

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA GORIDE DAN GOCAR GOJEK DI INDONESIA

¹ David Andriano ² Syahputra

¹ Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

¹ davidandriano@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Studi penelitian ini diorientasikan guna menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung. Latar belakang studi penelitian ini adalah tingginya persaingan industri transportasi online di Indonesia, yang menuntut Gojek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi merek, kualitas layanan, dan interaksi pelanggan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 395 responden pengguna GoRide dan GoCar di Kota Bandung yang dipilih secara *purposive sampling*. Data digali dan dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan kualitas dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya membangun persepsi merek yang kuat, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan interaksi yang melibatkan pelanggan secara kognitif dan emosional untuk memperkuat loyalitas di tengah persaingan industri. Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, Gojek

ABSTRACT

This research study is oriented toward analyzing the influence of brand image and service quality on customer loyalty, with customer engagement as a mediating variable among GoRide and GoCar Gojek users in Bandung City. The background of this study lies in the intense competition within Indonesia's online transportation industry, which compels Gojek to maintain customer loyalty by enhancing brand perception, service quality, and customer interaction. This study employs a quantitative method with a survey approach, targeting 395 GoRide and GoCar users in Bandung City selected through purposive sampling. Data were obtained through a Likert scale questionnaire and analyzed using SEM based on PLS. The results indicate that brand image and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer engagement is proven to significantly mediate the relationship between brand image and service quality with customer loyalty. These findings highlight the importance of building a strong brand image, improving service quality, and fostering interactions that engage customers both cognitively and emotionally to strengthen loyalty amidst industry competition.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Engagement, Customer Loyalty, SEM-PLS

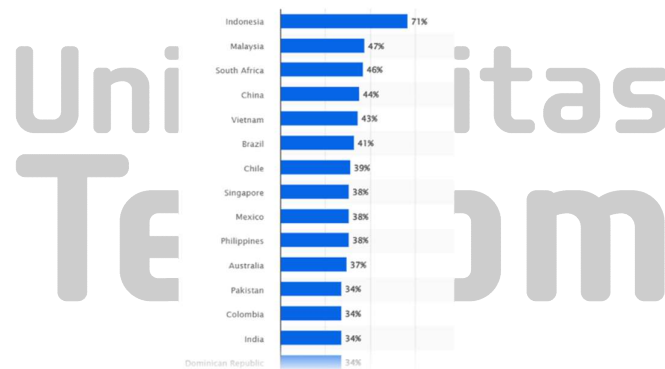
Gojek

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2024, jumlah *user* layanan transportasi online di Indonesia tercatat mencapai 93,1 juta orang meningkat 4,6 persen dari tahun sebelumnya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *ride-hailing* terbesar di Asia Tenggara (Statista, 2024). Pertumbuhan pengguna ini didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan kendaraan pribadi bermotor di Indonesia. Dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah *user* internet tahun 2023 mencapai 221,6 juta jiwa atau sekitar 79,5 persen dari total populasi 278,7 juta jiwa. Di sisi lain, jumlah kendaraan bermotor pribadi (sepeda motor dan mobil) juga meningkat signifikan hingga mencapai 150.718.972 unit.

Tingginya penetrasi internet membuka akses masyarakat terhadap berbagai layanan digital, termasuk transportasi online, sedangkan tingginya mobilitas masyarakat tercermin dari jumlah kendaraan yang beredar. Kombinasi antara peningkatan jumlah pengguna internet, kepemilikan kendaraan pribadi, dan adopsi layanan transportasi digital menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan sektor ini. Tidak mengherankan, Statista (2025) memproyeksikan bahwa nilai pendapatan sektor transportasi online di Indonesia akan mencapai US\$3,75 miliar pada awal tahun 2025. Proyeksi ini menggarisbawahi bahwa layanan transportasi online tidak hanya menjadi solusi mobilitas perkotaan, tetapi juga merupakan segmen penting dan dinamis dalam pembangunan ekonomi digital nasional di masa depan.



Gambar 1 Negara Pengguna Transportasi Online terbanyak

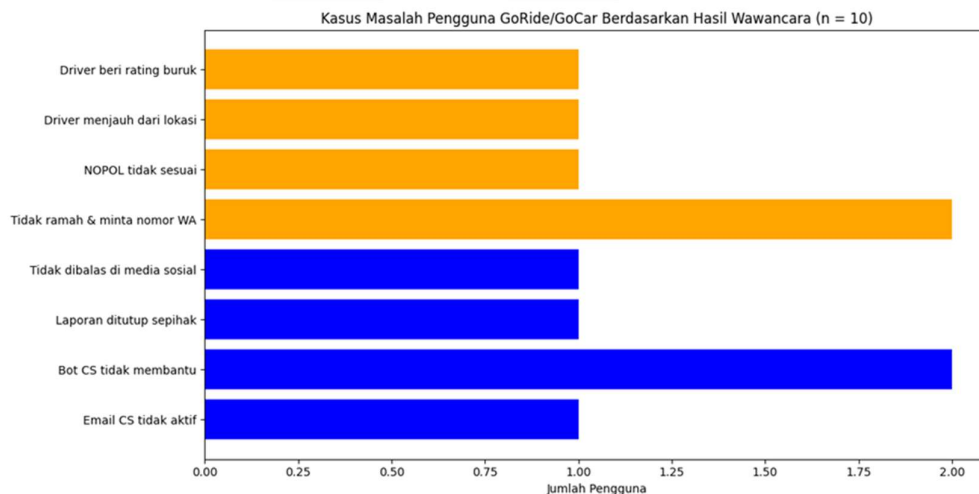
Sumber: Statista, 2025

Tren pertumbuhan ini tercermin pada data Worldwide dalam Statista (2025), Worldwide mencatat persentase jumlah pengguna transportasi online di Indonesia dari awal periode sampai akhir tahun 2024 mencapai 71% dengan metode survei kepada 10.038 yang disebar ke setiap negara. Persentase tersebut menandai Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki *demand* tinggi terhadap layanan transportasi online (Wordwide dalam Statista, 2025). Semakin tinggi permintaan akan layanan jasa tersebut, maka semakin tinggi juga nilai *GMV* pada sektor transportasi online (Laporan *e-Conomy*

SEA dalam Google Indonesia Blog, 2024). Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2024), *sales value* transportasi online di Indonesia disebut jadi yang terbesar Nomor 1 di ASEAN.

Sebagai Aplikasi Nomor 1 di ASEAN, Gojek berhasil menjaga posisinya sendiri sebagai *market leader* dengan *market share* sebesar 52,4% pada tahun 2024 (Momentum Works, 2024) dan lebih dari 170 juta pengguna aktif di Asia Tenggara. Namun, dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dengan kehadiran pesaing seperti Grab, Maxim, dan inDrive, Gojek menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Fenomena penurunan jumlah unduhan aplikasi Gojek dalam beberapa tahun terakhir (Data.ai, 2024) dan banyaknya keluhan pelanggan terkait kualitas layanan baik di AppStore dan PlayStore maupun media sosial Treads dan Twitter/X menunjukkan adanya penurunan persepsi pelanggan terhadap citra merek & kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Hapsari dkk, 2017). Padahal, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang (Hall dalam Forbes, 2024).

Selain dari citra merek dan kualitas layanan, beberapa studi terdahulu menjelaskan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan & citra merek, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan, yang mencerminkan hubungan emosional dan kognitif mereka dengan merek (Hapsari et al., 2017; Benegas & Zanfardini, 2023).



Gambar 2 Kasus Masalah Pengguna GoRide/GoCar Berdasarkan Hasil Wawancara

Sumber: Olahan data peneliti, 2025



Gambar 3 Sikap Pengguna Setelah Mengalami Masalah pada Gojek

Sumber: Olahan data peneliti, 2025.

Keterlibatan pelanggan dapat dilihat pada ulasan pada aplikasi AppStore dan PlayStore (AppStore dan PlayStore, 2025). Selain daripada itu mereka menuangkan keterlibatannya melalui postingan dan komentar pada aplikasi social media Treads dan X. Pada hasil analisis dari beberapa postingan terkait, banyak yang kecewa dan menyeruhkan pindah ke aplikasi pesaing. Data dari Twitter dan Treads sangat penting buat perusahaan tahu apa yang dirasakan dan dibutuhkan pelanggannya (Indrawati, Rabbani, A. P., & Kurnia, 2021). Berdasarkan dari analisis pada platform tersebut, perusahaan tidak terlihat menanggapi dan mencari tahu apa yang dirasakan pelanggan yang dapat dilihat dari reaksi keterlibatan pelanggan. Padahal menurut Alamsyah, dkk. (2021) menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan ulasan pelanggan pada social media dengan mencari tahu pergerakan pelanggan agar dapat apa yang diinginkan, dirasakan dan dibutuhkan pelanggan. Hal ini sangat membahayakan bagi Gojek sendiri sendiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti contoh kasus pada Uber yang telah merger dengan Grab ditahun 2018 (Wanda dalam Detik.com, 2018). Pada temuan Peter Cohan dalam majalah Forbes (2019) menemukan citra Uber yang rusak turut mendorong pelanggan berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih etis, yang dimana mereka ramai-ramai melakukan hastag #DeleteUber karena faktor "kepercayaan dan reputasi", hal ini sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sedangkan dan Daniel Kline dalam artikel TheStreet (2022) menemukan layanan pelanggan yang buruk menurunkan loyalitas pelanggan Uber sendiri. Melalui keterlibatan pelanggan yang tidak dikontrol oleh Uber pada citra merek dan kualitas layanannya, Uber mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang sangat besar (Wanda dalam Detik.com, 2018). Oleh karena itu sangat penting bagi Gojek untuk memperhatikan dan *manage* citra merek, kualitas layanan, dan keterlibatan pelanggannya agar tidak mengalami hal yang serupa dengan Uber dimasa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?
- 2) Apakah keterlibatan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh positif citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?

- 3) Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?
- 4) Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek & kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *user* GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung.
- 2) Untuk menganalisis perannya keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *user* GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek & kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan *user* GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *user* GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam memimpin persaingan bisnis (Candiwan, & Wibisono, C. , 2021). Loyalitas pelanggan menurut Oliver, 1999) dalam (Ashiq & Hussain, 2023) adalah komitmen berkelanjutan untuk terus memilih dan menggunakan kembali produk atau jasa yang menjadi preferensi konsumen secara konsisten di masa depan. Komitmen ini pada akhirnya terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan melalui penyediaan produk dan layanan yang konsisten sehingga terjadilah loyalitas pelanggan (dalam Immanudin Hasbi dan Ismail, 2024).

Dalam pengukurannya menurut Yang dan Patterson (dalam Sugiharto dan Wijaya, 2020: 4) dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat purchase* ialah pembelian berulang dan kesetiaan pelanggan akan produk atau layanan/jasa yang pernah mereka pakai atau gunakan.
2. *Retention* ialah ketahanan dan kekebalan akan pengaruh luar.
3. *Recommendation/referrals* adalah merekomendasikan ke orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk/jasa yang pernah dipakai.
4. *Purchase across product* adalah penggunaan dan ketertarikan akan layanan jasa atau produk yang lain namun dari perusahaan yang sama.

(Yang dan Patterson dalam Sugiharto & Wijaya, 2020; Kotler dan Keller dalam Mashuri, 2020; Purba & Hermawan, 2021).

2.2 Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Di era digital saat ini, keterlibatan pelanggan sendiri menjadi perhatian utama bagi dunia bisnis, praktisi dan akademisi (Rasool *et al.*, 2020). Dengan semakin meningkatnya kesadaran dan daya pilih pelanggan, perusahaan tidak bisa lagi hanya berfokus pada transaksi semata. Sebaliknya, perusahaan harus membangun hubungan yang lebih dalam, bermakna, dan berkelanjutan dengan

pelanggan agar perusahaan dapat bertahan jangka panjang dan berkelanjutan (Brengman et al., 2022).

Menurut Vivek (2009) sendiri mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai tingkat intensitas partisipasi dan keterhubungan pelanggan terhadap penawaran perusahaan maupun kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi. Keterlibatan pelanggan yang efektif dapat menguatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis (Vivek dkk, 2012). Seiring pelanggan menjadi semakin berdaya dan selektif, perusahaan harus melampaui pertukaran transaksi semata dan fokus pada pembangunan hubungan yang bermakna dan jangka panjang dengan basis pelanggan mereka (Brengman dkk, 2022).

Berdasarkan temuan Benegas dan Zanfardini (2022) dan Khairani dan Fachira (2022) keterlibatan pelanggan dalam era digital sekarang cukup diukur dengan dua dimensi utama, yaitu kognitif dan emosional (reaksi afektif seperti kepuasan dan kebanggaan).

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Salah satu kunci kesuksesan perusahaan terletak pada citra mereknya. Seperti yang dikatakan oleh Walter Landor, seorang pakar branding dan pendiri *Landor Associates*, "*Products are made in the factory, but brands are created in the mind*" (Landor dalam majalah Forbes, 2007). Kutipan ini menegaskan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara produk dan merek, produk diciptakan di pabrik, sedangkan merek terbentuk dalam benak pikiran pelanggan. *Key Success* suatu perusahaan tidak lepas dari bagaimana mereka memahami, membangun, dan memperkuat citra mereknya agar mudah diingat pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Diputri & Afriani, 2022:170) *brand image* adalah sebuah keyakinan, *trust*, *idea*, atau kesan seseorang terhadap sebuah merek/*brand*, karena itu berpengaruh terhadap pilihan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan mereka beli dan pakai atau gunakan. Selain itu, menurut Pitt et al. (2007) juga menekankan bahwa citra merek memiliki peran krusial dalam menarik hati dan pikiran pelanggan. Dalam perannya, semakin positif citra merek maka semakin tinggi rasa ketertarikan dan ingatan pelanggan akan sebuah brand. Menurut Atha Hira (dalam artikel MarkPlus Institute tahun 2021 tentang "Mengetahui Brand Image, Apa Manfaatnya bagi Perusahaan?") menegaskan juga mengenai bagaimana citra merek dapat mempengaruhi pelanggan, ketika pelanggan membeli suatu produk, terkadang mereka tidak membeli karena produknya namun karena terpengaruh oleh *brand image* yang positif sehingga mereka ingin merasakan makna yang ditawarkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam membangun daya saing dan kesuksesan perusahaan *long term*. Dalam pengukurannya, citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorability* (Keller dalam Diputri & Afriani, 2022; Rangkuti, 2009; Wardani dkk., 2023; dan Yunaida, 2017).

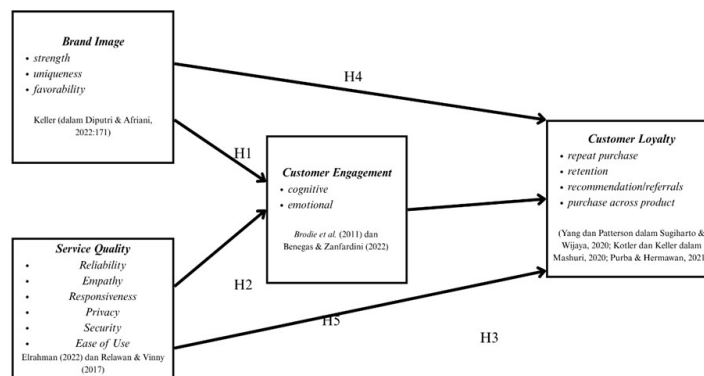
2.4 Service Quality

Kualitas layanan ialah elemen kunci yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Wardhana (2024) dan Kotler (2010) dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kualitas adalah karakteristik dan kondisi akan suatu produk atau jasa/layanan yang menentukan kemampuannya dalam menjawab kebutuhan yang dinyatakan secara langsung. Produk atau jasa dapat dianggap bernilai apabila mampu memenuhi bahkan melampaui harapan/ekspektasi pelanggan.

Menurut Wardhana & Pradana (2023) Kotler dalam Indrasari (2019) layanan adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud (*intangible*) yang diberikan kepada pihak satu ke pihak lainnya. Layanan yang baik memiliki kualitas yang baik.

Menurut Tjiptono (dalam Mangruwa dan Annisa, 2025:6), kualitas layanan ialah suatu proses yang berubah-ubah guna memenuhi dan melampaui harapan/ekspektasi pelanggan mengenai produk, layanan, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019) kualitas layanan adalah karakteristik & keunggulan dari produk maupun jasa secara keseluruhan untuk memuaskan dan menjawab kebutuhan pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan perusahaan efektif atau tidaknya dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu keandalan, empati, responsivitas, privasi, keamanan, dan kemudahan layanan (Elrahman, 2022 dan Relawan & Vinny, 2017).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 4 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

2.6 Hipotesis Penelitian

- H1: Citra merek berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Gojek
- H2: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek
- H3: Keterlibatan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek
- H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan Gojek
- H5: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek
- H6: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan
- H7: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan Gojek

III. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Noor (2017), metode kuantitatif sendiri adalah metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara

menggali/meneliti hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi *brand image* dan *service quality* sebagai variabel independen, *customer engagement* sebagai variabel mediasi, dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Semua variabel tersebut diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner G-Form, sehingga data yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis melalui prosedur statistik.

Selain itu, metode kuantitatif itu dipilih karena dinilai cocok untuk menguji model atau hipotesis, sebagaimana disampaikan oleh Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif banyak digunakan dalam penelitian yang bertujuan menguji hubungan antar variabel dalam model teoritis.

Berdasarkan tujuan yang dicapai, penelitian dikategorikan sebagai penelitian kausal. Penelitian kausal dimaksudkan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara dua/lebih variabel, sekaligus memahami hubungan sebab-akibat di antara variabel tersebut (Indrawati, 2015; Jaya, 2023). Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji ialah pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*, serta mediasi *customer engagement* dalam *brand image* dengan *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna GoRide/GoCar Gojek di Kota Bandung.

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian pada dasarnya merujuk pada suatu hal yang dipilih oleh peneliti itu sendiri untuk dipelajari, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang bisa digunakan untuk menarik kesimpulan. Menurut Noor (2017:48), variabel ini dapat berupa objek, peristiwa, atau fenomena yang dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Robbins dalam Noor (2017), variabel bebas/independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat/dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah:

- a. *Brand Image* (X1)
- b. *Service Quality* (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi, yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya (Robbins dalam Noor, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y), yang menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek

3. Variabel Mediasi (*Variable Intervening*). Menurut Sugiyono (2017:62), variabel intervening (Z) adalah variabel perantara yang menjadi penghubung antara variabel independen dan dependen. Keberadaan variabel ini menyebabkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak bersifat langsung. Dalam penelitian ini, variabel yang berperan sebagai mediasi adalah *Customer Engagement* (Z).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristiknya sendiri yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2020), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mana terdiri oleh subjek atau objek dengan kualitas tertentu untuk diteliti. Asrulla (2023) menyebut bahwa populasi mencakup keseluruhan elemen yang memenuhi *criteria* tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih itu sendiri untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa sampel digunakan untuk menarik kesimpulan

mengenai populasi berdasarkan karakteristik yang dapat diamati. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya yang digunakan ialah non-probability sampling dengan *method purposive sampling*, yang mana berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono (2017:148) minimum 385 responden.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara 10 pengguna GoRide atau GoCar Gojek untuk menemukan masalah terkait topik yang diambil dan dengan metode survei kepada pengguna Gojek untuk menguji variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:317) menjelaskan bahwa wawancara ialah teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah yang akan diteliti dan Cooper dan Schindler (2014), survei merupakan suatu proses pengukuran terukur yang digunakan guna mengumpulkan informasi dalam periode waktu tertentu dengan cara yang terstruktur. Tujuan dari metode survei dilakukan ialah untuk memperoleh data yang sebanding dari sampel yang telah ditentukan, sehingga dapat dianalisis kesamaan dan perbedaannya.

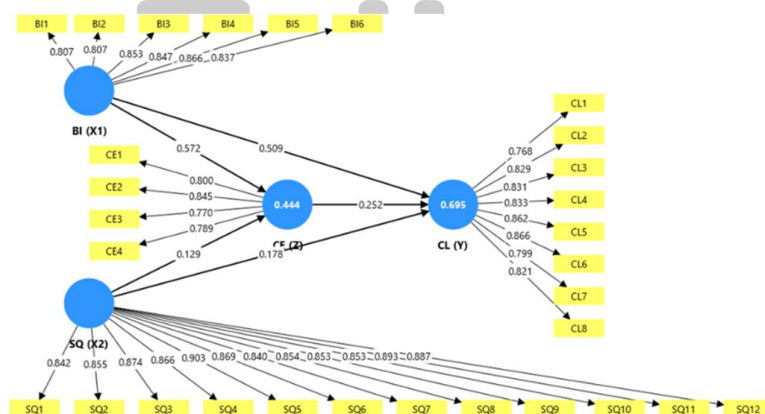
IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tujuan dari adanya klasifikasi karakteristik responden dalam suatu penelitian adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai profil atau latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian yang sedang dilakukann saat ini, Adapun karakteristik ataupun syarat responden pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengguna aplikasi Gojek
2. Pernah menggunakan layanan GoRide dan GoCar Gojek
3. Berusia 17-74 tahun, Gen Z sampai Baby Boomer.
4. Pernah berdomisili atau berkunjung ke Kota Bandung.
5. Jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan

4.2 Outer Model



Gambar 5 Structural Equation Model
Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

4.3 Uji Validitas

a. Validitas konvergen

Menurut Santoso (2018:82) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar korelasi positif suatu indikator lainnya pada konstruk yang sama. Menurut Santoso (2018:83), nilai Outer Loading digunakan untuk menghitung nilai validitas konvergen dan nilai suatu indikator yang diharapkan $\geq 0,6$.

Tabel 1 OUTER LOADING

Sub Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	Sumber Acuan
Citra Merek / <i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0.807	VALID	Santoso (2018:82)
	BI2	0.807	VALID	
	BI3	0.853	VALID	
	BI4	0.847	VALID	
	BI5	0.866	VALID	
	BI6	0.837	VALID	
Kualitas Layanan / <i>Service Quality (SQ)</i>	SQ1	0.842	VALID	Santoso (2018:82)
	SQ2	0.855	VALID	
	SQ3	0.874	VALID	
	SQ4	0.866	VALID	
	SQ5	0.903	VALID	
	SQ6	0.869	VALID	
	SQ7	0.840	VALID	
	SQ8	0.854	VALID	
	SQ9	0.853	VALID	
	SQ10	0.853	VALID	
	SQ11	0.893	VALID	
	SQ12	0.887	VALID	
Keterlibatan Layanan / <i>Customer Engagement (CE)</i>	CE1	0.800	VALID	Santoso (2018:82)
	CE2	0.845	VALID	
	CE3	0.770	VALID	
	CE4	0.789	VALID	
Loyalitas Pelanggan / <i>Customer Loyalty (CL)</i>	CL1	0.768	VALID	Santoso (2018:82)
	CL2	0.829	VALID	
	CL3	0.831	VALID	
	CL4	0.833	VALID	
	CL5	0.862	VALID	
	CL6	0.866	VALID	
	CL7	0.799	VALID	
	CL8	0.821	VALID	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Dar hasil analisis uji konvergen yang telah dilakukan dengan outer loading yang tertera pada tabel 1 diketahui semua nilai diatas 0,6 yang berarti Valid.

b. Discriminat Validity

Mengacu pendapat dari Ghozali (2016), uji *discriminant validity* sendiri dapat dinilai dari hasil uji *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Nilai dari hasil uji *discriminant validity* ialah nilai *cross loading factor* yang bisa digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah konstruk itu memiliki *discriminant* yang layak atau tidak dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk tujuan harus lebih besar dibandingkan dengan value loading konstruk lain, dan nilainya harus $\geq 0,7$ (Ghozali, 2016).

Tabel 2 Hasil Cross Loading

Variabel	Citra Merek / Brand Image	Kualitas Layanan / Service Quality	Loyalitas Pelanggan / Customer Loyalty	Keterlibatan Pelanggan / Customer Engagement
BI1	0.807	0.516	0.643	0.574
BI2	0.807	0.482	0.607	0.514
BI3	0.853	0.553	0.674	0.603
BI4	0.847	0.566	0.700	0.559
BI5	0.866	0.563	0.656	0.588
BI6	0.837	0.616	0.712	0.586
SQ1	0.541	0.800	0.562	0.395
SQ2	0.589	0.845	0.600	0.481
SQ3	0.490	0.770	0.482	0.396
SQ4	0.486	0.789	0.529	0.386
SQ5	0.653	0.539	0.768	0.475
SQ6	0.681	0.546	0.829	0.580
SQ7	0.668	0.581	0.831	0.541
SQ8	0.659	0.589	0.833	0.548
SQ9	0.669	0.587	0.862	0.550
SQ10	0.682	0.578	0.866	0.586
SQ11	0.617	0.542	0.799	0.529
SQ12	0.641	0.534	0.821	0.531
CE1	0.571	0.497	0.602	0.842
CE2	0.583	0.502	0.614	0.855
CE3	0.591	0.446	0.565	0.874
CE4	0.601	0.448	0.546	0.866
CL1	0.616	0.486	0.593	0.903
CL2	0.615	0.459	0.570	0.869
CL3	0.592	0.412	0.534	0.840

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan SMARTPLS metode *cross loading* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 diketahui bahwa semua indikator pada setiap konstruk memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengartikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara lebih baik daripada konstruk lain, sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Ghozali, 2016).

c. Uji Fornell-Larcker

Metode kedua untuk mengevaluasi validitas diskriminan menurut (Hair dkk., 2016) adalah kriteria *Fornell-Larcker(FL)* yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten, dan nilai AVEnya harus $\geq 0,5$.

Tabel 3 Hasil Uji Fornell-Larcker

	BI (X1)	CE (Z)	CL (Y)	SQ (X2)
BI (X1)	0.837			
CE (Z)	0.659	0.802		
CL (Y)	0.797	0.680	0.827	
SQ (X2)	0.683	0.519	0.657	0.866

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

Dari hasil pengujian *FL* Tabel 3 maka dapat disimpulkan dari nilai Fornell-Larcker dari masing-masing konstruk memiliki nilai yang wajib lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain dan memiliki nilai diatas 0,5. Dari hal tersebut menunjukkan persyaratan nilai validitas diskriminan sudah terpenuhi dan dapat diterima.

4.4 Uji Reabilitas

a. Composite Reability

Composite reability(CR) disebut lebih baik dalam mengestimasi koesistensi internal dalam sebuah konstruk. Menurut pandangan Abdillah & Jogiyanto (2021) menegaskan bahwa *composite reability* ialah pengujian nilai reabilitas dari indicator pada suatu variable. Nilai *composite reability* dapat disebut reliabel jika memiliki *value* lebih dari 0,7.

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reability

VARIABEL	COMPOSITE REABILITY	NILAI KRITIS	EVALUASI MODEL
Citra Merek / <i>Brand Image</i> (X1)	0.916	0,7	RELIABEL
Kualitas Layanan / <i>Service Quality</i> (X2)	0.820		RELIABEL
Loyalitas Pelanggan / <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.934		
Keterlibatan Pelanggan / <i>Customer Engagement</i> (Y)	0.971		RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk menggunakan nilai *CR* yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas karena lebih dari 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,916, variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,820,

variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,934, dan variabel Keterlibatan Pelanggan (Z) sebesar 0,971.

b. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha (CA) sendiri dapat digunakan untuk memperkuat hasil dari uji reabilitas dan dalam CA sendiri suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,6$ (Ghozali & Ardiansyah, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Cronbach Alpha

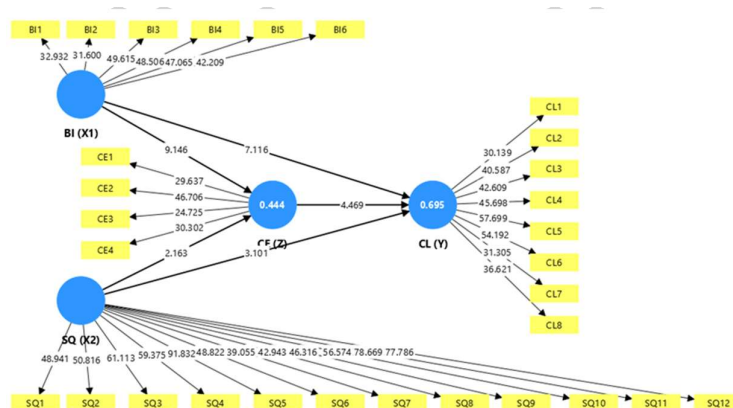
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Citra Merek / Brand Image (X1)	0.914	$>0,6$	Reliabel
Kualitas Layanan / Service Quality (X2)	0.815		Reliabel
Loyalitas Pelanggan / Customer Loyalty (Y)	0.934		Reliabel
Keterlibatan Pelanggan / Customer Engagement (Y)	0.970		Reliabel

Sumber:

Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

4.5 Hasil Uji Model Struktural (Inner model)

Menurut Hair dkk. (2016), tujuan dari Inner Model adalah untuk menilai hubungan kausal antar konstruk variabel. Lebih lanjut, Hair dkk. (2016) menjelaskan bahwa pengujian pada Inner Model meliputi R^2 , F-Square, Path Coefficients, dan T-Statistics.



Gambar 6 Hasil Uji Model Struktural (Inner model)

Sumber: Olahan data peneliti, 2025.

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021) menjelaskan bahwa nilai R-Square pada setiap variabel endogen berfungsi untuk mengevaluasi kemampuan prediksi Inner Model dan juga mengidentifikasi sejauh mana

variabel eksogen sendiri memberikan pengaruh yang dinilai signifikan terhadap variabel endogen. Nilai R-Square dikatakan memadai apabila lebih dari 0,01.

Tabel 6 Nilai R2

	R-square	R-square adjusted
CE (Z)	0.444	0.441
CL (Y)	0.695	0.692

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan temuan hasil dari pengujian nilai R-Square menunjukkan bahwa semua nilai R-Square lebih besar dari 0,1 sehingga model telah memenuhi kriteria R-Square. Lebih spesifik, variabel CE(Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,444 atau 44,4%, yang menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel BI(X1) dan SQ(X2), sedangkan sisanya yaitu 55,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel CL(Y) memiliki nilai R-Square yakni 0,695 atau 69,5%, yang mengindikasikan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel BI, SQ, dan CE, sementara sisanya yakni 30,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b) **Path Coefficient**

Menurut Hair dkk. (2016) menjelaskan bahwa model yang digunakan untuk menentukan arah hubungan disebut dengan koefisien jalur (*path coefficients*), dalam ujiannya hubungan yang positif ditunjukkan oleh nilai path coefficients yang mendekati 1, sedangkan hubungan negatif ditunjukkan oleh nilai yang mendekati -1.

Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Path coefficients
BI (X1) → CE (Z)	0.572
BI (X1) → CL (Y)	0.509
CE (Z) → CL (Y)	0.252
SQ (X2) → CE (Z)	0.129
SQ (X2) → CL (Y)	0.178
BI (X1) → CE (Z) → CL (Y)	0.144
SQ (X2) → CE (Z) → CL (Y)	0.132

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa BI terhadap CE yang merupakan hipotesis 1 memiliki nilai path coefficient sebesar 0,572 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai *path coefficient* pada hipotesis 2 sebesar 0,509 menunjukkan pengaruh positif BI terhadap CL. Nilai *path coefficient* CE terhadap CL pada hipotesis 3 sebesar 0,252 juga menunjukkan arah pengaruh positif. Selanjutnya, SQ terhadap CE yang merupakan hipotesis 4 memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,129 dengan arah pengaruh positif. Pada hipotesis 5, SQ terhadap CL memiliki arah pengaruh positif dengan nilai path coefficient sebesar 0,178. Pada hipotesis 6, CE memediasi BI dengan CL menunjukkan ke arah yang positif dengan path coefficient sebesar 0,144. Terakhir hipotesis 7, CE memediasi SQ dengan CL menunjukkan ke arah yang positif path coefficient sebesar 0,132.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian signifikan atau tidaknya secara statistik (Ghozali, 2021). Uji dilakukan dengan melihat nilai t-statistics & p-value dari hasil bootstrapping pada model struktural. Suatu hubungan antarvariabel dikatakan signifikan jika nilai t-statistics > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

	Path coefficient s	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sumber: Hasil						
BI (X1) -> CE (Z)	0.572	0.572	0.574	0.060	9.506	0.000
BI (X1) -> CL (Y)	0.509	0.509	0.504	0.072	7.101	0.000
CE (Z) -> CL (Y)	0.252	0.252	0.256	0.057	4.402	0.000
SQ (X2) -> CE (Z)	0.129	0.129	0.128	0.057	2.269	0.023
SQ (X2) -> CL (Y)	0.178	0.178	0.179	0.058	3.088	0.002
BI (X1) -> CE (Z) -> CL (Y)	0.144	0.144	0.146	0.039	3.692	0.000
SQ (X2) -> CE (Z) -> CL (Y)	0,132	0.132	0.134	0.038	3.989	0.000

Olahan Data Penulis, 2025

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa semua jalur pengaruh antarvariabel dalam model penelitian ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Keterlibatan Pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pengguna layanan GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung. Pada hipotesis ke 6 dan 7, keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan karena p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96.

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 395 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan GoRide dan GoCar Gojek di Kota Bandung dengan tujuan mengkaji peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel memperoleh penilaian positif, yakni citra merek (81%, baik), kualitas layanan (79%, baik), keterlibatan pelanggan (85%, sangat baik), dan loyalitas pelanggan (82%, baik). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (path coefficient = 0,572; t = 9,506; p <

0,05) serta loyalitas pelanggan (path coefficient = 0,509; $t = 7,101$; $p < 0,05$). Keterlibatan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (path coefficient = 0,252; $t = 4,402$; $p < 0,05$). Selain itu, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (path coefficient = 0,129; $t = 2,269$; $p < 0,05$) dan loyalitas pelanggan (path coefficient = 0,178; $t = 3,088$; $p < 0,05$). Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (pengaruh tidak langsung = 0,144; $t = 3,692$; $p < 0,05$) serta pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (pengaruh tidak langsung = 0,132; $t = 3,989$; $p < 0,05$). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Oleh sebab itu, penguatan citra merek dan peningkatan kualitas layanan yang mampu mendorong keterlibatan menjadi strategi krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi daring di Kota Bandung.

5.2 Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Gojek untuk semakin memperkuat Citra Merek sekaligus meningkatkan Kualitas Layanan guna mempertahankan dan mengembangkan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan berkontribusi signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Gojek disarankan untuk:

- 1) Menyediakan kualitas layanan yang baik, baik itu dari segi layanan yang diberikan mitra *drivers* maupun *customer service*.
- 2) Memperbaiki dan memperkuat citra merek.
- 3) Meninjau dan menganalisis keterlibatan pelanggan, serta ikut terlibat aktif merespon keterlibatan pelanggan di media social agar pelanggan tidak berpindah ke layanan lain.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

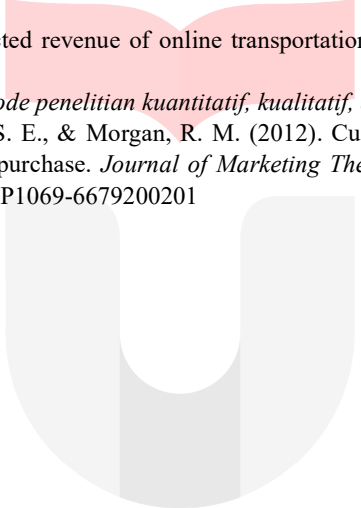
Penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Bandung dan hanya meneliti pengguna GoRide dan GoCar Gojek, serta menggunakan Keterlibatan Pelanggan yang hanya mencakup dimensi kognitif dan emosional sebagai variabel mediasi. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk:

1. Memperluas area penelitian ke berbagai wilayah lain guna memperoleh hasil yang lebih general.
2. Menguji model penelitian ini pada layanan transportasi online lainnya.
3. Menambahkan variabel independen lain untuk memperkaya hasil penelitian.
4. Menyempurnakan instrumen penelitian dengan menambahkan indikator yang relevan.

REFERENSI

- [1] Apple Inc. (2025). Grab on the App Store. <https://apps.apple.com/id/app/grab/id6472683301>
- [2] Apple Inc. (2025). Gojek on the App Store. <https://apps.apple.com/id/app/gojek/id944875099>
- [3] Google LLC. (2025). Grab Apps on Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger>
- [4] Google LLC. (2025). Gojek Apps on Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app>
- [5] Forbes. (2007). *Walter Landor: Products are made in the factory, but brands are created in the mind*. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com>
- [6] Ashiq, M. A., & Hussain, M. N. 2023. *The impact of customer experience on customer satisfaction and loyalty: A study of the telecommunications*.
- [7] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Mangruwa dan Annisa (2024). Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap Brand Loyalty Dengan Moderasi *Brand Distinctiveness* Dan Mediasi *Consumer Attitude* Pada Konsumen Tokopedia Pasca Akuisisi Oleh Tiktok Shop.
- [9] Indrawati, Rabbani, A. P., & Kurnia. (2021). Using Text Mining to Improve Service Quality Effort: A Case on Indonesia Beauty E-Commerce. 2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems (ICADEIS), 2021. <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9701945>.
- [10] Alamsyah, A., Ditya, I. P. W., & Widarmanti, T. (2021). Tourist movement analysis using social media data in Indonesia. In 2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems (ICADEIS). <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9701947>
- [11] Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analisis pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- [12] Tjiptono, F. (2025). Strategi pemasaran (Edisi revisi) dalam Mangruwa dan Anugrah (Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Widodo, W., & Yusiana, R. (2021). Manajemen Riset Pemasaran dan Aplikasinya dengan SmartPLS. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [14] Rahareng, V. J., & Relawan, I. N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa (Studi pada mahasiswa program studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Repository Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.565>
- [15] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- [16] Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- [17] Hapsari, R., Suprpti, D. N., & Nugroho, P. I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna pada aplikasi Gojek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(1), 23–32.
- [18] Wanda. (2018, Maret 27). Uber merger dengan Grab karena tak mampu bersaing di Asia Tenggara. Detik.com. <https://www.detik.com>
- [19] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- [20] Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- [21] Indrawati. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- [22] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- [23] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [24] Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan aplikasi multivariate dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [25] Statista. (2024). Number of online transportation users in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- [26] Statista. (2025). Projected revenue of online transportation in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- [27] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>



Universitas
Telkom