

Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Aplikasi Gojek di Kota Surabaya

Ni Putu Christika Agustini^{1*}, Iswati¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih lanjut "Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Aplikasi Gojek" sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu hubungan antara Brand Experience dengan kualitas layanan serta loyalitas konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek. Yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini adalah dikarenakan perubahan jaman yang semakin maju yang ditandai dengan perubahan digital yang semakin canggih, sehingga dimanfaatkan beberapa kelompok orang untuk menciptakan lapangan kerja yang sudah ada tetapi lebih modern. Sehingga menunjang penyampaian penyalur jasa melalui aplikasi Gojek melalui Brand Experience yang dialami oleh para pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: apakah Brand Experience dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam kelayolitasnya, apakah jika terjadi kesalahan teknis dalam penggunaan aplikasi Gojek mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Gojek, dan bagaimana peran Brand Experience dalam menunjang aplikasi Gojek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para individu yang memiliki usia produktif yang sering menggunakan aplikasi Gojek yang ada di Kota Surabaya, dan sampel yang diperoleh berjumlah 140 sampel, dan Teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand Experience berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek di Kota Surabaya, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek di Kota Surabaya, Brand Experience dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 15, 2024

Revised July 22, 2024

Accepted July 25, 2024

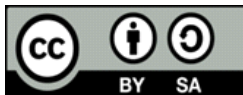
Available online July 29, 2024

Kata Kunci:

Brand Experience; Kualitas layanan; Loyalitas

Keywords:

Brand Experience; Quality of Service; Loyalty



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This research was conducted to find out more about "The Influence of Brand Experience and Service Quality on Consumer Loyalty in the Gojek App" in accordance with the main issues raised, namely the relationship between Brand Experience and service quality and consumer loyalty in using the Gojek application. The background of this research is due to the changes in the increasingly advanced era marked by increasingly sophisticated digital changes, so that some groups of people are used to create jobs that already exist but are more modern. So as to support the delivery of service providers through the Gojek application through the Brand Experience experienced by customers. The purpose of this study is to find out: whether Brand Experience can influence consumer actions in their loyalty, whether if there is a technical error in the use of the Gojek application affects the loyalty of Gojek application users and how the role of Brand Experience in supporting the Gojek application. The method used in this study is a quantitative method which aims to find how much influence between the variables to be studied. The population in this study is individuals of productive age who often use the Gojek application in the city of Surabaya, and the samples obtained amounted to 140 sample, so the technique used is nonprobability sampling. The conclusion of this study is that Brand Experience has a significant effect on Gojek application consumer loyalty in Surabaya City, service quality has a significant effect on Gojek application consumer loyalty in Surabaya City, Brand Experience and service quality simultaneously affect Gojek application consumer loyalty in Surabaya City.

1. PENDAHULUAN

Meskipun perjalanan mampu bervariasi antara satu pelanggan serta pelanggan lainnya, pengalaman yang mereka alami tetap konsisten karena hal ini merujuk pada faktor utama saat membentuk citra merek, serta penting bagi citra merek untuk secara konsisten mencerminkan identitas merek. Dalam pertumbuhan industri aplikasi berbasis layanan seperti Gojek telah mengalami banyak pertumbuhan yang sangat signifikan. Pertumbuhan ini juga membawa persaingan yang semakin ketat di antara penyediaan layanan serupa sehingga sangat penting bagi Gojek untuk meningkatkan jumlah penggunaannya. Dalam signifikan Brand Experience atau pengalaman merek ini juga menjadi kunci penting dalam pengaruh keputusan konsumen.

*Corresponding author

E-mail addresses: niputucristika10@gmail.com

Salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Keberadaan pelanggan yang setia merupakan suatu aspek yang harus diberi perhatian yang besar. Pelanggan yang loyal cenderung akan terus melakukan pembelian dari perusahaan dan juga memberi rekomendasi kepada orang lain terkait produk ataupun layanan yang mereka terima. Di zaman digital ini, strategi bisnis terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan menjadi semakin rumit. Tidak hanya selera serta persaingan, perkembangan teknologi juga menjadi faktor kunci dalam pengembangan strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Merek juga memiliki peran yang sangat penting saat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk ataupun layanan kepada konsumen, hal ini dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Selain merek, penting juga untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari pengalaman mereka dalam menggunakan suatu merek tertentu (Yardha, 2015). Menurut Brankus (2009), pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek tertentu telah terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang produk, oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menjaga tingkat pelayanan supaya konsumen merasa puas. Pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pelanggan. Berdasarkan bukti empiris, pengalaman pelanggan menjadi faktor yang mendahului loyalitas pelanggan dalam hal sikap serta perilaku. Dengan demikian, perusahaan yang ingin berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan harus terlebih dahulu fokus pada manajemen pengalaman pelanggan yang baik. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat menjadi faktor pengelompokan antara produk atau layanan yang ditawarkan oleh Gojek kepada pelanggan, dibandingkan dengan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan lain. Hal ini dengan pastinya akan berdampak pada kesadaran merek Gojek. Dengan begitu, semakin menarik loyalitas yang diberikan oleh Gojek, maka semakin unik produk dan layanan yang ditawarkan Gojek akan tampak di mata pelanggan. Sehingga, secara tidak langsung, Gojek telah meningkatkan kesadaran pada produk dan layanan merek Gojek.

Dalam program loyalitas ini Gojek juga memberikan tawaran hadiah, diskon, atau program loyalitas untuk pelanggan setia yang selalu menggunakan aplikasi Gojek secara teratur. Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan bisnisnya melalui program loyalitas, Gojek menciptakan program GoClub yang menarik untuk memperkuat kedekatan dengan pelanggan dan menarik perhatian mereka. GoClub adalah inisiatif loyalitas yang dirancang oleh Gojek untuk peserta layanan Gojek yang memenuhi syarat tertentu dengan cara memperoleh poin XP yang dapat ditukar dengan hadiah menarik. Program ini bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan para pelanggan serta memastikan kepuasan mereka saat menggunakan layanan Gojek. Dengan program loyalitas ini Gojek berupaya guna menggunakan layanan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi layanan yang Gojek berikan. Dan juga loyalitas ini dapat menarik minat pelanggan yang baru mempergunakan layanan dari Gojek. Namun, dapat dipastikan bahwa program loyalitas GoClub telah berhasil meningkatkan reputasi merek Gojek sebagai merek yang memiliki loyalitas tinggi terhadap pelanggan. Dengan menyediakan berbagai promosi menarik melalui program GoClub, Gojek telah secara efektif membangun citra positif yang memperlihatkan perhatian yang mendalam terhadap kebutuhan para pelanggan, yang tentunya memberikan kesan yang kuat.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam aplikasi Gojek di Surabaya. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Surabaya, di mana jumlah total populasi tidak diketahui. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan rumus tertentu, ditetapkan bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 70 dan jumlah maksimum adalah 140. Namun, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 160 sampel untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Subjek penelitian ini terdiri dari masyarakat Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan langsung kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk menilai dampak pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Pengumpulan data yang efektif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap aplikasi Gojek di wilayah tersebut.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan berbagai uji statistik untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan data memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Uji hipotesis melibatkan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t) untuk menguji

hubungan antara variabel independen dan dependen. Teknik-teknik ini secara keseluruhan membantu dalam menyimpulkan bahwa Brand Experience dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam aplikasi Gojek di Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Experience (X1)

| BE | R - Hitung | R - Tabel | Signifikan (2 - Tailed) | Keterangan |
|--------|------------|-----------|----------------------------|------------|
| X1 - 1 | 0,546 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 2 | 0,549 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 3 | 0,435 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 4 | 0,599 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 5 | 0,598 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 6 | 0,307 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 7 | 0,748 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X1 - 8 | 0,631 | 0,166 | 0,000 | Valid |

Menurut tabel diatas, maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Brand Experience (X1) memiliki nilai r - hitung lebih besar dari nilai r - tabel yakni 0,166 dengan nilai signifikan kurang dari 0,5. Sehingga semua item dari pernyataan yang didapati pada penelitian ini untuk variabel X1 dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

| KL | R - Hitung | R - Tabel | Signifikan (2 - Tailed) | Keterangan |
|--------|------------|-----------|----------------------------|------------|
| X2 - 1 | 0,561 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 2 | 0,648 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 3 | 0,713 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 4 | 0,684 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 5 | 0,696 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 6 | 0,598 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 7 | 0,689 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| X2 - 8 | 0,732 | 0,166 | 0,000 | Valid |

Menurut tabel diatas, mampu disimpulkan bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai r- hitung lebih besar dibanding nilai r- tabel yakni sejumlah 0,166 dengan nilai signifikan kurang dari 0,5. Sehingga seluruh item pernyataan pada penelitian ini untuk variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

| LK | R - Hitung | R - Tabel | Signifikan (2 - Tailed) | Keterangan |
|--------|------------|-----------|----------------------------|------------|
| Y - 1 | 0,595 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 2 | 0,406 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 3 | 0,586 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 4 | 0,456 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 5 | 0,517 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 6 | 0,399 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 7 | 0,611 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 8 | 0,667 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 9 | 0,474 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 10 | 0,580 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 11 | 0,484 | 0,166 | 0,000 | Valid |
| Y - 12 | 0,604 | 0,166 | 0,000 | Valid |

Menurut tabel diatas, maka disimpulkan bahwasanya kesleuruhan item pernyataan terdapat pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai r- hitung lebih besar dibanding nilai r-tabel yakni 0,166

dengan signifikan kurang dari 0,5. Sehingga semua item pernyataan yang terdapat pada penelitian ini variabel Y disebutkan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|----------|------------------|------------|------------|
| BE | 0,643 | 8 | Reliabel |
| KL | 0,818 | 8 | Reliabel |
| LK | 0,760 | 12 | Reliabel |

Menurut tabel di atas, hasil pengolahan data SPSS untuk uji reliabilitas yang memperlihatkan Cronbach's Alpha untuk semua pernyataan variabel Brand Experience, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Konsumen > 0,6 yakni nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel sebagaimana berikut:

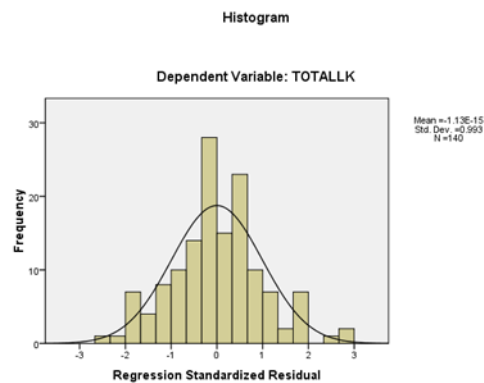
1. Cronbach's Alpha pada variabel Brand Experience sejumlah 0,643 > 0,6
2. Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Layanan sejumlah 0,818 > 0,6
3. Cronbach's Alpha pada variabel Loyalitas Konsumen sejumlah 0,760 > 0,6

Sehingga mampu disimpulkan dari poin-poin diatas bahwa semua instrumen terdapat pada penelitian ini, yakni terdiri atas variabel independen yakni Brand Experinece (X1) serta Kualitas Layanan (X2) serta variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y) bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yakni proses statistik dimana dipergunakan guna menguji apakah data yang dianalisis berasal dari distribusi normal atau tidak. Berikut yakni hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik yang dilihat dari histogram serta normal probability plot. Ketika penyebaran data membentuk satu garis lurus diagonal, maka dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribus normal sebagaimana berikut:



Gambar 1. Histogram Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas, 3 grafik histogram pada penelitian ini memberikan pola distribusi yang normal. Data yang didasarkan pada gambar histogram, dikatakan berdistribusi normal apabila garis lurus yang menghubungkan membentuk seperti lonceng.

Ada cara kedua untuk mengetahui hasil dari pengujian uji normalitas berdistribusi secara normal ataupun tidak dengan menggunakan uji statistik, yang dapat diuji dengan cara *one Sample Kolmogrov – Smirnov Test (K-S)*. Menurut Ghazali (2016), "Ketika nilai probabilitas signifikan K -S lebih besar dibanding 0,5, maka data berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.78372387 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .068 |
| | Negative | -.066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .806 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .534 |

Tabel diatas mampu disimpulkan bahwasanya, besarnya nilai didalam uji *Kolmogrov Smirnov* 0,806 dan signifikasi (2 -tailed) sejumlah 0,534, yang dimana pengujian uji normalitas ini, nilai probabilitas signifikan harus > 0,05. Sehingga penelitian ini mampu disimpulkan bahwasanya hasil uji *Kolmogrov Smirnov* sejumlah 0,806 > 0,05, yang nilai residualnya telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

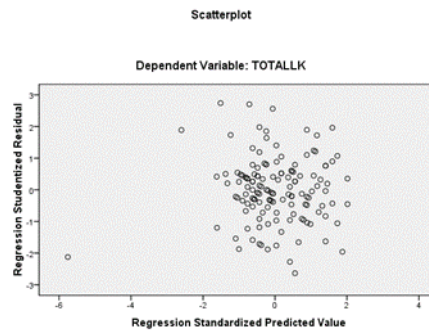
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized | | Standardized | | Collinearity | | |
|--------------|----------------|------------|--------------|-------|--------------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | Statistics | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 14.991 | 2.825 | | 5.306 | .000 | | |
| TOTALBE | .354 | .145 | .237 | 2.436 | .016 | .534 | 1.874 |
| TOTALKL | .480 | .127 | .367 | 3.770 | .000 | .534 | 1.874 |

Untuk menilai keberadaan multikolinearitas, kita dapat menggunakan nilai toleransi serta *variance infaltion factor* (VIF). Biasanya, kita menganggap nilai toleransi di atas 0,10 atau VIF di bawah 10 sebagaimana batas standar. Ketika nilai VIF kurang dari 10, maka mampu disimpulkan bahwasanya belum didapati permasalahan multikolinearitas, (Ghozali, 2018). Menurut Tabel diatas mampu diamati hasil perhitungan nilai VIF serta *Tolerance*. Nilai VIF pada kedua variabel memenuhi syarat signifikan dimana nilainya < 10 sejumlah 1,874 < 10. Sedangkan nilai *Tolerance* juga memenuhi syarat signifikan dimana dinalinya > 0,10 sejumlah 0,534 > 0,10. Sehingga mampu disimpulkan bahwasanya tidak terdapat gejala multikolinieriaritas antara variabel independen untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilangsungkan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara setiap pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tetap antara pengamatan, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan ketika varians residual bervariasi di antara pengamatan, disebut sebagaimana heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas yakni dengan mengamati plot ataupun penyebaran antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, untuk menentukan apakah didapati pola tertentu pada scatterplot. Ketika pola tertentu, misalnya titik – titik membentuk sebuah pola yang teratur, seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit dan hanya berkumpul di satu titik, maka pengujian ini disimpulkan adanya heteroskedastisitas. Atau titik-titik plot menyebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga membentuk suatu pola tertentu, dan pengujian tersebut belum didapati heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas, menjelaskan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas ini, bisa mampu diamati bahwa titik-titik penyebaran plot pada grafik *Scatterplot* belum terjadi adanya pengumpulan ataupun tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga jika titik -titik penyebaran pada grafik *scatterplot* menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, mampu disimpulkan uji heteroskedastisitas yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji R^2 merujuk pada pengujian yang dilangsungkan dalam menentukan seberapa signifikansi kontribusi yang berpengaruh dalam variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Untuk memahami kontribusi dari variabel independen atau variabel bebas yang pada variabel dependen atau terikat, mampu diamati pada besarnya nilai *adjusted R square*. Sebagaimana berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

| Model | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .556 ^a | .309 | .299 |

Menurut hasil uji koefisien terminan pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tingkat pengaruh dari dua variabel independen ataupun variabel bebas, yakni Pengaruh *Brand Experience* serta Kualitas Layanan adalah sejumlah 0,299 atau 29,9% yang mampu diamati pada kolom *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya sejumlah 70,1% dari 100% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari kedua variabel independen pada penelitian ini. Sehingga, dalam penelitian ini pengujian koefisiensi determinan mampu disimpulkan bahwasanya besarnya nilai independen sejumlah 0,299 tidak memberikan kontribusi yang signifikan dan tidak dapat menjelaskan variabel dependennya sendiri.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 889.969 | 2 | 444.984 | 30.635 | .000 ^a |
| | Residual | 1990.003 | 137 | 14.526 | | |
| | Total | 2879.971 | 139 | | | |

Dari pengujian ANNOVA pada tabel diatas mampu disimpulkan bahwasanya nilai probability signifikan sejumlah 0,000. Mampu diketahui bahwasanya aturan dalam uji regresi secara simultan dari nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka penelitian ini mampu diterima sehingga dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Pada penelitian dapat ditarik kesimpulan *Brand Experience* serta Kualitas Layanan secara bersamaan berdampak signifikan pada Loyalitas Konsumen dalam Pengguna Aplikasi Gojek di wilayah Kota Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 14.991 | 2.825 | | 5.306 | .000 |
| | TOTALBE | .354 | .145 | .237 | 2.436 | .016 |
| | TOTALKL | .480 | .127 | .367 | 3.770 | .000 |

1. Hasil Uji : Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada tabel diatas diketahui nilai t hitung guna variabel Brand Experience (X1) sejumlah t hitung – 2,436 > t tabel – 1,656 dengan Tingkat signifikan (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwasanya Brand Experience berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut mampu disimpulkan bahwasanya variabel Brand Experience berdampak positif serta signifikan. Dalam penggunaan Aplikasi Gojek di wilayah Kota Surabaya.
2. Hasil Uji : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung guna variabel Kualitas Layanan (X2) sejumlah t hitung – 3,770 > t tabel 1,656 dengan Tingkat signifikan (0,000) yang berarti lebih kecil dibanding probabilitas yang di tetapkan (0,05). Hal ini bahwasanya Kualitas Layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Aplikasi Gojek di wilayah Kota Surabaya.

Diskusi***Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Surabaya***

Berdasarkan hasil pengujian diatas mampu disimpulkan bahwasanya hipotesis dari variabel *Brand Experience* diterima atau berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman brand dapat menjamin atau meningkatkan pengaruh loyalitas konsumen di wilayah Kota Surabaya. *Brand Experience* ini dilakukan untuk memberikan pengalaman mengenai suatu jasa secara lebih dan efisien dan untuk mendapatkan loyalitas konsumen dalam menilai dan mempresentasikan suatu *brand image* atau produk dan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilangsungkan oleh Firman Adi Putra (2019) yang menyimpulkan bahwa hasil korelasi (r) anatara variabel X yakni *Brand Experience* dengan variabel Y yakni Loyalitas Konsumen memiliki nilai sejumlah 0,180 yang berarti terdapat hubungan positif antara *Brand Experience* dengan Loyalitas Konsumen.

Pada penelitian yang dilangsungkan oleh Sutyem (2022) menyimpulkan bahwa pada hipotesis pertama yakni Brand experience mendapati dampak positif serta signifikan pada Customer loyalty pada pelanggan Gojek. Yang mana nilai t hitung 2,040 yang mendapati nilai lebih besar dibanding t tabel 1,96 dan tingkat signifikan pada 0,043 (P Values, 0,043).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Aplikasi Gojek di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas mampu disimpulkan bahwasanya hipotesis dari variabel Kualitas Layanan diterima atau berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pengguna Aplikasi Gojek di wilayah Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dalam memberikan pengalaman suatu jasa, akan memberikan pengaruh terhadap konsumen lainnya. Dan ingin melakukan pemakaian jasa jenis agar dapat merasakan loyalitas dan sebuah jasa yang sedang digunakan.

Hasil dari pengujian ini dari peneliti Khodijatunnisa Aina Mardhiyah (2021) menyatakan bahwa penelitian yang dilangsungkan pada penelitian ini, adanya dampak kualitas layanan pada loyalitas konsumen yang memperlihatkan nilai sejumlah 2,125 dengan probabilitas 0,034. Nilai signifikansi lebih kecil dibanding 0,05 memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas layanan mendapati dampak yang diterima atau signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Aplikasi Gojek di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian diatas, mampu diketahui bahwasanya hipotesis dari variabel *Brand Experience* serta Kualitas Layanan diterima dan berdampak secara siltultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam Aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Dari pengujian koefisien determinan (Uji F) dalam tabel ANNOVA, variabel *Brand Experience* dan Kualitas Layanan memberikan nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$, sehingga pengujian ini dapat menentukan apakah kedua variabel pada penelitian ini dapat memberikan pengaruh yang secara bersamaan serta simultan pada variabel dependen, mampu disimpulkan bahwasanya, variabel X1 (*Brand Experience*) dan variabel X2 (Kualitas Layanan) berdampak secara simultan pada variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Sehingga pada pengujian ini mampu dilangsungkan secara bersamaan pada variabel Y (Loyalitas Konsumen), memberikan respon yang positif dan terbukti benar adanya terdapat pengaruh secara simultan dalam Aplikasi Gojek di Kota Surabaya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana Pengaruh Brand Experience serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki dampak yang signifikan pada pengguna Aplikasi Gojek di wilayah ini. Nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi. Demikian juga, Kualitas Layanan terbukti memiliki dampak yang signifikan pada Loyalitas Konsumen. Nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000) menegaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa baik Brand Experience maupun Kualitas Layanan secara bersamaan memainkan peran penting dalam meningkatkan penggunaan Aplikasi Gojek serta memperkuat Loyalitas Konsumen di Kota Surabaya. Untuk mengoptimalkan hasil ini, Gojek perlu fokus pada interaksi yang positif dan berkesan dengan konsumen, melalui pemasaran yang kreatif, branding yang kuat, dan penyediaan informasi yang relevan. Selain itu, memastikan bahwa setiap aspek layanannya mencapai standar kualitas tinggi akan membantu menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya termasuk meninjau variabel lain yang berpengaruh, melakukan analisis mendalam terhadap interaksi antara variabel-variabel yang diteliti, serta memperluas cakupan wilayah untuk memastikan generalisasi yang lebih luas. Perbandingan dengan aplikasi sejenis juga dapat membantu menentukan keunggulan kompetitif Gojek dalam konteks pengalaman merek dan kualitas layanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting dan Indikatornya Wreta <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315228/apa-itu-loyalitas-pelanggan-faktor-penting-dan-indikatornya> diakses pada tanggal March 22, 2024.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24-39.
- Brand Experience: Pengertian, Indikator, dan Contohnya <https://stickearn.com/id/insights/blog/brand-experience-adalah> diakses pada tanggal Maret 22, 2024.
- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2639-2646.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gautama, I. Putu Kevin, I. Wayan Widnyana, and I. Wayan Sukadana. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK DI KABUPATEN GIANYAR." *EMAS 4.5* (2023): 1287-1303.
- Herviana, N., & Wiyono, A. S. (2023). *PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA GOJEK MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pelanggan Pengguna Gojek Wilayah Kabupaten Klaten)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

- Irawan, S. N., Sari, H. P. P., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika*.
- Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243-259.
- Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh Kenyamanan dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Khairul, Z. (2023). *PENGARUH E SERVICE QUALITY, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK DI KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Management*.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816-825.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Putra, F. A. (2019). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rus Parma Swara (2023). " Pengaruh Brand Ambassador OH SE-SEHUN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB DI KOTA SURABAYA" *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT 2023*.
- Rusminah, H. S., Hilmianti, H., & Ilhamudin, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Gofood Melalui Kepuasan Konsumen. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(1), 82-91.
- Restu, M., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, FITUR, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA BENGKULU. *Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 137-145.
- Sutiyem, D. T., & Yulias, Y. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. (2022).
- Sehroh (2023). "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Wilayah Surabaya." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT 2023*.
- Widjayanti, E. N., Salama, R., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 9 Bekasi). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS TRI BHAKTI*, 2(1).
- Yunas, H. A., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Jasa Gojek. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 22-26.
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-10.