

Muhammad Aji Saputra

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer engagement, brand trust, dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah berlangganan layanan Spotify Premium minimal selama 3 kali dalam 3 bulan berturut-turut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 26 dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer engagement, brand trust, dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya customer engagement, brand trust, e-service quality, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Serta customer satisfaction dapat memediasi customer engagement, brand trust, dan e-service quality.

Kata Kunci: customer engagement, brand trust, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

Abstract

This study aims to determine the effect of customer engagement, brand trust, and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population of this research is people in Kebumen Regency who have subscribed to Spotify Premium service for at least 3 times in 3 consecutive months. The sample in this study were 100 people. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used path analysis with SPSS 26 program and Sobel test. The results showed that the variables of customer engagement, brand trust, and e-service quality had a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer engagement, brand trust, e-service quality, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. And customer satisfaction can mediate customer engagement, brand trust, and e-service quality.

Keywords: customer engagement, brand trust, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Begitu cepatnya arus perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini, telah mendorong dunia untuk memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat ini juga turut mendorong penggunaan internet di berbagai belahan dunia. Hal ini juga dapat diperkuat dengan pernyataan dari Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe pada acara pertemuan Forum Ekonomi Dunia (World Economic Forum/WEF) di Davos Swiss tanggal 23 Januari 2019. Dimana dalam pernyataannya dia mempunyai visi mengenai society 5.0. Dia mengatakan bahwa society 5.0 akan dihubungkan oleh data untuk meningkatkan pertumbuhan di masa depan (Roby, 2019). Melalui era society 5.0 kehidupan masyarakat diperkirakan akan menjadi lebih nyaman dan berkelanjutan. Orang-orang akan disediakan produk dan layanan pada waktu yang dibutuhkan. (Puspita et al., 2020). Sejalan dengan kehadiran era society 5.0, di Indonesia masih menerapkan era revolusi industri 4.0 yang membawa perubahan pada teknologi informasi dan mengubah kehidupan masyarakat Indonesia di bidang internet yang berdampak pada gaya hidup yang semakin modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research Centre dengan tema Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation menyatakan mayoritas generasi Z & millenials merupakan kelompok pengguna *internet addicted user* dan *heavy user*. Artinya, mereka menggunakan internet mayoritas lebih dari 7 jam dan 4 - 6 jam perhari. Mereka mengakses internet kapanpun, dan dimana saja hingga hampir setiap saat internet menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari bagi generasi ini. Selain sosial media, musik juga paling banyak diakses melalui live streaming dan juga menjadi yang paling banyak di download sehingga bisa dikatakan musik adalah hiburan favorit generasi Z & millennial (Ali & Purwandi, 2020).

Kemunculan layanan streaming musik memberikan banyak perubahan sekaligus menjadi media baru dalam perkembangan teknologi di bidang musik. Perkembangan teknologi yang dirasakan memberikan dampak adanya perubahan dalam hal perilaku konsumen dalam mengkonsumsi musik (Arissetio & Sanawiri, 2017). Beberapa aplikasi *streaming music* seperti Spotify, Apple Music, Deezer, Joox, YT Music dan lain - lain. Aplikasi-aplikasi ini sebagian besar dapat dinikmati lintas platform

seperti PC, smartphone, maupun tablet yang memudahkan membawa musik yang kita sukai kemana saja.

Salah satu aplikasi *streaming music* di Indonesia yaitu Spotify. Spotify adalah suatu aplikasi streaming musik asal Swedia yang menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara streaming atau online. Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*). Spotify dengan layanan premium dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara offline tanpa menggunakan kuota.

Seiring dengan kesuksesan yang diraih oleh Layanan Streaming musik Spotify dapat dilihat dari jumlah pelanggan berbayar atau premium dan pelanggan aktif bulanan Spotify terus meningkat sejak 2016. Menurut laporan keuangan Spotify pada kuartal I/2019, Spotify telah mencapai 100 juta pelanggan premium dan 217 juta pengguna aktif bulanan. Hal ini menunjukkan pengguna Spotify premium merasa puas dengan layanan yang ditawarkan Spotify.

Kabupaten Kebumen sendiri telah menjadi pasar dalam mengonsumsi aplikasi streaming musik seperti Spotify. Kehadiran reseller akun Spotify premium memudahkan calon konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah media sosial sehingga mempermudah proses pencariannya. Selain itu, kegiatan mendengarkan musik saat ini menjadi aktifitas yang hampir dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Baik sebagai aktifitas pendamping belajar, bekerja, ataupun sebagai hiburan di waktu atau acara tertentu.

KAJIAN TEORI DAN TELAHAH LITERATUR

Menurut Kotler & Keller (2016) *customer loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Definisi lain dari loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver & Riscrd L, 1996).

Menurut Kotler dan Keller (2016), secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut

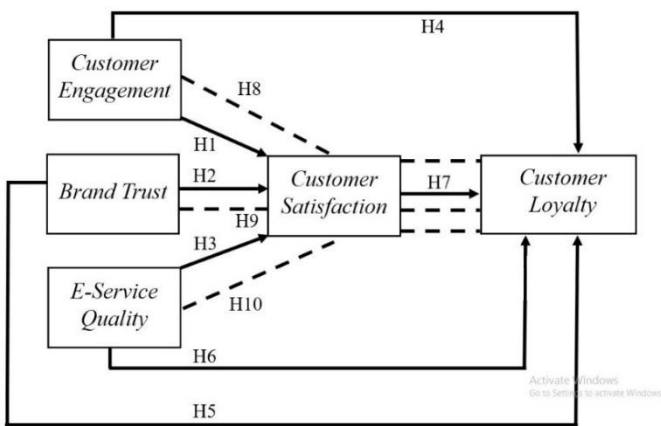
puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Tjiptono (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa akan menentukan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Customer engagement merupakan proses psikologis yang melibatkan aspek emosi pelanggan untuk menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong timbulnya Loyalitas Pelanggan. Keterikatan pelanggan ini dapat timbul yang karena adanya pengalaman positif saat berinteraksi dengan obyek atau fokus layanan (Thakur, 2016). Sedangkan menurut So *et al.*, (2014) *Customer engagement* atau keterikatan konsumen adalah aktivitas pemasaran yang berorientasi perilaku dan psikologis pelanggan. Untuk mengukur engagement harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan dan customer itu sendiri, dimana perilaku yang dipercaya oleh sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat customer.

Kotler *et al.*, (2016) mengatakan bahwa *brand trust* dapat tercipta ketika pelanggan yang tidak ingin berpindah ke merek lain karena faktor resiko dalam mencoba sesuatu yang baru, sehingga cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya. Selain itu menurut Prasetya *et al.*, (2014) *brand trust* dapat didefinisikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa brand tersebut akan memenuhi apa yang konsumen tersebut harapkan. Perasaan aman ini didasarkan pada persepsi konsumen yang telah mengandalkan brand tersebut karena memiliki kapasitas yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengambil keuntungan dengan cara memanfaatkan kerentanan konsumen.

Menurut Ataburo *et al.*, (2017) *e-service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja (kualitas) e-service perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan. Menurut Putriani (2019) e-service quality adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan atau situs yang disediakan perusahaan, pelayanan yang diterima konsumen sepenuhnya diberikan secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya.

Model Empiris



Metode Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu customer engagement, brand trust, dan e-service quality sedangkan variabel terikatnya yaitu customer satisfaction dan customer loyalty. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify Premium di Kabupaten Kebumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu metode purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify Premium di Kabupaten Kebumen yang telah membeli layanan Spotify Premium lebih dari tiga kali pembelian. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Formulir. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 26 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Customer Engagement

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
Customer Engagement	1	0,856	0,197	0,000	Valid
	2	0,767	0,197	0,000	Valid
	3	0,802	0,197	0,000	Valid
	4	0,767	0,197	0,000	Valid
	5	0,774	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil Uji Validitas Brand Trust

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
Brand Trust	1	0,704	0,197	0,000	Valid
	2	0,776	0,197	0,000	Valid
	3	0,849	0,197	0,000	Valid
	4	0,715	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil Uji Validitas E-Service Quality

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
E-Service Quality	1	0,727	0,197	0,000	Valid
	2	0,734	0,197	0,000	Valid
	3	0,844	0,197	0,000	Valid
	4	0,705	0,197	0,000	Valid
	5	0,594	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
Customer Satisfaction	1	0,843	0,197	0,000	Valid
	2	0,718	0,197	0,000	Valid
	3	0,721	0,197	0,000	Valid
	4	0,687	0,197	0,000	Valid
	5	0,826	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil Uji Validitas Customer Loyalty

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
Customer Loyalty	1	0,716	0,197	0,000	Valid
	2	0,809	0,197	0,000	Valid
	3	0,748	0,197	0,000	Valid
	4	0,713	0,197	0,000	Valid
	5	0,676	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket
Customer Engagement	0,70	0,848	Reliabel
Brand Trust	0,70	0,739	Reliabel
E-Service Quality	0,70	0,767	Reliabel
Customer Satisfaction	0,70	0,814	Reliabel
Customer Loyalty	0,70	0,783	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua butir

pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang artinya butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r kritis yaitu 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t substruktural 1 dan 2

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,172		-,888	,377
Customer Engagement	,073	,439	5,354	,000
Brand Trust	,134	,223	2,973	,004
E-Service Quality	,077	,311	4,348	,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,810		-,458	,648
Customer Engagement	,069	,220	2,514	,014
Brand Trust	,116	,273	3,721	,000
E-Service Quality	,069	,161	2,200	,030
Customer Satisfaction	,085	,341	3,571	,001

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Pembahasan

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium. Strategi yang diberlakukan Spotify dalam meng-engaged customer-nya adalah dengan melalui fitur Your Own Playlist, yaitu playlist pribadi milik masing-masing pengguna yang dapat dibagikan kepada teman-teman melalui media sosial. Spotify juga menciptakan media sosial sharing, agar lebih efektif dalam menciptakan keterikatan pengguna Spotify. Pengalaman interaktif pelanggan dalam interaksi berbasis online dengan Spotify mampu memicu rasa puas bagi pelanggan.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium. Ketika pelanggan sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan brand yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya brand trust. Brand trust yang telah

terbentuk akan menimbulkan kepuasan dalam diri pengguna Spotify Premium karena pelanggan harus membayar sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan layanan Spotify Premium, maka kualitas dari layanan dan merek Spotify Premium harus dapat dipercaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan bahwa aplikasi streaming musik berbayar yang dipilih akan melakukan hal yang terbaik untuk mereka.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium. Aplikasi Spotify memiliki kualitas layanan yang baik serta memberikan kemudahan dalam proses penggunaannya sehingga pengguna layanan berbayar Spotify akan mendapatkan pemenuhan layanan saat melakukan streaming musik.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Spotify Premium. Semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan Spotify maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna Spotify.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Spotify Premium. Semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan Spotify maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna Spotify. Dengan keyakinan dari diri pelanggan terhadap layanan Spotify Premium yang dijual oleh perusahaan Spotify dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Spotify Premium. E-service quality yang baik akan membedakan dengan perusahaan kompetitor seta dapat membentuk positioning bagi perusahaan Spotify. Sehingga pelanggan dapat berkomitmen menggunakan jasa layanan streaming musik Spotify Premium.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Spotify Premium. Perasaan puas terhadap jasa yang dijual oleh perusahaan Spotify dapat menciptakan Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan timbul karena kedalaman komitmen untuk tetap membeli layanan Premium yang dijual oleh Spotify dalam jangka panjang dan akan memberikan saran kepada pelanggan lainnya mengenai layanan dari merek tersebut atas hubungan yang saling menguntungkan.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna

Spotify Premium. Spotify telah berhasil menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan telah mampu mempengaruhi pengalaman emosional pelanggan terhadap layanan Spotify Premium.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium. Kotler (2016:139) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* dengan loyalitas saling berkaitan.

Hasil analisis variabel membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium. kualitas layanan elektronik yang unggul akan mengarah pada kepuasan pelanggan serta berpengaruh pada tumbuhnya pelanggan. Spotify memberikan keunggulan disetiap layanan yang akan diberikan kepada pelanggan dan pada akhirnya tercipta kepuasan pada pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk menjadi loyal.

PENUTUP DAN SARAN

Customer engagement berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Spotify untuk mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan dalam interaksi atau komunikasi lainnya dengan cara meninjau ulang konten-konten digital yang digunakan. Hal ini bertujuan supaya Spotify tidak hanya bisa memotivasi pelanggan untuk berinteraksi saja, tetapi mempertahankan konsistensi *e-service quality* Spotify Premium agar pelanggan lebih termotivasi untuk berinteraksi, sehingga tercipta wadah interaksi pelanggan dalam suatu komunitas yang solid, sebagai wujud dari tahap tertinggi proses engagement yaitu *collaboration*.

Brand trust berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Spotify dengan mempertahankan dan meningkatkan reputasi brand mereka dengan melakukan inovasi seperti kolaborasi yang mendukung agar dapat mendongkrak penjualan layanan Premium.

E-service quality berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

satisfaction. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Spotify untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan Spotify Premium dengan cara tidak mempersulit pengguna ketika menggunakan layanan, cara pembelian, pembayaran dan pembatalan layanan Spotify Premium.

Customer satisfaction berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Spotify untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Spotify Premium dengan cara tidak mengubah *e-service quality* Spotify premium yang diberikan kepada pelanggan.

Referensi

- Ali, H., & Purwandi, L. 2020. *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation*, Jakarta: PT. Alvara Strategi Indonesia.
- Anderson, E.W, Fornell, C. and Lehmann, D.R. 1996. *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden*. *Journal Of Marketing*. Vol.58 Juli, p53-66
- Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. 2012. *E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2),293-306.
- Ari Setyaningrum, H. H. 2016. *Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VI, No. 2, 247 - 260.
- Arissetio, D., & Sanawiri, B. 2017. *Motivasi dan Persepsi Terkait Atribut Profuk Media Streaming Music Spotify dan Joox*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49, 208.
- Dewi, Shinthya Anisa & Rulirianto. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 3 No 1.
- Fitzgibbon, C. & White, L. 2005. *The Role of Attitudinal Loyalty in The Development of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms*, *Journal of Financial Service Marketing*. Vol. 9, No. 3, pp. 214-230.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program: IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.
- Kotler, P & Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Laurent, Felicia. 2016. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK melalui Kepuasan Pelanggan*. AGORA Vol. 4, No. 2.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Setiadi, N. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Shefrin, Hersh. 2007. *Behavioral Corporate Finance : Decision that Create Value*. McGraw-Hill/Irwin.
- So, KKF, King, C & Sparks, BA. 2014. *Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.38, no.3, pp.304-329.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thakur, Rakhi. 2016. *Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 32 (September). Pp 151-163.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____.2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tucker, W. T. (1964) The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 32– 35