



PENGARUH PENGALAMAN PENGGUNA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGINGATAN KEMBALI MEREK GRAB

Vonezyo Yupanzara Dharomesz¹

¹1Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Email: vonezyo.yupanzara@uajy.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 21 Oktober 2022	<i>This research aims to examine the impact of user experience and service quality on brand recall on Grab mobile apps.</i>
Revisi: 24 Oktober 2022	<i>A total of 261 users of Grab mobile apps, were used as the sample based on criteria determined in the study such as gender, age by generation, occupation, and income. Hypothesis testing in this research is using logistic regression analysis techniques with SPSS.</i>
Terbit: 30 Desember 2022	<i>The results of the study found that the user experience of Grab mobile apps had a positive and significant impact on brand recall. Service quality influences brand recall of Grab on all four services. It can be mentioned that brand recall on online mobile application-based transportation services Grab is easier to recall for its users to use.</i>
Kata Kunci: user experience, service quality, brand recall, Grab.	

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi ponsel pintar menjadikan Indonesia masuk dalam lima besar negara pengakses internet melalui ponsel pintar (Kemp, 2020). Masyarakat Indonesia sangat menyukai perpesanan khususnya perpesanan layanan jasa kendaraan berbasis aplikasi ponsel pintar daring yang membuat Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna perpesanan kendaraan diatas Malaysia, Brazil dan Singapura. Berdasarkan data yang dilansir oleh Kemp (2020) terdapat 49% pengguna internet di Indonesia menggunakan perpesanan layanan jasa kendaraan berbasis aplikasi ponsel pintar daring setidaknya sekali dalam satu bulan. Semakin fenomenalnya bisnis layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel daring tersebut membuat Indonesia menempati urutan pertama pasar layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel daring tertinggi se-ASEAN (Google, dkk, 2019).

Hasil laporan riset yang dilakukan oleh ABI Research tahun 2019 menyatakan bahwa Grab merupakan layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring yang memimpin pasar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 64% lebih unggul daripada Gojek sebagai pesaing kuatnya yang memiliki pangsa pasar sebesar 35.3% (Setyowati, 2019). Pengalaman merupakan peristiwa secara personal yang terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (Schmitt dan Rogers, 2008). Istilah yang menggambarkan pengalaman pengguna (seperti: suka; mengagumi; benci; menarik) menggambarkan stimuli yang hendak diterima pengguna setelah menggunakannya (Brown dan Fish, 1983). Selain layanan berbasis aplikasi ponsel pintar daring, layanan jasa secara langsung yang diberikan Grab kepada pelanggan menjadi perhatian pengguna berkenaan kualitasnya. Kualitas layanan disebut harapan konsumen yang dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang memberikan pengalaman pada konsumen (Caro dan Garcia, 2007). Parasuraman, dkk. (2008) mendukung pernyataan mengenai kualitas layanan yang diyakini sebagai perbedaan yang ada sesuatu yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang didapatkan. Bisnis yang memiliki kualitas layanan yang baik dapat menarik tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik sebagai dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Guo, dkk, 2008).

Persaingan Grab di Indonesia dinilai memasuki kondisi yang tidak sehat. Praktik persaingan tarif antar penyedia layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring sebenarnya dianggap wajar bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis karena perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk pengguna. Ketika pengguna mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring Grab, maka hal tersebut dapat menciptakan pengingatan kembali merek yang baik pada penggunanya. Pengingatan kembali adalah ingatan mental dari beberapa hal spesifik yang dialami atau dipelajari sebelumnya, sedangkan pengakuan adalah kesadaran yang sebelumnya pernah mendapatkan stimuli tersebut (Bagozzi dan Silk, 1983). Ingatan kembali pada merek Grab menjadikan alternatif pengguna dalam menentukan pilihan layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel daring. Terlebih fitur menu layanan yang ditawarkan Grab pada aplikasi ponsel pintar daring tersebut memiliki keunggulan. Penelitian ini dilakukan pada layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring Grab khususnya pada layanan makanan, layanan motor, layanan mobil dan layanan pengiriman.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengingatan Kembali Merek

Radder dan Huang (2008) menyatakan pengingatan kembali merek berasal dari memori konsumen ketika diberikan isyarat yang relevan. Pada titik pengingatan kembali, sebuah isyarat yang disimpan dalam memori secara teori lebih mudah diingat atau dikenali karena akan mengarahkan kepada informasi yang disimpan oleh konsumen (Robertson, 1987). Pengingatan kembali merek muncul dari beberapa alternatif merek yang diingat oleh konsumen karena pengetahuan yang dimiliki akan suatu merek tertentu atau pengalaman akan suatu merek sebelumnya (Bagozzi dan Silk, 1983). Persepsi akan merek yang melekat pada asosiasi merek tersebut akan tersimpan pada memori konsumen (Low dan Lamb, 2000) yang menyiratkan bahwa merek tersebut memiliki posisi merek yang lebih kuat di benaknya untuk memutuskan pemilihan layanan .

Pengalaman Pengguna

Hassenzahl (2018) menyatakan pengalaman pengguna mencakup aspek yang lebih luas dan lebih kompleks dibandingkan dengan kegunaan, yaitu mencakup aspek kognitif dan emosional dari pengalaman manusia seperti estetika, hedonism dan konteks lainnya. Desmet dan Hekkert (2007) menyatakan pengalaman pengguna mengacu pada seluruh rangkaian pengaruh yang ditimbulkan oleh interaksi antara pengguna dan produk, termasuk sejauh mana semua indera pengguna memberikan respons (pengalaman estetika), makna yang dikaitkan dengan produk (makna pengalaman) maupun perasaan dan emosi yang ditimbulkan (pengalaman emosional). Roto (2007) mendefinisikan pengalaman tersebut sebagai sensasi interaksi dengan produk, layanan atau peristiwa, melalui semua indera pengguna, dari waktu ke waktu serta terjadi pada tingkat fisik dan kognitif.

Konteks penggunaan aplikasi ponsel pintar daring memiliki pengaruh kepada evaluasi konsumen yang bersifat positif terhadap kualitas aplikasi ponsel pintar daring sehingga pengguna dapat menjadikannya sebagai persepsi yang baik terhadap pengingatan kembali merek. Penelitian mengenai hubungan pengalaman pengguna dan pengingatan kembali merek diuji secara empiris pada pengguna ponsel pintar daring yang menunjukkan pengaruh positif antara pengalaman pengguna terhadap pengalaman merek yang dimediasi oleh pengalaman pengguna yang mengacu pada interaksi melalui berbagai antarmuka produk dan layanan (Lee, dkk, 2018). Aplikasi ponsel pintar daring memudahkan kegiatan untuk menangkap perhatian konsumen dan memberikan stimuli mengenai suatu merek yang tersimpan dalam memori dan menjadikan konsumen fokus untuk mengingat merek tersebut (Baek dan Yoo, 2018).

H1: Pengalaman Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Pengingatan Kembali Merek Grab

Kualitas Layanan

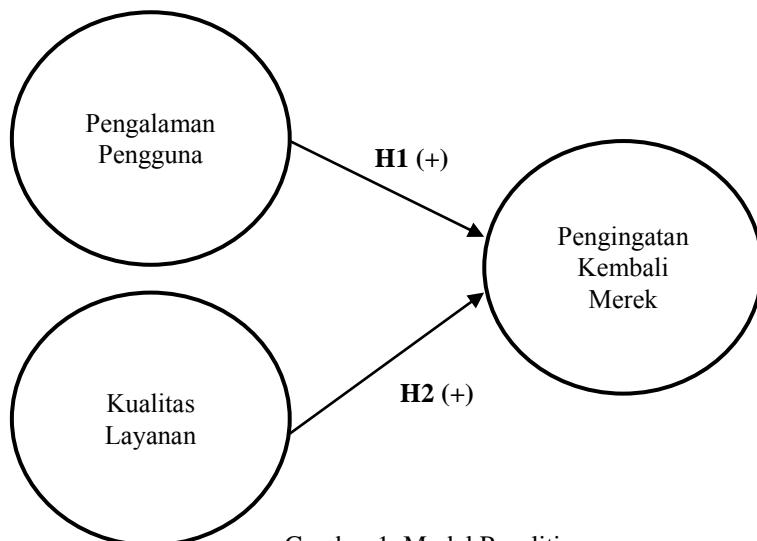
Kualitas layanan merupakan fungsi dari harapan pelanggan sebelum adanya pembelian, kualitas proses dan kualitas pengeluaran yang dirasakan (Parasuraman, dkk, 2008). Grönroos (1983) menyebutkan kualitas yang dialami oleh pelanggan dikonsepkan melalui dimensi teknis dan dimensi fungsional yang dimoderasi oleh citra perusahaan. Dimensi fungsional memperhitungkan cara layanan disediakan seperti keesopanan, perhatian, ketepatan waktu dan juga profesionalisme. Dimensi fungsional memperhitungkan cara layanan disediakan seperti keesopanan, perhatian, ketepatan waktu dan juga profesionalisme. Dimensi teknis mengacu pada hasil layanan yang diterima oleh pengguna layanan. Kualitas teknis mengacu pada kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap hasil penyediaan layanan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada perasaan seseorang terhadap proses atau pengalaman menerima layanan (Arora dan Stoner, 1996).

Pengalaman langsung yang didapatkan konsumen menghubungkan evaluasi kualitas layanan dengan pengembangan merek (Alexandris, dkk, 2008). Selain itu Auka, dkk, (2013) menyatakan kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar bagi konsumen dalam menentukan pembelian berulang dan mengarahkan konsumen kepada loyalitas. Seperti yang dijelaskan oleh Bolton dan Drew (1991), kualitas layanan memengaruhi perilaku, niat dan preferensi konsumen selanjutnya dalam memilih merek yang memberikan kualitas layanan

sesuai yang diharapkan, sehingga besar kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan untuk memilih penyedia jasa yang sama secara berulang. Cronin dan Taylor (1992) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali akan suatu merek yang diingat oleh konsumen yang menyebabkan kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga atas dasar tersebut berikut ini hipotesis yang diusulkan.

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Pengingatan Kembali Merek Grab

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Gambar 1 merupakan model dalam penelitian ini. H1 menunjukkan pengaruh pengalaman pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring terhadap pengingatan kembali merek. H2 menunjukkan pengaruh kualitas layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring terhadap pengingatan kembali merek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausal eksplanatori. Desain penelitian kausal eksplanatori merupakan desain penelitian sebab-akibat yang menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya atau menjelaskan pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya (Schindler, 2021). Desain penelitian ini dipilih untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna terhadap pengingatan kembali merek Grab dan pengaruh kualitas layanan terhadap pengingatan kembali merek Grab.

Metoda Pengumpulan Data

Data Primer

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan langsung dari pengguna layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring Grab, diisi sendiri oleh responden secara tertutup dan

terstruktur. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei daring yang dibuat menggunakan *google form* lalu disebarluaskan melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk mempermudah survei dalam menjangkau responden pada lokasi tertentu dengan efektif dan efisien daripada survei luring yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah diolah atau dilakukan interpretasinya paling tidak satu kali yang sering digunakan sebagai sumber data tambahan karena dapat membantu proses interpretasi data primer pada penelitian baru pada subjek yang serupa (Schindler, 2021). Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang mendukung seperti artikel jurnal, artikel populer dan sumber daring dari internet.

Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan jenis sampel *purposive* yang digunakan adalah pengambilan sampel penilaian yang terjadi pada saat peneliti melakukan pemilihan anggota sampel berdasarkan beberapa karakteristik atau kriteria yang telah ditentukan (Schindler, 2021).

Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah pengingatan kembali merek pada layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring Grab diukur melalui keempat fitur layanan yang paling sering digunakan oleh penggunanya yaitu layanan perpesanan makanan, layanan kendaraan bermotor, layanan kendaraan mobil dan layanan pengiriman. Sedangkan variabel independennya adalah pengalaman pengguna dan kualitas layanan.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Hal pertama yang dilakukan yaitu pengujian instrumen penelitian. Pada pengujian instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengujian hipotesis merupakan tahap akhir yang dilakukan. Hipotesis diuji menggunakan model regresi logistik.

Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran yang dipilih atau dikembangkan oleh peneliti untuk mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti tersebut (Schindler, 2021). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan validitas muka dan validitas isi.

a) Validitas Muka

Validitas muka adalah validitas untuk mengukur tampilan kelerasan tampilan tampilan, wujud atau indikator dengan kontruks yang diukurnya. Validitas muka melibatkan ahli dengan melihat item dalam kuesioner dan menyetujui bahwa pengujian yang dilakukan adalah ukuran valid dari konsep yang sedang diukur pada waktu tatap muka (Bolarinwa, 2015).

b) Validitas Isi

Validitas isi merupakan validitas yang menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan variabel yang akan diukur. Validitas isi pada kuesioner dapat dilakukan

dengan menunjukkan bahwa instrumen penelitian adalah sampel dari konstruk yang dapat mewakili topik penelitian (Landsheer dan Boeije, 2008). Apabila instrumen penelitian tersebut cukup mewakili topik penelitian, maka validitas isi tersebut dapat dikatakan baik (Schindler, 2021). Pengukuran skala pada validitas isi lebih cenderung ke pendekatan kualitatif daripada kuantitatif. Hal tersebut melibatkan dua pertimbangan yang selanjutnya akan digunakan untuk melakukan proses validitas isi, yaitu: 1) kekuatan konstruk yang dapat diukur dan menjelaskan item dan 2) sejauh mana item skala mewakili domain konstruk (Parasuraman, dkk, 2008).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan konsistensi internal alat ukur dalam pengukuran instrumen penelitian yang dinyatakan memiliki hasil yang konsisten dan dapat digunakan bukan hanya pada penelitian ini, tetapi pada penelitian di masa mendatang. Konsistensi internal reliabilitas mengacu pada sejauh mana keseluruhan bagian dari teknik pengukuran mengukur konsep yang sama (Sun, 2007). Indeks pengukuran yang paling banyak digunakan untuk memperkirakan konsistensi internal reliabilitas suatu skala penelitian yang mengandung banyak item adalah *Cronbach's Alpha* (Sun, 2007).

Regresi Logistik

Regresi logistik merupakan alat yang sesuai untuk menggambarkan dan menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel berdasarkan kategori dengan satu atau lebih variabel prediktor (Peng, 2002). Tujuan analisis menggunakan regresi logistik yaitu untuk menemukan model yang paling sesuai untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen (Hosmer dan Lemeshow, 2004).

Pada penelitian ini menggunakan regresi logistik biner. Regresi logistik biner secara umum digunakan ketika variabel dependen adalah dikotomis dan variabel independen bersifat kontinu atau kategorikal (Park, 2013). Pada analisis regresi logistik biner, penting bahwa kategori variabel dependen harus dikodekan sebagai 0 dan 1 dalam analisis (Cokluk, 2010). Pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap pengingatan kembali merek pada Grab dilakukan menggunakan alat SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Seluruh responden pada penelitian ini mengisi pertanyaan kuesioner daring. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 172 responden dengan presentase 65.9%. Terdapat 138 responden dengan presentase 52.9% didominasi oleh Generasi Y/Milennial. Sebanyak 159 responden dengan presentase 60.9% yang sedang menempuh pendidikan dari total 261 responden. Sebanyak 102 responden dengan presentase 60.9% menyatakan tidak sedang menempuh pendidikan. Sebagian besar responden sedang menempuh pendidikan pada jenjang S1/S2/S3 sebanyak 157 responden dari total responden 159 yang memiliki presentase 60.2%. Sedangkan jenjang pendidikan terakhir responden yang tidak sedang menempuh pendidikan adalah S1/S2/S3 dengan jumlah 92 responden dengan presentase 35.2%. Pada kategori pendapatan sebanyak 65 responden dengan presentase 24.9% memiliki penghasilan kurang dari Rp5,000,000.00.

Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan validitas muka dan validitas isi. Validitas muka dilakukan oleh peneliti dengan ahli yaitu dosen. Sedangkan validitas isi diukur berdasarkan pertimbangan ahli dan literatur. Uji reliabilitas pada masing-masing variabel menyatakan hasil reliabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,7.

Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Pengingatan Kembali Merek Grab

Tabel 1. Uji Regresi Logistik Pengalaman Pengguna Grab

Layanan	Omnibus Chi-Square	Pseudo R Square	Hosmer and Lemeshow Test
Makanan	43,567	0,206	7,081
Motor	35,660	0,172	9,337
Mobil	28,648	0,139	7,370
Pengiriman	23,612	0,126	4,005

Nilai uji *Chi Square* pada variabel pengalaman pengguna ke empat layanan Grab memberikan pengingatan kembali merek yang ditunjukkan dengan nilainya yang lebih besar daripada nilai *Chi Square Table* yaitu 12.592 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Pengambilan keputusannya adalah menolak H_0 , yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independen secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena model tersebut sesuai dengan data. Selanjutnya pada nilai *Pseudo R Square* didapatkan hasil yang beragam. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar angka yang dinyatakan dalam *Pseudo R Square* di Tabel 1. Pada *Hosmer and Lemeshow Test* digunakan untuk menguji *Goodness-of-Fit* yaitu seberapa tepat model yang dihasilkan.

Nilai *Chi Square Table* untuk *Degree of Freedom* (DF) 8 dengan probabilitas 0,05 adalah sebesar 15,507. Signifikansi yang diperoleh dari keempat layanan Grab tersebut lebih kecil yang menunjukkan tidak adanya signifikansi. Sehingga pengambilan keputusannya adalah menerima H_0 dan model dapat dilakukan pada pengujian hipotesis.

Penggunaan aplikasi ponsel pintar daring selain memberikan tingkat pengalaman pengguna yang baik juga dapat diprediksi mendorong loyalitas merek suatu produk atau jasa berbasis aplikasi ponsel pintar daring melalui penggunaan aplikasi. Sesuai dengan pernyataan Baek dan Yoo (2018) bahwa kegunaan aplikasi ponsel pintar dapat memprediksi loyalitas konsumen pada suatu merek melalui efek yang kuat dan positif untuk menggunakan aplikasi ponsel pintar tersebut secara berulang. Secara empiris juga dijelaskan oleh Tarafdar dan Zhang (2008) bahwa kegunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, yang berarti pengguna memiliki level pengingatan kembali yang baik akan merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap pengingatan kembali merek Grab.

Pegaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengingatan Kembali Merek Grab

Tabel 2. Uji Regresi Logistik Kualitas Layanan Grab

Layanan	Omnibus Chi-Square	Pseudo R Square	Hosmer and Lemeshow Test
Makanan	32,452	0,157	2,950
Motor	35,713	0,173	12,801
Mobil	24,421	0,119	7,872
Pengiriman	28,544	0,151	9,444

Nilai uji *Chi Square* pada variabel kualitas layanan ke empat layanan Grab memberikan pengingatan kembali merek yang ditunjukkan dengan nilainya yang lebih besar daripada nilai *Chi Square Table* yaitu 12.592 dengan signifikansi kurang dari 0.05. Pengambilan keputusannya adalah menolak H_0 , yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independen secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena model tersebut sesuai dengan data. Selanjutnya pada nilai *Pseudo R Square* didapatkan hasil yang beragam. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar angka yang dinyatakan dalam *Pseudo R Square* di Tabel 2 Pada *Hosmer and Lemeshow Test* digunakan untuk menguji *Goodness-of-Fit* yaitu seberapa tepat model yang dihasilkan.

Nilai *Chi Square Table* untuk *Degree of Freedom (DF)* 8 dengan probabilitas 0.05 adalah sebesar 15.507. Signifikansi yang diperoleh dari keempat layanan Grab tersebut lebih kecil yang menunjukkan tidak adanya signifikansi. Sehingga pengambilan keputusannya adalah menerima H_0 dan model dapat dilakukan pada pengujian hipotesis.

Hendrayati, dkk. (2020) mendapatkan hasil penelitian mengenai kualitas layanan berbasis elektronik Grab berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumennya yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang mengingatkan pengguna akan merek Grab setelah menggunakan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengingatan kembali merek Grab.

PENUTUP

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap pengingatan kembali merek Grab. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat dengan baik menciptakan sebuah perbedaan pada aplikasi Grab yang digunakan pengguna agar pengingatan kembali merek dapat lebih mudah dilakukan oleh pengguna. Perusahaan dapat melakukan fokus utama pada peningkatan performa aplikasi Grab dan performa kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna. Apabila perusahaan mampu mewujudkan harapan pengguna melalui pengalaman pengguna dan kualitas layanan yang ditawarkan, maka merek dapat diingat kembali oleh pengguna dengan mudah di masa mendatang. Pengguna dapat lebih mudah untuk melakukan pengingatan kembali merek secara subjektif dalam memilih layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ponsel pintar daring yang

digunakan apabila perusahaan mampu memberikan garansi berkelanjutan berkenaan dengan layanan yang sesuai dengan harapan pengguna.

REFERENSI

- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). *Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty* / Emerald Insight.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520810871865/full/html>
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22–34.
<https://doi.org/10.1108/08876049610106699>
- Auka, D., Bosire, J. N., & Matern, V. (2013). *Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya*.
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). *Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements*. *Marketing Science*, 2(2), 95–134.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2.2.95>
- Bolarinwa, O. A. (2015). *Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches*. *The Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195–201. <https://doi.org/10.4103/1117-1936.173959>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
<https://doi.org/10.1086/208564>
- Brown, R., & Fish, D. (1983). *The psychological causality implicit in language*. *Cognition*, 14(3), 237–273. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(83\)90006-9](https://doi.org/10.1016/0010-0277(83)90006-9)
- Caro, L., & Garcia, J. (2007). *Measuring perceived service quality in urgent transport service*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.001>
- Cokluk, O. (2010). *Logistic Regression: Concept and Application*. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(3), 1397–1407.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). *Framework of Product Experience*. International Journal of Design. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66>
- Google, Temasek, & Bain and Company. (2019, October 3). *E-Cconomy SEA 2019*. Bain.
<https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2019/>
- Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). *Service quality measurement in the Chinese corporate banking market*. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305–327.
<https://doi.org/10.1108/02652320810894389>
- Hassenzahl, M. (2018). *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product*. In M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology*:

- From Usability to Enjoyment* (pp. 31–42). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4
- Hendrayati, H., Askolani, A., Achyarsyah, M., Sudrajat, C. T., & Syahidah, R. K. (2020). *E-Service Quality and Price to Build Online Transportation Loyalty in Indonesia* (SSRN Scholarly Paper No. 3551040). <https://papers.ssrn.com/abstract=3551040>
- Hosmer, D., & Lemeshow, S. (2004). *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons.
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Landsheer, J. A., & Boeije, H. R. (2008). *In search of content validity: Facet analysis as a qualitative method to improve questionnaire design*. *Quality & Quantity*, 44(1), 59. <https://doi.org/10.1007/s11135-008-9179-6>
- Lee, H., Lee, K., & Choi, J. (2018). *A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience*. *Journal of Usability Studies*, 11(1).
- Low, G., & Lamb, C. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations / Emerald Insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010356966/full/html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2008). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. In *The Retailing Reader*. Routledge.
- Park, H.-A. (2013). An Introduction to Logistic Regression: From Basic Concepts to Interpretation with Particular Attention to Nursing Domain. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(2), 154–164. <https://doi.org/10.4040/jkan.2013.43.2.154>
- Peng, C.-Y. J., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). *An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting*. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Radner, L., & Huang, W. (2008). *High- involvement and low- involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university / Emerald Insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020810874908/full/html>
- Robertson, K. R. (1987). *Recall and recognition effects of brand name imagery*. *Psychology & Marketing*, 4(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040103>
- Roto, V. (2007). *User experience from product creation perspective. Towards a UX Manifesto*, 31, 34.
- Schindler, P. S. (2021). *Loose Leaf for Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.
- Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.
- Setyowati, D. (2019). *Riset: Grab Pimpin Pasar Transportasi Online di Indonesia dan Vietnam* - *Teknologi* - *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6d6521f/riset-grab-pimpin-pasar-transportasi-online-di-indonesia-dan-vietnam>
- Sun, W., Chou, C.-P., Stacy, A. W., Ma, H., Unger, J., & Gallaher, P. (2007). *SAS and SPSS macros to calculate standardized Cronbach's alpha using the upper bound of the phi coefficient for dichotomous items*. *Behavior Research Methods*, 39(1), 71–81. <https://doi.org/10.3758/BF03192845>
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). *Determinants of reach and loyalty—A study of website performance and implications for website design*. *Journal of Computer Information*

Systems, 48(2), 16–24.