik dari segi harga maupun kualitas	4,36	4,27 – 4,47

Tabel 3 (Lanjutan)

6.	Layanan konsumen <i>Go Food</i> baik	4,41	4,32- 4,51
7.	<i>Go Food</i> adalah pilihan saya untuk layanan pesan makanan online	4,38	4,30 - 4,48
8.	GoFood mudah di akses sesuai dengan kebutuhan saya	4,46	4,38 - 4,55
9.	<i>Go Food</i> cepat tanggap dalam memberikan layanan <i>online</i> jasa antar makanan	4,40	4,30 - 4,51
10.	Konsumen dapat melakukan komplain jika layanan tidak sesuai	4,38	4,28 - 4,49
Skor rata-rata		4,38	4,31- 4,44
Kepuasan Pelanggan			
1.	Saya merasa driver gofood berpenampilan bersih dan rapi	4,08	3,96 - 4,21
2.	Ketepatan waktu driver saat penjemputan dan pengantaran makanan/minuman	4,22	4,10 - 4,34
3.	Kecepatan driver untuk menanggapi permintaan pelanggan	4,33	4,23 - 4,44
4.	Driver selalu bersikap jujur, contoh memberikan struk pembelian Go-Food bagi konsumen	4,38	4,29 - 4,49
5.	Keramahan driver dalam melayani pelanggan	4,33	4,22 - 4,45
Skor rata-rata		4,27	4,18 - 4,36
Loyalitas Pelanggan			
1.	Saya rutin menggunakan jasa layanan pesan antar makanan <i>Go Food</i> ketika ingin membeli makanan	4,26	4,16-4,37
2.	Saya menggunakan fitur lain pada aplikasi selain Go Food, seperti Gojek, GoCar, Gosend	4,38	4,29-4,48
3.	Saya merekomendasikan <i>Go Food</i> sebagai pilihan layanan pesan antar makanan <i>online</i> kepada kenalan, keluarga, dan teman saya	4,31	4,21- 4,42
4.	Saya tidak akan beralih ke layanan pesan antar makanan <i>online</i> lain meskipun harga yang ditawarkan lebih murah	4,14	4,00 -4,29
Skor rata-rata		4,28	4,19-4,36

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Glejser terhadap residual menghasilkan nilai dengan p-value > 0,05. Dengan demikian syarat normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 untuk kedua variabel. Artinya, kedua variabel independen tidak mengandung multikoliaritas. Selanjutnya, dalam uji heteroskedastisitas, nilai *Sig* kedua nilai variabel bebas nilainya 0,100 dan 0,285 yang lebih besar dari 0,05. Konsekuensinya, asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian,

model regresi linier berganda memenuhi syarat asumsi klasik yang diperlukan.

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Tolerance	Keterangan
Normalitas	Residual	0,095			Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Pengalaman Pelanggan		1,770	0,565	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepuasan Pelanggan		1,770	0,565	
Heteroskedastisitas	Pengalaman Pelanggan	0,100			Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kepuasan Pelanggan	0,285			

4.4 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Untuk menguji kesesuaian model digunakan Uji F. Hasilnya, nilai F sig $0,000 < 0,05$ (Table 5). Berarti model persamaan regresi sudah sesuai dengan data dan layak digunakan.

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	0,000
Keputusan	Tolak Ho

4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengalaman pelanggan memiliki koefisien 0,1692 dengan nilai sig sebesar 0,000. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,307 dengan nilai sig sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tabel 6).

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
Pengalaman pelanggan	0,169	0,320	0,000	Tolak H ₀
Kepuasan Pelanggan	0,307	0,398	0,000	Tolak H ₀

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R²* adalah 0,422. Artinya, sebanyak 42,2% varian loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan (Tabel 7).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,654	0,428	0,422

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Listyorini dan Nugraha (2022), Udayana et al. (2022), Hernawan dan Harimurti (2021), Dewi dan Nugroho (2020), Larasati dan Oktafani (2020), Kristanto dan Adiwijaya (2018).

Walden (2017:13) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku. Bila positif, pengalaman pelanggan dapat memperkuat pembelian kembali. Pengalaman positif juga dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengonfirmasi temuan Siagian (2018), Mekel

et al. (2022), Sucihati dan Suhartini (2022), Ramono et al. (2022), Huda dan Hartati (2021), Supertini et al. (2020), Gozali dan Suryawan (2017).

Kepuasan pelanggan tercapai ketika merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022).

6. Kesimpulan

Pengalaman dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan GoFood di Jakarta. GoFood harus tetap menjaga dan meningkatkan pengalaman pelanggan serta pengoptimalisasian desain dan warna pada logo GoFood pada aplikasi Gojek. GoFood perlu memperhatikan penampilan driver yang rapi, bersih dan dengan kelengkapan jaket Gojek, helm Gojek, dan barang perlengkapannya ketika menuju alamat penerima pesanan GoFood. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). Statistika Terapan Dengan Sistem Spss (Satu). ITB Press.

Annur, C.M. (2023). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Kata Data Media Network*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Balitbang. (2022). Data Persentase Aplikasi Transportasi Online di Jabodetabek.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods (Twelfth Edition). McGraw-Hill/Irwin.

Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076–2104.

Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. (2020). The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Institut

Français Indonesia In Surabaya. Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTBTB), 3(2), 30–39.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan. Universitas Diponegoro.

Gozali, M. Y., & Suryawan, I. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 23(2). <https://doi.org/10.46806/jep.v23i2.282>

Gojek (n.d.). Merchant. www.gojek.com.

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty. PT. Gelora Aksara Pratama.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 61–77.

Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) 13(2), 96–110.

Ismanto. (2020). Manajemen Pemasaran. Unpam Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Pearson

Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko. Jurnal Manajemen Bisnis, 6(1), 1–11.

Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). The Influence Of Customer Experience And Brand Awareness On Gojek Customer Loyalty In Bandung 2019.

Lidwina, A. (2021). Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Liputan6.com. (2021). GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia?

Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Effect Of Website Quality, Customer Experience, and Service Quality On The Loyalty Of Lazada Online Shop Customers in Surakarta City. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi , 2(1), 53–63. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? Psychological Bulletin, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>

Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). The Effect Of Service Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty In Manado Gojek Transportation Company. Jurnal EMBA, 10(1), 1285–1294.

Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. Jurnal EMBA, 7(3), 2771–2780.

Nielsen Singapura. (2019). Data Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu

Oktari, D. R., & Wati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus : Pada Pengguna Make Over di Kota Padang). Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economy, Bung Hatta University. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20183>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA

Quora.com. (2020). Apa pengalaman pahitmu pesan makanan secara online. <https://id.quora.com/Apa-pengalaman-pahitmu-pesan-makanan-secara-online>

Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Influence Of Brand Image, Brand Relationship And Customer Satisfaction On Loyalty Asus Brand Laptop Customers. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1331–1339

Riyanto, A.D. (2022). Data Tren pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022. Andi.Link [Educational Website]. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Salim, F. K., Catherine, & Andrea. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampisklampis. *Jurusan Manajemen Perhotelan*, 322–340. www.txtravel.com

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (seventh). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.

Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.

Shopback Indonesia. (2017). Data Diagram Frekuensi penggunaan Jasa Transportasi Online. Kata Shopback [Website Bisnis]. Diakses melalui <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>

Siagian, D. (2018). Dampak Emosi Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer Studi Empirik pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 5(1). Retrieved from <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/362>

Simamora, B. (2021). Strategic decisional beliefs: Conceptualization and empirical research. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 28(2), 1–17. <https://doi.org/10.46806/jep.v28i2.828>

Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(1), 14–22

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73

Tenggara Strategic. (2022). Data Tingkat Keunggulan Layanan Go Food, Go Food, dan ShopeeFood menurut Responden. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood>

The Habit of Online Food Delivery (OFD). (2022). Rakyat RI Doyan Jajan, Ini Layanan yang Sering Digunakan. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220705114017-17-353052/rakyat-ri-doyan-jajan-ini-layanan-yang-sering-digunakan>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andy

Udayana, B. N. I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business* (Vol. 5, Issue 1).

Walden, S. (2017). *Customer Experience Management Rebooted*. In *Customer Experience Management Rebooted*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-94905-2>