

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA GOJEK DI SURABAYA

Katarina Shinta Dwi Cahyani

katarina24sinta@gmail.com

Ninuk Muljani

ninuk@ukwms.ac.id

Robertus Sigit Haribowo Lukito

sigit@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 April 2022

Revised: 30 Mei 2022

Accepted: 28 Juni 2022

***) corresponding author:**

ninuk@ukwms.ac.id

Key words:

Brand Image; Service Quality; Perceived Value; Customer Satisfaction; Brand Loyalty

DOI: [10.33508/jumma.v11i1.3884](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884)

ABSTRACT

Currently, transportation companies have taken advantage of technology by creating online transportation applications to market their business, so the competition in this business is tight. One of the online Transportation known to the people of Surabaya is Gojek. To win the competition, of course, Gojek tries to make its customers loyal. The purpose of this study was to analyze the role of Customer Satisfaction as a mediator of the influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. The sample used is 150 respondents, at least 17 years old, domiciled in Surabaya and in the last 2 months have used Gojek at least 3 times. The analysis technique uses smartpls 3.0. The results of the study prove that Brand Image, Service Quality and Perceived Value have a significant influence on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant influence on Brand Loyalty. Customer Satisfaction significantly mediates the effect of Brand Image and Perceived Value on Brand Loyalty. Service Quality mediated by Customer Satisfaction has no effect on Brand Loyalty. The research implication is that the customer's impression of Gojek in Surabaya is positive and the Perceived Value is also quite good, but the quality of service through satisfaction has not been able to make customers loyal. Therefore, Gojek must further improve the quality of service according to customer needs, so that customers are more satisfied and loyal. Thus, there will be more and more loyal Gojek transportation users, so Gojek will rank the highest as an online transportation facility in Surabaya, and Gojek partners will be more prosperous.

PENDAHULUAN

Perkembangannya teknologi di era globalisasi mengakibatkan persaingan bisnis terasa ketat, tidak terkecuali di bidang jasa. Perusahaan dituntut untuk lebih cermat dan kreatif dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu dengan memanfaatkan teknologi, saat ini sudah banyak perusahaan yang memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan aplikasi, salah satunya

adalah perusahaan jasa transportasi.

Saat ini, di Indonesia banyak ditemui aplikasi transportasi *online*, diantaranya gojek, grab, anterin, maxim dan sebagainya. Hal ini tentunya menyebabkan persaingan bisnis di bidang jasa transportasi menjadi semakin ketat dan pelanggan semakin selektif dalam memilih salah satu dari semua aplikasi yang sudah tersedia tersebut. Salah satu aplikasi transportasi *online* yang banyak

dikenal masyarakat adalah Gojek, hal tersebut dapat dilihat dari data *Top Brand Index Transportasi Online*, dimana Gojek telah menduduki peringkat tertinggi sejak tahun 2017.

Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* karya anak bangsa yang menggunakan sepeda motor (Gobike) atau mobil (Gocar), dan penggunaannya telah meluas di beberapa daerah Indonesia bahkan sekarang ini sudah memperluas jaringan di beberapa negara Asia Tenggara lainnya (28 Ojek Online Terbaik dan Populer di Indonesia 2022, 2022).

Data *Top Brand Index* jasa transportasi *online* mulai tahun 2017 hingga tahun 2020 dirangkum dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. *Top Brand Index Transportasi Online*

Transportasi <i>Online</i>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>				Ket
	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	
Gojek	59,2	44,9	44,6	47,3	TOP
Grab	28,2	48,0	43,1	43,5	TOP
Uber	8,0	-	-	-	-
Blue-jek	0,3	-	-	-	-

Sumber: *Top Brand Index Transportasi Online*, (2017-2020), diolah.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Gojek selalu masuk dalam kategori *Top Brand*, walaupun pada tahun 2018 *Top Brand Index (TBI)* Gojek mengalami penurunan hingga lebih rendah dibandingkan TBI Grab, namun pada tahun 2019 dan 2020 telah kembali mengalahkan TBI Grab, sehingga Gojek lebih unggul dibandingkan Grab. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang dipilih hanyalah layanan transportasi *online* Gojek, yaitu layanan yang meliputi Gobike, dan Gocar.

Menurut Arnould, Price, dan Zinkhan (2005:783), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat pelanggan tersebut berpindah merek. Agar pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara konsisten, maka pelanggan perlu dipuaskan.

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan perasaan senang yang muncul dalam diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Al-Rasyid, 2017). Kepuasan

pelanggan tentunya akan sangat menunjang dalam meningkatkan loyalitas suatu merek, karena biasanya pelanggan tidak ingin mengambil risiko untuk mencoba merek yang baru ketika telah merasakan kepuasan pada salah satu merek yang digunakan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 51), *Brand Image* (citra merek) yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan. Merek bisa menjadi semakin bernilai di saat perusahaan dapat membangun basis kepercayaan pelanggan dalam menentukan pilihan suatu produk. Dengan semakin kuatnya citra atau kesan merek bagi pelanggan, maka pelanggan semakin yakin bahwa merek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sunardi dan Suprianto, 2015). *Service Quality* (kualitas layanan) adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang diterima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Al-Rasyid, 2017). Tjiptono dan Chandra (2011:172) menyatakan bahwa kualitas produk (barang dan jasa) berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, maka pelanggan juga semakin puas.

Selain *Brand Image* dan *Service Quality*, *Perceived Value* juga dapat memengaruhi *Customer Satisfaction*. Menurut Kotler (2003: 60) *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) adalah persepsi pelanggan tentang perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya. Penelitian yang dilakukan Nofiyanti dan Wiwoho (2020) membuktikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan, maka pelanggan akan semakin merasa puas.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, maka ingin diketahui apakah *Brand Loyalty* Gojek dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pembatasan penelitian hanya dilakukan di Surabaya saja, karena Surabaya termasuk kategori kota besar, sehingga diharapkan pengguna Gojek yang akan menjadi responden penelitian ini sudah cukup banyak.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand Image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana upaya dari merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun kebutuhan sosial pelanggan. Wijiyanti, Hamid, dan Kurniawan (2016) menyatakan *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi pelanggan ketika mengingat merek tertentu dari suatu produk ataupun jasa.

Menurut Keller (1993) terdapat beberapa asosiasi merek yang membentuk citra merek, yaitu:

(1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu keberhasilan program pemasaran dalam menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan, membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga tercipta sikap yang positif terhadap merek tersebut, (2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), bergantung pada bagaimana informasi masuk dan dikelola dalam ingatan pelanggan sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika pelanggan secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan, (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), artinya sebuah merek haruslah unik dan menarik, memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing, sehingga akan memberikan kesan yang mendalam dalam ingatan pelanggan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata pelanggan, maka akan menimbulkan daya tarik bagi pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut.

Service Quality

Menurut Munandar dan Suliantoro (2015), *Service Quality* atau kualitas layanan harus menjadi perhatian penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan suatu layanan dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh layanan tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: (1) *Tangibles*, adalah fasilitas fisik, peralatan dan tampilan personel dalam melayani pelanggan, (2) *Reliability* merupakan kehandalan dalam memberikan pelayanan yang akurat kepada pelanggan, (3) *Responsiveness* merupakan daya tanggap penyedia layanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (4) *Assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan pemberi jasa dalam melayani, yang membuat pelanggan percaya dan yakin, (5) *Empathy* merupakan perhatian penyedia jasa kepada pelanggan ketika menggunakan jasa yang ditawarkan.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016:173), *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek. Hal ini dikarenakan nilai yang dirasakan pelanggan adalah sesuatu yang unik, sehingga pelanggan dapat membedakan satu merek dengan yang lainnya berdasarkan nilai tersebut dan pelanggan tentunya akan lebih memilih merek yang memberikan nilai paling menguntungkan bagi dirinya. Dengan demikian, pelanggan akan loyal pada merek tersebut, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Rismanita, Pangestuti, dan Devita (2018), dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Perceived Value* mengukur seberapa banyak pelanggan menilai dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan yang diinginkannya, dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh sebuah produk/layanan.

Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang manfaat yang diterima dengan pengorbanan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Variabel ini dioperasionalisasi menggunakan 4 item

pengukuran (Mardikawati dan Farida, 2013), yaitu: (1) mempunyai nilai tambah, (2) adanya kesesuaian antara biaya dan manfaat, (3) kemudahan memperoleh jasa dan (4) *emosional value*.

Customer Satisfaction

Menurut Priansa (2017:196), kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau tidak yang timbul karena proses membandingkan antara kualitas kinerja yang diperoleh dengan kinerja produk yang diinginkan. Dalam hal ini, apabila kinerja tidak sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Akan tetapi, apabila kinerja sesuai dengan yang diinginkan, maka pelanggan merasa puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan atau diinginkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Adapun menurut setyo (2017), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai salah satu factor penting dalam meningkatkan kinerja di bidang pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Selain itu, kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya menjadi loyal. Kusumaningrum, Wachyuni, Ritasari, dan Kusumaningsih (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan yang puas mungkin akan Kembali ke perusahaan itu lagi dan menyebarkan informasi mengenai pengalamannya yang positif kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dari produk dengan yang diharapkan, yang dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang dan menyebarkan informasi mengenai pengalamannya terhadap produk atau jasa yang ada kepada orang di sekitarnya.

Menurut Irawan (2008:35) indikator pengukuran *Customer Satisfaction* adalah: (1) perasaan puas terhadap produk dan layanan yang diterima, (2) terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Brand Loyalty

Susanti, Sumarwan, Simanjuntak, dan Yusuf (2019), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sikap pelanggan yang dapat memberikan dampak positif terhadap suatu merek, seperti keinginan yang kuat oleh pelanggan untuk membeli ulang produk dari merek tersebut, baik pada waktu yang bersamaan maupun di waktu yang akan datang. Hal

ini menunjukkan adanya keterkaitan pelanggan dengan suatu merek tertentu. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek produk +, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang mengelolanya, karena penjual secara konsisten akan mendapatkan penghasilan, sehingga terjadi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas merek juga akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor. Dengan demikian, loyalitas merek dapat ditafsirkan sebagai penjualan yang menjanjikan *profit* di masa depan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan keinginan yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara konsisten sehingga memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis perusahaan.

Dalam penelitian Semuel dan Putra (2018), *Brand Loyalty* dapat diukur melalui: (1) pengukuran perilaku, terutama yang terkait dengan kebiasaan, (2) pengukuran pergantian biaya, maksudnya apabila biaya untuk mengganti merek sangat mahal, maka biasanya pelanggan akan enggan untuk berganti merek, sehingga tingkat peralihan pelanggan akan rendah, (3) pengukuran kepuasan, maksudnya adalah apabila adanya tingkat ketidakpuasan yang rendah pada pelanggan terhadap suatu merek produk, maka hal ini bukanlah alasan yang kuat bagi pelanggan untuk berpindah ke produk lain, kecuali didukung dengan alasan lainnya, (4) pengukuran kesenangan terhadap suatu merek, kepercayaan pelanggan, atau perasaan menghargai merek suatu produk akan memberikan keterikatan secara langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan merek tersebut. Dalam hal itu, merek lain akan kesulitan untuk mempengaruhi pelanggan yang berada pada tahap ini, (5) pengukuran komitmen, yaitu kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain, baik dalam taraf menceritakan atau bahkan merekomendasikan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Suatu merek yang sudah dikenal memiliki reputasi yang baik tentunya akan selalu diingat oleh pelanggan karena pelanggan percaya bahwa manfaat yang diberikan merek tersebut dapat memberikan kepuasan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Dennisa

dan Santoso, 2016; Ramadhan dan Santosa, 2017; Ridho dan Suharyono, 2017). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diusulkan hipotesis:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service Quality yang ditawarkan perusahaan memiliki peran penting sebagai kesan pertama dari perusahaan, sehingga harus dilakukan secara optimal. Suatu perusahaan yang dapat memberikan layanan dengan baik sesuai harapan pelanggan, akan membuat pelanggannya merasa puas dengan layanan tersebut. Hasil penelitian Pereira, Giantari, dan Sukaatmadja (2016), dan penelitian Yudiadari dan Agustina (2021) menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Che, Miin dan Chung, 2011; Noviyanti dan Wiwoho, 2020; serta Ying, Chi dan Wei, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin merasa puas karena adanya nilai yang dirasakan. Bila pelanggan tidak puas dengan nilai yang dirasakan, maka pelanggan tersebut akan lebih mudah berpindah pada produk/jasa yang ditawarkan pesaing. Berdasarkan argumen tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dapat meningkatkan intensitas pembeliannya, sehingga tercipta loyalitas pada produk/jasa tersebut. Penelitian Irawati (2021) dan Wahyuni (2020) membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti semakin meningkat *Customer Satisfaction*

maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diusulkan hipotesis:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

Brand Image yang positif menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan adalah baik dan sesuai harapan, hal ini tentunya akan memuaskan pelanggan, dan pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dan menjadi loyal. Irawati (2021) menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan tentang suatu merek, maka akan membuat pelanggan semakin yakin dan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan kepuasan, sehingga pelanggan juga semakin loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan argumen tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Service Quality terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

Pereira dkk. (2016) menyatakan bahwa *Service Quality* berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan sesuai harapan pelanggan, akan membuat pelanggan menjadi puas, dan meningkatkan intensitas pembeliannya, sehingga pada akhirnya menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Menurut Minh dan Huu (2016), *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *customer loyalty* dalam konteks *retail banking*. Penelitian Muttaqien, Indrawati dan Susilowati (2017), membuktikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka pelanggan semakin puas dan pada akhirnya akan loyal pada merek tersebut. Temuan dalam penelitian Ashraf, Ilyas, Imtiaz, dan Ahmad (2018), mengkonfirmasi adanya peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi hubungan *Service Quality* dan *Brand Loyalty* pada 4 sektor jasa, yaitu sektor *hospitals, educations, banks* dan *hotels*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H6: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

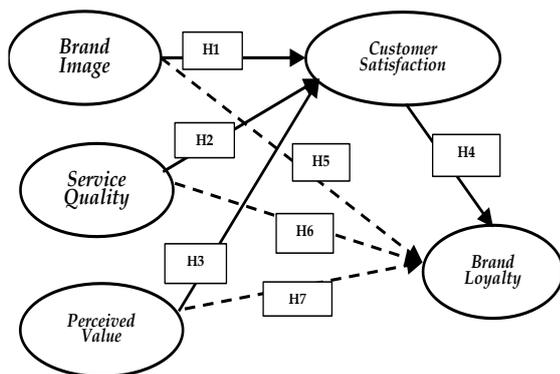
Menurut Firmansyah dan Prihandono (2018), *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *customer loyalty*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan penilaian bagi pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Mardikawati dan Farida (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berperan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas. Penjelasan tersebut dapat diartikan jika nilai yang dirasakan pelanggan tinggi, maka secara langsung berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan dan secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya loyalitas. Ashraf, Ilyas, Imtiaz, dan Ahmad (2018) dalam penelitiannya membuktikan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Perceived Value* dengan *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Ashraf, dkk. (2018), Irawati (2021), diolah

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian

yang digunakan adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data primer dari pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek sebagai sarana transportasi (Gobike dan Gocar), yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 22 untuk mendapatkan hasil statistik deskriptif dan Smart PLS 3.0 untuk pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi di Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu menetapkan responden dengan kriteria berikut: (1) pengguna Gojek sebagai sarana transportasi minimal 3 kali dalam waktu 2 bulan terakhir, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui loyalitas pelanggan, (2) berusia minimal 17 tahun, karena diasumsikan pada usia tersebut sudah dapat memesan sendiri melalui aplikasi Gojek, (3) berdomisili di Surabaya, dengan asumsi Surabaya kota besar dan tentunya jumlah responden dapat dipenuhi dalam waktu yang terbatas dan relatif singkat.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (BI), *Service Quality* (SQ) dan *Perceived Value* (PV). Variabel *intervening* yang digunakan adalah *Customer Satisfaction* (CS), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (BL).

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* menggunakan 3 dimensi yang mengacu pada pendapat Keller (2003: 167), yaitu *brand strength*, *brand favorability* dan *brand uniqueness*. Indikator untuk mengukur variabel *Service Quality* menggunakan 5 dimensi sebagaimana diuraikan oleh Parasuraman, dkk (1988), yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Untuk mengukur variabel *Perceived Value* digunakan 4 indikator, yang mengacu pada penelitian Mardikawati dan Farida (2013). Indikator pengukuran variabel *Customer Satisfaction* mengacu pada Irawan (2008:35) yaitu: perasaan puas terhadap produk dan layanan yang diterima, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli

produk, sedangkan untuk pengukuran variabel *Brand Loyalty* menggunakan 5 indikator yang mengacu pada penelitian Samuel dan Putra (2018), yang meliputi pengukuran perilaku, pengukuran pergantian biaya, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek, dan pengukuran komitmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden mempunyai pendapatan mulai Rp 3 juta sampai dengan Rp 6 juta, yaitu sebanyak 82 responden (54,66%), diikuti dengan yang mempunyai pendapatan di bawah Rp 3 juta sebanyak 58 responden (38,67%), dan yang paling sedikit mempunyai pendapatan lebih dari Rp 6 juta sebanyak 10 responden (6,67%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 87 responden (58%), diikuti yang berpendidikan SMA 49 responden (32,67%), sedangkan lainnya berpendidikan SMP, D3 dan S2/S3 masing-masing sebanyak 1 responden (0,67%), 9 responden (6%) dan 4 responden (2,66%).

Hasil statistik deskriptif tanggapan responden terhadap masing-masing variabel ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (BI)	4,745	Sangat Setuju
2	<i>Service Quality</i> (SQ)	4,697	Sangat Setuju
3	<i>Perceived Value</i> (PV)	4,682	Sangat Setuju
4	<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	4,752	Sangat Setuju
5	<i>Brand Loyalty</i> (BL)	4,671	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Hasil pada Tabel 2, menunjukkan bahwa responden mempunyai kesan positif mengenai Gojek, dan layanan yang diberikan oleh Gojek dinilai baik, manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari Gojek, hal tersebut dikarenakan layanan Gojek dapat memenuhi kebutuhan responden, sehingga responden merasa puas dan berkomitmen untuk sering menggunakan layanan yang disediakan oleh Gojek.

Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel ditampilkan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Pengaruh antar variabel	Koef.	t-Statistics	Ket.
H1	BI → CS	0.272	2.572	Diterima
H2	SQ → CS	0.201	2.184	Diterima
H3	PV → CS	0.449	4.843	Diterima
H4	CS → BL	0.392	3.012	Diterima
H5	BI → CS → BL	0.107	2.023	Diterima
H6	SQ → CS → BL	0.079	1.698	Ditolak
H7	PV → CS → BL	0.176	2.529	Diterima

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa 6 dari 7 hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan hipotesis keenam ditolak, hal ini dikarenakan nilai t-statistik hipotesis 6 kurang dari 1,96.

Hasil Temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,272 dan nilai dari t-statistik 2,572. Artinya, bila *Brand Image* meningkat, maka *Customer Satisfaction* juga meningkat, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Irawati (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin melekat *Brand Image* yang positif dalam benak pelanggan, maka *Customer Satisfaction* semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, bila *Brand Image* negatif yang melekat dalam benak pelanggan maka *Customer Satisfaction* juga semakin rendah. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Sudirman, Halim dan Pinem (2020), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Temuan 2

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,201 dan nilai dari t-statistik 2,184. Artinya, bila *Service Quality* ditingkatkan, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Penelitian Rezki, Sukmawati, Elbiansyah dan Riyana (2019) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Hasil Temuan 3

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,449 dan nilai t-statistik sebesar 4,843. Hal ini menunjukkan bahwa bila *Perceived Value* meningkat, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian Wardani dan Wahyudi (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ali, Leifu, Rafiq dan Hassan (2015) yang membuktikan *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Lebih lanjut Ali, dkk. (2015) menyatakan bahwa *Perceived Value* menjadi faktor paling penting untuk *Customer Satisfaction*.

Hasil Temuan 4

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan koefisien sebesar 0,392 dan nilai t-statistik sebesar 3,012. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut terbukti bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian Awan dan Rehman (2014) yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai

hubungan positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Irawati (2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil Temuan 5

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil ini dilihat dari koefisien *indirect effect Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,107 dan nilai dari t-statistik 2,023. Artinya, ketika *Brand Image* semakin meningkat, maka *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* juga semakin tinggi, demikian juga sebaliknya ketika *Brand Image* semakin menurun, maka *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* semakin rendah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* diterima.

Temuan ini didukung hasil penelitian Irawati (2021), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* positif yang semakin melekat dalam benak pelanggan, dapat meningkatkan *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil Temuan 6

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil ini dilihat dari koefisien *indirect effect Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,079 dan nilai dari t-statistik 1,698. Artinya, dengan meningkatnya *Service Quality* yang diiringi dengan meningkatnya *Customer Satisfaction*, tidak menjamin *Brand Loyalty* akan ikut meningkat. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Ashraf dkk. (2018) dan Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Husin (2018) membandingkan kualitas pelayanan Gojek dengan penyedia jasa serupa lainnya yaitu Grab. Hasil CSI (*Customer Satisfaction index*) menunjukkan bahwa

konsumen Gojek memiliki tingkat kepuasan sebesar 78,2 persen sementara Grab sebesar 77,2 persen, sedangkan hasil CLI (*customer loyalty index*) menunjukkan konsumen Gojek memiliki tingkat loyalitas sebesar 71,5 persen sementara pengguna Grab memiliki tingkat loyalitas sebesar 73,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap layanan yang lebih tinggi tidak menjamin tingkat loyalitas yang lebih tinggi pula.

Hasil Temuan 7

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil ini dilihat dari koefisien *indirect effect Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,176 dengan nilai *t*-statistik sebesar 2,529. Artinya dengan meningkatnya *Perceived Value* maka *Customer Satisfaction* juga meningkat dan akhirnya akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* diterima.

Temuan ini didukung hasil penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Adapun Mardikawati dan Farida (2013) juga menjelaskan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi kepuasan pelanggan. Jadi *Perceived Value* yang tinggi secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan dan selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Untuk pengaruh tidak langsung, *Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*, sedangkan *Service Quality* yang dimediasi *Customer Satisfaction* tidak memengaruhi *Brand Loyalty*.

Implikasi penelitian adalah kesan pelanggan

terhadap Gojek adalah positif, nilai yang dirasakan pelanggan cukup baik, sehingga pelanggan menjadi puas, dan kepuasan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Demikian juga kualitas pelayanan Gojek masih bisa diterima oleh pelanggan, walaupun penilaian terendah dari pelanggan pada indikator 'penampilan pengemudi Gojek bersih dan rapi' dalam kualitas layanan, menunjukkan bahwa penampilan pengemudi belum sesuai harapan pelanggan. Hal ini nampaknya yang membuat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai koefisien yang terendah, dibanding koefisien dari *Brand Image* dan *Perceived Value*, sehingga berakibat pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction* menjadi tidak signifikan.

Keterbatasan penelitian, yaitu tidak memasukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sehingga tidak diketahui apakah jumlah responden berjenis kelamin pria dan wanita seimbang, karena hal ini bisa saja berpengaruh pada cara menilai kualitas pelayanan yang diberikan Gojek, terutama penampilan dari pengemudinya yang dinilai paling rendah oleh responden.

Sebagai saran, penyedia aplikasi Gojek sebaiknya secara rutin mengingatkan mitra kerjanya, yang sekaligus sebagai pengemudi transportasi Gojek akan pentingnya menjaga nama baik Gojek, dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, serta lebih memperhatikan penampilannya supaya terlihat bersih dan rapi, sehingga pelanggan semakin puas dan loyal. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat pengguna transportasi Gojek yang setia, sehingga Gojek akan menempati peringkat tertinggi sebagai sarana transportasi *online* di Surabaya, dan mitra Gojek lebih sejahtera.

REFERENCES

- Ali, R., Leifu, G., Rafiq, M. Y. dan Hassan, M. (2015). Role of *Perceived Value*, Customer Expectation, Corporate Image and *Perceived Service Quality* on The *Customer Satisfaction*. *The Journal of Applied Business Research*, Vol 31 No 4, page 1425-1436.
- Al-Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol 1 No 2, page 210- 223.
- Arnould, E.J., Price, L.L., dan Zinkhan, G.M. (2005). *Consumers*, International edition, 2nd ed., McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., dan Ahmad, S.

- (2018). Impact of *Service Quality*, Corporate Image and *Perceived Value* on *Brand Loyalty* with Presence and Absence of *Customer Satisfaction*: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 8 No 2, page 452-474.
- Awan, A. G. dan Rehman, A. (2014). Impact of *Customer Satisfaction* on *Brand Loyalty*: An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, Vol 2 No 8, page 18-32.
- Che-H. L., Miin-J. W., Chung-C. W. (2011). Investigating the relationships among *E-Service Quality*, *Perceived Value*, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, Vol 16 No 3, page 211-223.
- Dennisa, E. A., dan Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5 No 3, page 1-13.
- Firmansyah, D., dan Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, Vol 7 No 1, page 121-128.
- Husin, S. N. (2018). *Perbandingan kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas pelanggan online ride sharing: studi kasus Gojek dan Grab Surabaya*. (Skripsi, Departemen Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <https://repository.its.ac.id/55737/>.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Irawati, Cindy. (2021). Pengaruh Brand Experience dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Bon Cabe di Jakarta (Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 5 No1, page 16-21.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol 57 No 1, page 1-22.
- _____. (2003). Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity. Pearson Education: Upper Sadle River NJ.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-11). Indeks kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 13th ed. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi ke-15). Pearson Education: New Jersey.
- Kusumaningrum, D., Wachyuni, S., Ritasari, R., dan Kusumaningsih, R. (2019). Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol 4 No 1, page 129-143.
- Mardikawati, W. dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 No 1, page 64-75.
- Minh-N. V., Huu-N. H. (2016). The Relationship between *Service Quality*, *Customer Satisfaction* and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, Vol 8 No 2, page 103-116.
- Munandar, A., dan Suliantoro, H. (2015). Pengukuran Kualitas Pelayanan Kereta Api Kelas Ekonomi dengan Pendekatan Modified Servqual. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi SNST ke-6*, Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim: Semarang. Didapat dari https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/prosiding_snst_ft/article/view/1119/1226. 08 Agustus 2021, Pukul 11:22 WIB.
- Muttaqien, Z., Indrawati, N. K., dan Susilowati, C. (2017). Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi brand satisfaction dan brand trust (Studi Pada Travel Al Madinna Mutiara Sunnah Kota Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 No1, page 111-120.
- Nofiyanti dan Wiwoho, G. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2 No 2, page 281-290.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for

- measuring consumer perceptions of *Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol 64 No 1, page 12-40.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., dan Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol 5 No 3, 455-488.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Ramadhan, A. G., dan Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. *Diponegoro Journal of MANAGEMENT*, Vol 6 No 1, page 1-12.
- Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, Riyana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, Vol 4 No 1, page 50~57.
- Ridho, M., dan Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 53 No 1, page 124-131.
- Rismanita, R.A., Pangestuti, E., dan Devita, L.D.R. (2018). Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 63 No 1, page 207-215.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, dan *Brand Loyalty* Pengguna Apple Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12 No 2, page 69-76.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1 No 6, page 755-764.
- Spais, G. S. dan Vasileiou, K. (2006). Path Modeling the Antecedent Factors to Consumer Repurchase Intentions for Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables. *Journal of Business*, Vol 2 No 2, page 45-72.
- Sudirman, A., Halim, F., dan Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3 No 3, page 66-76.
- Sunardi, A. T. P, dan Suprianto, E. (2015). Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi RIB A320 di Sheet Metal Forming Shop. *IN-DEPT*. Vol 5 No 2, page 6-15.
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., dan Yusuf, E. Z. (2019). Pengaruh Perceived Brand Quality, *Perceived Value* dan Switching Cost Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*: Studi Pasar Industri Kimia di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 9 No 2, page 282-297.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2011). *Service Quality & Satisfaction* (edisi ke-3). Andi Press: Yogyakarta.
- Top Brand Index Transportasi Online*. (2017). Didapat dari <https://www.topbrandaward.com/en/2017/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2017/>, 14 Nopember 2021, pukul 2:20 WIB.
- Top Brand Index Transportasi Online*. (2018). Didapat dari <https://www.topbrandaward.com/en/2018/07/jasa-transportasi-online-2018/>, 14 Nopember 2021, pukul 2:20 WIB.
- Top Brand Index Transportasi Online*. (2019). Didapat dari <https://www.topbrandaward.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/>, 14 Nopember 2021, pukul 2:20 WIB
- Top Brand Index Transportasi Online*. (2020). Didapat dari <https://www.topbrandaward.com/en/2020/06/jasa-transportasi-online-fase-2-2020/>, 14 Nopember 2021, pukul 2:20 WIB.
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui Brand Love. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 9 No 2, page 1-17.
- Wardani, A. K., Wahyudi, H. D. (2021). *Customer Satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap customer loyalty dalam pengguna OVO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, Vol 1 No 4, page 365-379.
- Wijiyanti, M., Hamid, F. Z., dan Kurniawan, R. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, Vol 13 No 1, page 65-72.

- Ying-F. K., Chi-M. W. dan Wei-J. D. (2009). The relationships among *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, Vol 25 No 4, page 887-896.
- Yudiadari, N. K. P., dan Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan - Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, Vol 1 No 1, page 216-232. Didapat dari <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1165>
- 28 Ojek Online Terbaik & Populer di Indonesia 2022, (2022). <https://www.gojeker.com/ojek-online-terbaik/>, 14 April 2022, pukul 2:20.