

## ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh permasalahan terkait *Customer Experience*, *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra penelitian, pelanggan Gojek di Kota Bandung belum sepenuhnya loyal pada Gojek bahkan pelanggan dapat beralih ke transportasi *online* lain, yang biasa disebut perilaku *Swinger*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Gojek lebih dari dua kali dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for windows.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer experience*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *customer experience* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* secara bersama-sama sebesar 68,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial *customer experience* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *brand awareness* kemudian diikuti oleh *customer experience*.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan