

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *SYSTEM QUALITY*, DAN
SENSORY BRAND EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER TRUST*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek)

JURNAL TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Windy Agustria Atori

222300973

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SERVICE QUALITY, SYSTEM QUALITY, DAN SENSORY BRAND EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi pada
Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek)

Telah diuji pada tanggal: 1 Agustus 2025

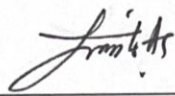
Tim Penguji:

Ketua



Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

Pembimbing



Dr. Atika Jauharia Hatta H, M.Si., Ak., CA

**PENGARUH SERVICE QUALITY, SYSTEM QUALITY, DAN SENSORY BRAND EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Windy Agustria Atori

Nomor Mahasiswa: 222300973

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 1 Agustus 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing

Dr. Atika Jauharia Hatta H, M.Si., Ak., CA

Ketua Penguji

Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP

Yogyakarta, 1 Agustus 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wishu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH SERVICE QUALITY, SYSTEM QUALITY, DAN SENSORY BRAND EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek)**

diajukan untuk diuji pada tanggal 1 Agustus 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 1 Agustus 2025

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan

Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

Windy Agustria Atori

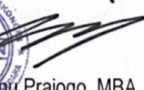
Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

Dr. Atika Jauharria Hatta H, M.Si., Ak., CA

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta


Dr. Wicnu Prajogo, MBA.

Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Sensory Brand Experience* Terhadap *Customer Trust* dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty*

Windy Agustria Atori

Magister Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Jalan Seturan Raya, Sleman Yogyakarta

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dalam sektor transportasi digital telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan, termasuk Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas system, dan pengalaman merek sensorik terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif layanan Gojek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman merek sensori berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengacu pada teori Stimulus–Organism Response (S-O-R), di mana stimulus dari kualitas layanan, sistem, dan pengalaman sensorik diproses secara psikologis menjadi trust sebelum menghasilkan loyalitas.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas system, pengalaman merek sensorik, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Technological advances in the digital transportation sector have driven increasingly fierce competition among service providers, including Gojek. This study aims to examine the effect of service quality, system quality, and sensory brand experience on customer loyalty, with trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires to active Gojek service users. The sampling technique used a purposive sampling method, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS application. The results show that service quality and sensory brand experience have a positive effect on customer trust, while service quality has no significant effect. Customer trust has also been shown to have a positive effect on customer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

loyalty. This study refers to the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory, where stimuli from service quality, systems, and sensory experiences are psychologically processed into trust before generating loyalty.

Keywords : service quality, system quality, sensory brand experience, customer trust, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa transportasi. Di Indonesia, layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim telah menjadi bagian penting dari aktivitas harian masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan biaya yang relatif terjangkau. Khususnya, Gojek berhasil mempertahankan posisi dominannya di pasar dengan pangsa pengguna sebesar 62% pada tahun 2024, mengungguli kompetitor utamanya seperti Grab dan Maxim (*Top Brand Index Transportasi Online*, 2024). Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan Gojek dalam menyediakan ekosistem layanan digital terintegrasi yang mencakup transportasi, pengantaran makanan, layanan rumah tangga, hingga sistem pembayaran digital.

Namun demikian, dominasi pasar tidak menjamin keberlanjutan loyalitas pelanggan. Fenomena penurunan jumlah unduhan aplikasi Gojek sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan adanya indikasi potensi penurunan minat pengguna baru atau loyalitas jangka panjang (*Databoks*, 2024). Analisis ulasan pengguna di platform digital mengungkapkan berbagai keluhan terkait kualitas layanan, gangguan sistem, hingga ketidaknyamanan terhadap elemen sensorik aplikasi, seperti suara notifikasi yang mengganggu. Hal ini menandakan bahwa aspek-aspek seperti *service quality*, *system quality*, dan *sensory brand experience* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Dalam konteks bisnis digital, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman holistik dengan merek. *Customer trust* muncul sebagai elemen mediasi yang penting, karena kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi prasyarat bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang, terutama dalam interaksi berbasis aplikasi tanpa kontak fisik langsung (Morgan & Hunt, 1994)

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait hubungan antara *service quality*, *system quality*, dan *customer loyalty*. Beberapa studi menemukan hubungan positif signifikan (Boonlertvanich, 2019); (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023), sementara lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat (Cahyoadi, 2021); (Abror et al., 2020). Selain itu, pendekatan yang memasukkan dimensi *sensory brand experience* sebagai

stimulus emosional dalam membentuk *customer trust* dan *loyalty* masih terbatas, khususnya di sektor layanan transportasi online.

Penelitian ini mengacu pada pendekatan *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana stimulus eksternal berupa *service quality*, *system quality*, dan *sensory brand experience* diproses secara psikologis oleh konsumen (organism) dan membentuk respons berupa *customer loyalty*. Dengan mengintegrasikan dimensi fungsional dan emosional tersebut, studi ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan di era digital.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Stimulus, Organism, Response (S-O-R)*

Lorem Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 mengusulkan suatu kerangka kerja yang berfokus pada bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi organisme dan menimbulkan respon tertentu. Menurut paradigma S-*Stimulus* (rangsangan), O-*Organism* (organisme), dan R-*Response* (respon), lingkungan memengaruhi manusia (misalnya suhu, aroma, warna, dan cahaya) dan membangkitkan reaksi emosional terhadap rangsangan melalui kombinasi dari pengaruh—kesenangan (*pleasure*), dominasi (*dominance*), dan gairah (*arousal*) (Im & Ha, 2011). Tahap organisme dalam model SOR merujuk pada evaluasi internal seseorang terhadap suatu rangsangan, yang dapat mencakup evaluasi kognitif dan afektif. Evaluasi kognitif melibatkan analisis berdasarkan keyakinan dan pengetahuan, sedangkan evaluasi afektif merujuk pada perasaan individu terhadap suatu rangsangan.

Dalam konteks penelitian ini, ketiga variabel independen yaitu *service quality*, *system quality*, dan *sensory brand experience* berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh pelanggan dalam pengalaman mereka menggunakan layanan gojek. Selanjutnya, *customer trust* mencerminkan organisme (O), yaitu evaluasi internal pengguna yang mencakup baik aspek kognitif (keyakinan dan penilaian terhadap keandalan dan keamanan layanan) maupun afektif (perasaan percaya terhadap merek gojek). Stimulus yang diterima akan membentuk kepercayaan konsumen melalui proses persepsi dan penilaian subjektif berdasarkan pengalaman layanan. *Customer loyalty* berperan sebagai respons (R), yaitu hasil akhir dari proses kognitif dan emosional yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas tercermin dalam niat untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak berpindah ke pesaing.

Service Quality

Service quality (kualitas layanan) didefinisikan sebagai hasil dari selisih antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1985). Sulit untuk mendefinisikan kualitas layanan karena layanan sebagian besar bersifat tidak berwujud. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki sifat subjektif karena bergantung pada persepsi individu terhadap layanan yang diterimanya. SERVQUAL yang diciptakan oleh Parasuraman dan Zeithaml (1985) telah diadaptasi oleh sebagian besar peneliti dalam mempelajari kualitas

layanan dari lima dimensi utama: (1) tangibility mengacu pada lingkungan fisik suatu organisasi, (2) reliabilitas mengacu pada kemampuan organisasi untuk melakukan layanan secara akurat dan dapat diandalkan, (3) daya tanggap mengacu pada kemampuan organisasi untuk menanggapi persyaratan pelanggan dengan segera dan kemauan karyawan untuk membantu dan melayani konsumen, (4) assurance mengacu pada kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan menanamkan keyakinan dengan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan kompetensi mereka, dan (5) empati mengacu pada kemampuan karyawan untuk menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap masalah pelanggan (Krishna Naik et al., 2010); (Saghier & Nathan, 2013); (Man, C. K., Ahmad, R., Kiong, T. P., & Rashid, 2019).

System Quality

System quality merupakan sejauh mana suatu sistem mampu beroperasi secara optimal untuk menghasilkan keluaran yang sesuai dengan ekspektasi penggunaannya. (DeLone & McLean, 2003) menjelaskan bahwa kualitas sistem berkaitan dengan karakteristik yang mencerminkan mutu sistem itu sendiri, termasuk ketepatan dalam penyampaian informasi yang menggambarkan fitur dari suatu produk. Dalam konteks sistem informasi, kualitas sistem merujuk pada integrasi antara perangkat keras dan perangkat lunak yang saling mendukung dalam menjalankan fungsi sistem secara keseluruhan.

Sensory Brand Experience

Sensory brand experience adalah pengalaman holistik yang didesain untuk merangsang pancaindra pelanggan guna menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan suatu merek. Konsep ini mencakup seluruh elemen interaksi yang dilakukan oleh merek dalam berkomunikasi dengan konsumennya, mulai dari tampilan visual, suara, aroma, rasa, hingga tekstur fisik yang dapat dirasakan secara langsung. Setiap elemen tersebut dirancang untuk memberikan kesan yang lebih kuat, sehingga membentuk persepsi merek yang berkesan dan unik dalam benak pelanggan (Zha et al., 2024).

Dengan mengoptimalkan stimulasi pancaindra ini, merek tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik dan daya ingat, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, aktivitas sensorik yang nyata mempengaruhi perilaku konsumen (Elder & Krishna, 2022). Oleh karena itu, brand sensory experience menjadi dasar penting dalam pengelolaan merek yang sukses dan juga bagi para akademisi.

Konsep *brand sensory experience* telah menjadi topik yang semakin mendapatkan perhatian dalam literatur pemasaran (Zha et al., 2024). Penelitian (Hwang et al., 2021) mengoperasionalkan brand sensory experience dalam konteks ekuitas merek, menunjukkan bahwa pengalaman ini dapat memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.

Customer Trust

Menurut (Boonlertvanich, 2019), Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan memenuhi harapan dan bertindak secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan dapat membangun dan memperkuat relasi dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu layanan cenderung menunjukkan perilaku seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi pada pihak lain, serta menunjukkan loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan kuat dan berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut (Bibbs, 2004) Kepercayaan dapat dibangun melalui beberapa elemen penting, yaitu keterbukaan, transparansi, kejujuran, serta konsistensi dalam perilaku dan komunikasi perusahaan terhadap pelanggan. Kepercayaan tidak hanya tercipta melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan, serta bagaimana perusahaan menangani keluhan atau situasi krisis.

Selain itu, (Gefen et al., 2003) menekankan bahwa trust memiliki dampak langsung terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam sistem berbasis teknologi, seperti e-commerce dan layanan digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam layanan transportasi online seperti Gojek, trust bukan hanya aspek relasional, tetapi juga berperan penting dalam persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berfokus pada retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang. (Kotler & Keller, K, 2016) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan Kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai strategi pemasaran atau pengaruh dari pesaing yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Loyalitas menunjukkan sikap bertahan pelanggan terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan dengan tindakan pembelian ulang secara konsisten.

(Wirtz & Lovelock, 2018) menggambarkan loyalitas sebagai bentuk kesetiaan yang melampaui transaksi jangka pendek, di mana pelanggan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

Lebih lanjut, menurut (Coelho & Henseler, 2012) loyalitas adalah kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau penyedia layanan dan secara aktif menunjukkan perilaku pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat pasif, melainkan juga tercermin melalui Tindakan aktif seperti memberikan rekomendasi dan promosi secara verbal. Dengan demikian, loyalitas mencakup perpaduan antara dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengungkapan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), *service quality* berfungsi sebagai stimulus (S) yang ditangkap oleh pelanggan dalam bentuk pengalaman saat menggunakan layanan. Stimulus ini memengaruhi organism (O), yakni kondisi internal psikologis pelanggan seperti penilaian kognitif (evaluasi terhadap layanan) dan perasaan afektif (rasa puas dan percaya). Pada akhirnya, kondisi internal tersebut memunculkan respons (R) berupa loyalitas pelanggan, yang terwujud melalui komitmen untuk terus menggunakan layanan Gojek serta kecenderungan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari et al., 2014), (Andilala et al., 2018), (Gefen, 2002), (Aydin & Özer, 2005) kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepercayaan pelanggan pun akan meningkat. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan berdampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga dikembangkan hipotesis berupa :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dalam lingkungan digital, kualitas sistem yang tinggi meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan rasa aman pengguna. Hal ini memperkuat hubungan antara pengguna dan layanan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam teori S-O-R, kualitas sistem berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keadaan psikologis konsumen berupa kepercayaan pelanggan.

Penelitian oleh (Nurkariani & Muliawati, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi kepercayaan. Penelitian oleh (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023), (Cahyadi, 2021), (McKnight et al., 2017), dan (Vance et al., 2008) menunjukkan bahwa *system quality* secara langsung dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama pada layanan berbasis teknologi seperti mobile banking dan aplikasi transportasi online. Sehingga dikembangkan hipotesis berupa:

H2: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Merek Sensorik terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sensory brand experience mengacu pada pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui stimulasi indra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan saat berinteraksi dengan suatu merek (Brakus et al., 2009). Dalam konteks layanan digital seperti Gojek, sensory experience dapat diwujudkan melalui desain visual aplikasi, suara notifikasi yang khas, tampilan branding pada

kendaraan dan mitra pengemudi, serta kenyamanan saat menggunakan layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), teori ini menjelaskan bahwa, *sensory brand experience* bertindak sebagai stimulus (S) yang memicu reaksi internal konsumen (organism/O), seperti perasaan senang, nyaman, dan terhubung secara emosional dengan merek. Reaksi ini kemudian memengaruhi response (R), berupa perilaku loyal terhadap merek, seperti penggunaan berulang, pembelaan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Kusumawardhani, 2024) mengungkapkan bahwa *sensory brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengalaman yang melibatkan elemen sensorik dalam menilai suatu merek menjadi landasan utama terbentuknya kepercayaan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek atau layanan tersebut. Temuan serupa juga diperoleh dari studi (Izzah et al., 2023) dan (Rohman et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang intens dapat membangun keterikatan emosional, yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen menerima pengalaman positif melalui pancaindra secara konsisten, maka akan timbul perasaan afeksi terhadap merek, yang memperkuat intensi untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Sehingga dikembangkan hipotesis :

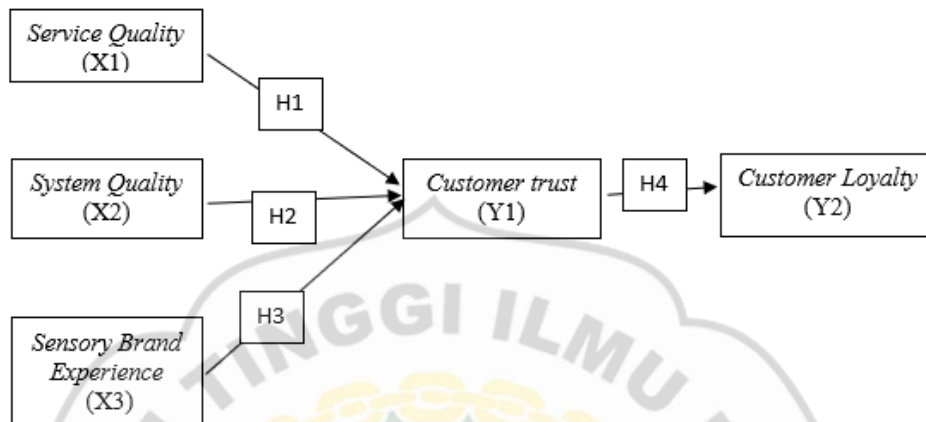
H3: Pengalaman merek sensorik berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Moorman et al., 1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan & Hunt, 1994).

Menurut teori S-O-R, kepercayaan pelanggan dapat diposisikan sebagai bagian dari organism. Penelitian terdahulu (Sirdeshmukh et al., 2002), (Aydin et al., 2005), (Marakanon & Panjakajornsak, 2017), (Sarwar et al., 2012), dan (Boonlertvanich, 2019) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Kepercayaan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga dikembangkan hipotesis:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sample

Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai sumber utama. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan Google Form yang dibagikan kepada responden. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu individu yang pernah menggunakan layanan Gojek minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir serta berusia minimal 17 tahun.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 250 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 26-30 tahun, sebagian besar sebagai pelajar dan karyawan swasta dengan penghasilan rata-rata Rp3.000.000-Rp5.000.000. Berdasarkan frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan layanan Gojek dengan frekuensi 4-6 kali dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	97	39%
Perempuan	153	61%
Usia	Jumlah	Persentase %

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

17-20 tahun	44	18%
21-25 tahun	71	28%
26-30 tahun	97	39%
>30 tahun	38	15%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Karyawan swasta	86	34%
Wiraswasta	47	19%
Pelajar	88	35%
Lainnya	29	12%

Penghasilan	Jumlah	Persentase %
< Rp1.000.000	86	15%
Rp1.000.000 –	47	21%
Rp3.000.000		
Rp3.000.000-	88	33%
Rp5.000.000		
>Rp5.000.000	29	31%

Frekuensi penggunaan	Jumlah	Persentase%
3 kali	62	24%
4-6 kali	86	34%
7-9 kali	56	22%
Lebih dari 9 kali	46	18%

Metode dan Teknik Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). PLS-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SEM merupakan salah satu metode analisis data multivariat yang banyak digunakan dalam bidang bisnis dan ilmu social (Memon et al., 2021). Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel terukur (Owolabi & Olaoye, 2020). Menurut (J. F. Hair & Ringle, 2021), prosedur pengujian dengan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama. Analisis PLS-SEM terdiri atas dua model, yaitu *measurement model (outer model)* , serta *structural model (inner model)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Hasil *Outer Loading Model*

Variabel Laten	Kode Item	Nilai Outer Loading	Ket.
<i>Service quality</i>	SCQ1	0,819	Valid
	SCQ2	0,716	Valid
	SCQ3	0,845	Valid
	SCQ4	0,761	Valid
	SCQ5	0,687	Valid
<i>System quality</i>	SSQ1	0,776	Valid
	SSQ2	0,762	Valid
	SSQ3	0,753	Valid
	SSQ4	0,707	Valid
	SSQ5	0,767	Valid
	SSQ6	0,733	Valid
	SSQ7	0,723	Valid
	SSQ8	0,760	Valid
<i>Sensory brand experience</i>	SBE1	0,694	Valid
	SBE2	0,771	Valid
	SBE3	0,793	Valid
	SBE4	0,821	Valid
	SBE5	0,812	Valid
<i>Customer loyalty</i>	CL1	0,784	Valid
	CL2	0,765	Valid

<i>Customer trust</i>	CL3	0,743	Valid
	CL4	0,767	Valid
	CT1	0,856	Valid
	CT2	0,730	Valid
	CT3	0,807	Valid

Secara umum, nilai outer loading yang diperoleh telah memenuhi syarat validitas konvergen, di mana sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,70. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai antara 0,60 hingga 0,70 seperti SCQ5 dan SBE1, nilai tersebut masih dapat diterima dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3 Hasil Uji Diskriminan (Fornell-Lacker)

		Discriminant Validity					Syarat Valid
	CL	CT	SBE	SCQ	SSQ		
CL	0,765					Valid	Nilai korelasi variable manifest dengan dasar indicator harus lebih besar dari pada korelasi dengan variable manifest yang lain
CT	0,481	0,799				Valid	
SBE	0,530	0,578	0,780			Valid	
SCQ	0,702	0,317	0,625	0,768		Valid	
SSQ	0,624	0,515	0,344	0,394	0,748	Valid	

Dalam validitas diskriminan, hasil uji dikatakan valid apabila nilai korelasi antara indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel yang diukurnya dari variabel lain, sehingga masing-masing konstruk laten memiliki kejelasan dan ketegasan dalam representasinya. (Algifari & Rahardja, 2020).

Tabel 4 Hasil Uji Diskriminan AVE

Variabel	AVE	Status	Kriteria
SCQ	0,590	Valid	Nilai Average Variance Extrated >0,50
SSQ	0,559	Valid	
SBE	0,608	Valid	
CL	0,585	Valid	
CT	0,638	Valid	

Dari tabel tersebut bisa dijelaskan jika hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel > 0,50 sehingga ini dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach Alpha	Composite reliability	Status	Kriteria
SCQ	0,837	0,856	Reliabel	Nilai CA dan CR >0,70
SSQ	0,888	0,892	Reliabel	
SBE	0,845	0,886	Reliabel	
CL	0,766	0,772	Reliabel	
CT	0,714	0,723	reliabel	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang melebihi angka 0,70, yang merupakan batas minimum untuk menunjukkan adanya konsistensi internal yang memadai.

Uji Inner Model

R Square (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Status	Kriteria
<i>Customer loyalty</i>	0,231	Rendah	$\geq 0,70$ (kuat), $\geq 0,67$ (tinggi), $\geq 0,33$ (sedang), $\geq 0,19$ (rendah), dan $< 0,19$ tidak memiliki kapasitas
<i>Customer Trust</i>	0,467	Sedang	

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,231 (kategori rendah), artinya variabel dalam model hanya menjelaskan 23,1% variasinya. *Customer Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,467 (kategori sedang), menunjukkan bahwa 46,7% variasinya dijelaskan oleh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Sensory Brand Experience*. Model memiliki kemampuan prediksi lebih baik pada *Customer Trust* dibandingkan *Customer Loyalty*.

Effect Size Square (F^2)

Tabel 7 Hasil Uji F Square

Hubungan Variabel	F^2	Status
<i>Service quality</i> → <i>customer trust</i>	0,038	Rendah
<i>System quality</i> → <i>customer trust</i>	0,245	Sedang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Sensory brand experience</i> → <i>customer trust</i>	0,351	Tinggi
<i>Customer trust</i> → <i>customer loyalty</i>	0,300	Rendah

Berdasarkan hasil pengujian hasil uji *f*-square menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Customer Trust* dengan nilai 0,351 (kategori tinggi). *System Quality* memberikan pengaruh sedang (0,245), sedangkan *Service Quality* hanya menunjukkan pengaruh rendah (0,038). Sementara itu, hubungan antara *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* berada pada kategori sedang dengan nilai 0,300, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan cukup berperan dalam membentuk loyalitas pengguna Gojek.

Collinearity Statistic : Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 8 Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel Laten	Kode Item	VIF	Batas VIF
<i>Service quality</i>	SCQ1	2,457	5
	SCQ2	2,243	5
	SCQ3	2,101	5
	SCQ4	1,794	5
	SCQ5	1,472	5
<i>System quality</i>	SSQ1	2,225	5
	SSQ2	2,300	5
	SSQ3	1,841	5
	SSQ4	1,801	5
	SSQ5	2,296	5
	SSQ6	1,976	5
	SSQ7	1,967	5
	SSQ8	2,058	5
<i>Sensory brand experience</i>	SBE1	1,845	5
	SBE2	1,942	5
	SBE3	2,298	5
	SBE4	1,809	5
	SBE5	1,941	5
<i>Customer loyalty</i>	CL1	1,588	5
	CL2	1,475	5
	CL3	1,586	5
	CL4	1,381	5
<i>Customer trust</i>	CT1	1,646	5
	CT2	1,243	5
	CT3	1,558	5

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh hasil bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai $VIF < 5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model

regresi ini tidak terdapat permasalahan multikolinearitas, sehingga model dinyatakan efisien dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Model Fit : *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Tabel 9 Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR	Model Saturated	Model Estimasi
	0,090	0,145

Tabel menunjukkan bahwa hasil nilai dari uji model fit adalah sebesar 0,091. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak dan memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*.

Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	P Values	Status	Syarat
SCQ→CT	-0,189	0,003	Tidak didukung	Jika original sample positif maka berpengaruh positif ; P Value < 0,05
SSQ→CT	0,397	0,000	Didukung	
SBE→CT	0,559	0,000	Didukung	
CT→CL	0,481	0,000	Didukung	

H1: *Service quality (SCQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer trust (CT)*
Hasil uji menunjukkan bahwa nilai original sample (O) sebesar -0,189 dengan *p-value* sebesar 0,003. Meskipun nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan signifikansi statistik, namun nilai original sample bernilai negatif, sehingga H1 tidak didukung. Artinya, *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer trust*.

H2: *System quality (SSQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer trust (CT)*
Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar 0,397 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai original sample positif dan *p-value* < 0,05, maka H2 didukung. Dengan demikian, *System quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust*.

H3: *Sensory brand experience (SBE)* berpengaruh positif terhadap *Customer trust (CT)*
Nilai original sample sebesar 0,0559 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H3 didukung, karena hubungan bersifat positif dan signifikan. Artinya, *Sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *Customer trust*.

H4: *Customer trust (CT)* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty (CL)*
Nilai original sample sebesar 0,481 dengan *p-value* sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa H4 didukung. Dengan demikian, *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Gojek, kepercayaan lebih dipengaruhi faktor lain seperti keandalan sistem dan keamanan. Temuan ini sejalan dengan Yosep Kristianto Wedy et al. (2025) dan tidak mendukung penelitian Kartikasari et al. (2014), Andilala et al. (2018), Gefen (2002), serta Aydin et al. (2005). Berdasarkan teori S-O-R, stimulus berupa layanan belum cukup kuat memicu proses psikologis yang menghasilkan kepercayaan, sehingga perlu peningkatan konsistensi, integritas, dan profesionalisme layanan.

Kualitas Sistem Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Keandalan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan sistem menjadi faktor kunci pembentukan kepercayaan. Temuan ini mendukung Nurkariani & Muliawati (2017) dan Vance et al. (2008). Dalam kerangka S-O-R, sistem yang stabil dan memenuhi harapan menjadi stimulus positif yang memicu evaluasi kognitif dan emosional, menghasilkan kepercayaan terhadap platform.

Pengalaman Merek Sensorik Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sensory brand experience berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Elemen visual, suara, dan kenyamanan aplikasi menciptakan keterikatan emosional dan persepsi positif. Temuan ini mendukung Maulana & Kusumawardhani (2024) serta Rohman et al. (2024). Berdasarkan S-O-R, pengalaman sensorik yang konsisten menjadi stimulus efektif yang memicu reaksi emosional, membentuk kepercayaan pengguna terhadap merek.

Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer trust terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan yang kuat mendorong penggunaan berulang, mengurangi niat berpindah, dan meningkatkan rekomendasi. Hasil ini mendukung Andriani & Batu (2022), Anandya (2021), Marakanon & Panjakajornsak (2017), serta Boonlertvanich (2019). Dalam teori S-O-R, kepercayaan sebagai proses internal (organism) menjadi penghubung penting antara stimulus dan respons berupa loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pelanggan Gojek dengan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Hasil menunjukkan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust*, sementara *System quality* dan *Sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam kerangka S-O-R, ketiga variabel tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bertindak sebagai stimulus, dan *trust* menjadi respons internal (organism) yang terbentuk dari pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan.. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan melalui pengalaman sistem dan sensorik yang konsisten dalam membentuk loyalitas jangka panjang pada layanan digital seperti Gojek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, meskipun telah mengkaji tiga variabel independen (*service quality*, *system quality*, dan *sensory brand experience*) serta satu variabel mediasi (*customer trust*), masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, seperti kepuasan pelanggan, *perceived value*, atau *emotional attachment*, yang belum diteliti. Kedua, fokus penelitian hanya pada pengguna layanan transportasi online Gojek, sehingga hasil dan kesimpulan belum tentu dapat digeneralisasi ke layanan digital lain seperti *e-commerce*, *food delivery*, atau platform *ride-sharing* lain seperti Grab dan Maxim yang memiliki karakteristik berbeda. Ketiga, meskipun menggunakan referensi jurnal pendukung, pengujian empiris variabel utama masih dilakukan secara umum tanpa pendalaman dimensi spesifik, misalnya pada variabel *sensory brand experience*. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang relevan, memperluas objek penelitian ke platform digital lain, serta mengkaji dimensi spesifik setiap variabel untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- K., & Anandya, D. (2021). the Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1), 57–76.
<https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.514>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Algifari, & Rahardja, C. (2020). Pengolahan Data Penelitian Bisnis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
<https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
<https://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Andilala, M. E. A., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1638–1647.
- Andriani, W., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Kabupaten Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 172–180. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.458>
- Askari, S., Peiravian, F., Tilahun, N., & Yousefi Baseri, M. (2021). *Determinants of users' perceived taxi service quality in the context of a developing country*. *Transp. Lett.* 13 (2), 125–137. <https://doi.org/10.1080/19427867.2020.1714844>
- Babar, Y., Burtch, G., 2020. *Examining the heterogeneous impact of ride-hailing ser.* <https://doi.org/10.1287/%0Aisre.2019.0917>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 89–103. <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: a guide to customer relationship management*. Wiley: New York.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bibbs, & K. J. (2004). *Building customer trust*. In: *Trust Matters*. Palgrave Macmillan.
- Boonlertvanich, K. (2019). *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyoadi, T. (2021). The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality on User Satisfaction of E-Learning System. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Databoks. (2024). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). Model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 32, Issue 2).

- <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*.
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. November.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, T., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., William C, B., Barry J, B., & Rolph E, A. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Im, H., & Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *Service Industries Journal*, 31(13), 2273–2288. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.504983>
- Isaac, N., Keelson, S. A., & Yiadom, E. B. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana's Restaurants. *OALib*, 10(06), 1–31. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109655>
- Izzah, N., Sumartias, S., & Perbawasari, S. (2023). *Enhancing Brand Loyalty: From Sensorial Experience to Affective Experience*. 6(1), 13–21.
- Javid, Okamura, T., Nakamura, F., & Wang, R. (2013). *Comparison of commuters' satisfaction and preferences with public transport: a case of wagon service in Lahore*. *Jordan J. Civ. Eng.* 7 (4), 461–472. <https://doi.org/10.12816/0025867>.
- Kartikasari, D., Dewanto, A., & Rochman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandungan Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(September), 454–463.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education: Boston.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the

- senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Man, C. K., Ahmad, R., Kiong, T. P., & Rashid, T. A. (2019). Evaluation of Service Quality Dimensions towards Customer Satisfaction of Ride-Hailing Services in Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 10(5), 102–109.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Maulana, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). PENGARUH SENSORY BRAND EXPERIENCE DAN PERCEIVEDVALUE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUSTSEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAANSUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND (SVoD) NETFLIX). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Journal of the Institute of Brewing*, 33(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J., & Ting, H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS : A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(April). [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nurkariani, N. L., & Muliawati, K. (2017). NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA ELEKTRONIK BANKING PADA PT BRI (PERSERO) TBK. CABANG SINGARAJA. 10(2), 235.
- Owolabi, H. O., & Olaoye, D. (2020). A SYSTEMATIC REVIEW OF STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) A SYSTEMATIC REVIEW OF STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *Open Journals of Educational Development (OJED)*, December. <https://doi.org/10.52417/ojed.v1i2.163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of

- Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(8), 41–50.
- Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., Suryobuwono, A. A., Setiawan, E. B., Raharjo, E. P., Rahandi, R., & Cahyadi, D. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100306. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100306>
- Rifaldillah, H., & Krisnadi, I. (2007). *ANALISIS FAKTOR YANG MENYEBABKAN KETIDAKPUASAN PADA BISNIS ON DEMAND SERVICE MOBILE PLATFORM DI INDONESIA*.
- Rohman, F., Firdausiah, R. A., & Arimbawa, P. A. P. (2024). Sensory Branding and Brand Loyalty: Mediation Analysis of Brand Love and Brand Trust in the Consumer-Brand Relationship Context. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(01), 56–69. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i01.75531>
- Saghier, N. El, & Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference, April*, 1–13. http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871_607-Niveen.pdf
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management And Business*, 12(6), 26–36.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Issue 15, pp. 53–67).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2021). Affective commitment, service quality and selected sub-dimensions of customer citizenship behaviour: a study of ride-hailing services. *TQM Journal*, 33(6), 1263–1280. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0185>
- Vance, A., Elie-dit-cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73–100. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240403>
- Wahyuningsih, F., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i2.114>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing*. Pearson Higher Education: USA. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Yosep Kristianto Wedy, Pebrianti, W., & Listiana, E. (2025). The Influence of Service Quality, Information Quality, Trust and Customer Satisfaction on

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Customer Loyalty a Case Study at CU Tri Tapang Kasih. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(1), 1–12.

<https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i1.177>

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 2009. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

