



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Denpasar

I Kadek Adi Suradana<sup>1\*</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup>, Made Pradnyan Permana Usadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, indonesia

Email : [suradanaadi@gmail.com](mailto:suradanaadi@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [imbayani@unmas.ac.id](mailto:imbayani@unmas.ac.id)<sup>2</sup>, [mdpradnyan@unmas.ac.id](mailto:mdpradnyan@unmas.ac.id)<sup>3</sup>

\*Korespondensi penulis: [suradanaadi@gmail.com](mailto:suradanaadi@gmail.com)

**Abstract.** Customer loyalty is a critical determinant of service sustainability amid increasingly dynamic competition in the online ride-hailing industry. This study aims to examine the effects of service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty among Gojek users in Denpasar City. The research employed an associative quantitative approach with purposive sampling of 150 respondents, namely Gojek users residing in Denpasar who used the application at least once a week. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, interviews, and documentation. The research instrument met validity and reliability criteria, and the data were analyzed using multiple linear regression along with classical assumption tests. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty ( $\beta = 0.240$ ;  $p < 0.05$ ), perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty ( $\beta = 0.326$ ;  $p < 0.05$ ), and brand image has a positive and significant effect on customer loyalty ( $\beta = 0.413$ ;  $p < 0.05$ ). Simultaneously, these three variables explain 69.4% of the variance in customer loyalty (Adjusted  $R^2 = 0.694$ ), and the model is considered fit ( $F = 113.659$ ;  $p < 0.05$ ). These findings suggest that strengthening brand image, improving service quality, and enhancing customers' perceived value should be prioritized as key strategies for Gojek to maintain user loyalty in Denpasar City.

**Keywords:** Brand image; Customer loyalty. Gojek; Perceived value; Service quality

**Abstrak.** Loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu keberlanjutan perusahaan jasa di tengah persaingan layanan transportasi daring yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling pada 150 responden, yaitu pengguna Gojek yang berdomisili di Denpasar dan menggunakan aplikasi minimal satu kali dalam seminggu. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, serta dokumentasi. Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan serangkaian uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,240$ ;  $p < 0,05$ ), persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,326$ ;  $p < 0,05$ ), serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,413$ ;  $p < 0,05$ ). Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 69,4% variasi loyalitas pelanggan (Adjusted  $R^2 = 0,694$ ) dan model dinyatakan layak ( $F = 113,659$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek, peningkatan kualitas pelayanan, serta penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan perlu menjadi prioritas strategi Gojek untuk mempertahankan loyalitas pengguna di Kota Denpasar.

**Kata kunci:** Citra merek; Gojek; Kualitas pelayanan; Loyalitas pelanggan; Persepsi nilai

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet di Indonesia yang kian cepat mendorong perusahaan berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran digital. Survei APJII (2023) mencatat pengguna internet mencapai 215,63 juta jiwa (77,02% populasi), meningkat 12,76 juta dari tahun sebelumnya, yang menunjukkan percepatan adopsi digital secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut merumuskan kebijakan strategis untuk menciptakan nilai yang unggul bagi

konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial guna memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi pasar (Pratiwi, 2020). Pada konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial, yaitu kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk/jasa secara berulang, bahkan merekomendasikannya, yang umumnya bertahan apabila pelanggan menilai kualitas yang diterima lebih baik dibandingkan alternatif lain (Sumarauw, 2021).

Gojek merupakan contoh perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital melalui layanan transportasi daring dan ekosistem pembayaran digital (GoPay), serta berkembang luas di berbagai kota. Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh inovasi, melainkan juga oleh kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan; ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, kepuasan meningkat dan loyalitas cenderung terbentuk (Ribek dkk., 2022; Imbayani et al., 2023).

Temuan wawancara awal dengan lima pelanggan mengindikasikan adanya keluhan terkait keterlambatan pengemudi, ketidaksesuaian/ketidaklengkapan pesanan, sikap pengemudi, hingga gangguan teknis aplikasi yang memicu kekecewaan dan berpotensi menurunkan loyalitas. Sejumlah studi mendukung pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas (Sari dkk., 2021; Khoirunisa & Wijayanto, 2021; Hafidz & Muslimah, 2023; Damanik dkk., 2024), meskipun terdapat temuan berbeda yang menyatakan pengaruhnya tidak signifikan (Sholikhah & Hadita, 2023). Selain itu, persepsi nilai evaluasi menyeluruh atas manfaat dibanding pengorbanan pelanggan menjadi determinan penting pembelian ulang; ketika manfaat yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, kepuasan menurun dan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan ikut melemah (Zeithaml, 2021; Jeremy & Wulandari, 2021). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Imbayani, Anggraini, dan Novarini (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *utilitarian value* dan pengalaman pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan penggunaan layanan digital yang disertai manfaat fungsional dan pengalaman positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek akan semakin kuat. Dalam konteks layanan transportasi daring seperti Gojek, persepsi nilai dan pengalaman pelanggan yang baik berpotensi membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Beberapa waktu terakhir sejumlah pelanggan Gojek mulai mempertanyakan nilai yang mereka peroleh dari layanan yang digunakan. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah tarif yang dianggap terlalu tinggi pada jam sibuk akibat sistem harga dinamis. Kondisi

ini diperparah dengan berkurangnya frekuensi dan nominal diskon yang dulu menjadi daya tarik utama Gojek. Perbandingan langsung dengan kompetitor semakin memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Banyak pengguna mulai merasa bahwa dengan harga yang sama, mereka bisa mendapatkan pelayanan atau promo yang lebih menguntungkan di platform lain. Jika tren ini tidak segera ditangani, persepsi negatif ini berpotensi mengurangi retensi pelanggan dan memicu peralihan ke layanan pesaing.

Ramantha dkk. (2021) menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, semakin kuat pula loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian Vicranaditya (2021), Dhirtya dan Warmika (2022), serta Rafi dan Hutomo (2024) yang sama-sama menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun demikian, Meryawan (2022) memperoleh hasil berbeda, yakni persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perubahan persepsi nilai tidak selalu diikuti perubahan loyalitas.

Selain persepsi nilai, citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat produk atau jasa tertentu. Citra merek (brand image) dipahami sebagai persepsi terhadap merek yang muncul sebagai hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam pada diri konsumen (Viani dkk., 2022). Dalam banyak industri, branding dipandang sebagai aset utama; perusahaan umumnya menggunakan nama, simbol, gambar, atau kombinasi keduanya sebagai identitas untuk membedakan produk/jasa dari pesaing. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, merek tersebut cenderung lebih mudah diingat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kartika dkk., 2023).

Masalah lain yang terjadi adalah citra merek Gojek. Di media sosial, semakin banyak unggahan keluhan pelanggan terkait keterlambatan driver, pesanan makanan yang tidak sesuai, hingga gangguan aplikasi. Unggahan tersebut cepat menyebar dan memengaruhi persepsi publik, apalagi di era digital di mana opini warganet dapat membentuk citra sebuah merek hanya dalam hitungan jam. Selain itu, inkonsistensi layanan antar driver dan *merchant* membuat citra merek tidak selalu memuaskan. Jika masalah ini tidak segera ditangani, citra merek Gojek bisa tergerus dan kepercayaan pelanggan akan semakin sulit dipulihkan.

Penelitian Mansur dan Evyanto (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila perusahaan memberikan citra merek maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Firmansyah (2024), Sudiparwati dkk (2024) dan

Abbas (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik citra merek maka kinerja karyawan akan semakin baik. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Feliciali dkk (2024) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Denpasar.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan pertimbangan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Bali yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat tinggi, sehingga penggunaan layanan transportasi daring seperti Gojek sangat intensif. Objek penelitian berfokus pada perilaku konsumen pengguna Gojek, khususnya loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra merek. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Gojek di Denpasar, dengan pengambilan sampel sebanyak 150 responden menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria penggunaan aplikasi minimal satu kali dalam seminggu dan berdomisili di Denpasar. (Sugiyono, 2021; Hair et al., 2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan variabel independen berupa kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra merek, serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui indikator tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance. Persepsi nilai diukur berdasarkan emotional value, social value, quality/performance value, serta price/value for money, sedangkan citra merek meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian kembali, ketahanan terhadap pesaing, dan kemauan mereferensikan. Data diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner dan wawancara, serta sumber sekunder berupa data pendukung dan penelitian terdahulu. (Tjiptono & Chandra, 2021; Sweeney, 2021; Robbins, 2021; Kotler & Keller, 2020; Sugiyono, 2021)

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara, dan survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan data. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta dilanjutkan dengan uji

koefisien determinasi dan uji statistik t menggunakan bantuan program SPSS versi 25. (Sugiyono, 2021; Ghazali, 2021)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Perusahaan**

Gojek merupakan perusahaan teknologi berbasis layanan *on-demand* yang berperan signifikan dalam mendukung mobilitas dan ekonomi digital di Kota Denpasar, seiring tingginya kebutuhan transportasi untuk aktivitas kerja, pendidikan, pariwisata, dan kegiatan sosial. Melalui platform aplikasi, Gojek menyediakan layanan yang mudah diakses dan efisien, tidak hanya GoRide dan GoCar, tetapi juga GoFood, GoSend, dan GoMart, sehingga membantu masyarakat perkotaan menghemat waktu dan menyederhanakan aktivitas harian. Dalam konteks pariwisata, layanan Gojek memfasilitasi pergerakan wisatawan, pemesanan kuliner lokal, hingga pengiriman barang, yang meningkatkan kenyamanan kunjungan sekaligus memperkuat daya dukung layanan kota. Secara ekonomi, Gojek membuka peluang pendapatan bagi mitra pengemudi dan memperluas akses pasar UMKM melalui kemitraan (misalnya GoFood), sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Selain itu, adopsi pembayaran non-tunai melalui GoPay turut mendorong transformasi digital dan inklusi keuangan, membentuk ekosistem transaksi yang lebih modern dan efisien di Denpasar.

Secara strategis, Gojek mengusung visi “menjadi ekosistem digital terdepan yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi,” dengan misi yang menekankan kemudahan layanan cepat-efisien, peningkatan kesejahteraan mitra, dukungan bagi pertumbuhan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, pengembangan inovasi teknologi yang aman dan andal, serta penguatan transaksi non-tunai untuk inklusi keuangan. Struktur organisasi di Kota Denpasar mendukung pencapaian tujuan tersebut melalui pembagian fungsi yang jelas: Direktur Utama dan Wakil Direktur memimpin arah kebijakan dan strategi; Manajer IT beserta bidang *programming* dan web mengelola pengembangan serta integrasi sistem; Manajer Front Office & Pemasaran mengelola layanan pelanggan, administrasi, dan penanganan keluhan; Manajer Akuntansi memastikan perencanaan anggaran, audit, dan pencatatan keuangan berjalan tertib; sementara Manajer Ojek mengoordinasikan operasional mitra pengemudi, yang di tingkat pelaksana ditopang oleh front office dan pengemudi sebagai garda layanan. Pembagian peran ini menunjukkan keterpaduan manajemen, teknologi, layanan pelanggan, dan operasional dalam menjaga kualitas layanan sekaligus memperluas dampak sosial-ekonomi perusahaan di Denpasar.

#### **Deskripsi Data**

## Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	68	45,33
	Perempuan	82	54,67
	Tahun Kelahiran		
	1965 - 1980	21	14,00
2	1981 - 1988	23	15,33
	1989 - 1996	53	35,33
	1997 - 2003	44	29,33
	2004 - 2012	9	6,00
	Pekerjaan		
3	Pegawai Negeri	29	19,33
	Karyawan Swasta	37	24,67
	Wiraswasta	28	18,67
	Mahasiswa/Pelajar	44	29,33
	Lainnya	12	8,00
	Pendidikan		
4	SMA/SMK	41	27,33
	Diploma	22	14,67
	Sarjana	64	42,67
	Pascasarjana	23	15,33
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan data Tabel 1 identitas responden dapat dijelaskan identitas responden sebagai berikut :

1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 45,33% dan perempuan sebanyak 54,67%.
2. Identitas responden berdasarkan tahun kelahiran dalam penelitian ini adalah responden kelahiran tahun 1965 - 1980 sebanyak 14%, responden kelahiran tahun 1981 – 1988 sebanyak 15,33%, responden kelahiran tahun 1989 – 1996 sebanyak 35,33%, responden kelahiran tahun 1997 – 2003 sebanyak 29,33% dan responden kelahiran tahun 2004 – 2012 sebanyak 6,00%.
3. Identitas responden berdasarkan pekerjaan dimana responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 19,33%, responden pekerjaan karyawan swasta sebanyak 24,67%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 18,67%, responden yang masih mahasiswa/pelajar sebanyak 29,33%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 8,00%.
4. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 27,33%, responden dengan pendidikan diploma sebanyak 14,67%, responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 42,67%, dan responden dengan pendidikan pascasarjana sebanyak 15,33%

5.

### Deskripsi Data Variabel Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun sesuai dengan masing-masing variabel penelitian. Setiap respons dinilai menggunakan skala Likert dengan ketentuan: (SS) sangat setuju diberi skor 5, (S) setuju skor 4, (CS) cukup setuju skor 3, (TS) tidak setuju skor 2, dan (STS) sangat tidak setuju skor 1.

Berikut adalah deskripsi data masing-masing variabel yang diperoleh pada penelitian ini:

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

**Tabel 2.** Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No.	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori	
		1	2	3	4	5			
X <sub>1.1</sub>	Menurut saya, driver Gojek selalu berpenampilan rapi dan menggunakan perlengkapan yang layak (helm, jaket, dll).	0	6	46	83	15	557	3,71	Baik
X <sub>1.2</sub>	Menurut saya, Driver Gojek mau mendengarkan kebutuhan atau keluhan saya selama menggunakan layanan.	0	6	43	86	15	560	3,73	Baik
X <sub>1.3</sub>	Menurut saya, Driver Gojek merespon dengan cepat ketika ada permintaan atau kendala dalam layanan.	0	6	43	87	14	559	3,72	Baik
X <sub>1.4</sub>	Menurut saya, Driver Gojek mampu mengantarkan saya ke lokasi tujuan dengan tepat dan sesuai pesanan.	0	10	79	52	9	510	3,40	Cukup Baik
X <sub>1.5</sub>	Saya merasa aman dan percaya ketika menggunakan layanan Gojek.	0	8	66	69	7	525	3,50	Baik
<b>Rata-rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan</b>							542,4	3,62	Baik

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 5 indikator mengenai kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,62 yang berarti baik. Pernyataan menurut saya, Driver Gojek mau mendengarkan kebutuhan atau keluhan saya selama menggunakan layanan memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata skor 3,73 dalam kategori baik kemudian selanjutnya pernyataan menurut saya, Driver Gojek mampu mengantarkan saya ke lokasi tujuan dengan tepat dan sesuai pesanan memperoleh skor terendah dengan rata-rata 3,40 dalam kategori cukup baik.

#### Variabel Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>)

**Tabel 3.** Deskripsi Variabel Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>)

No. Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
X <sub>2,1</sub> Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan Gojek dalam berbagai aktivitas sehari-hari.	0	6	48	87	9	549	3,66	Baik
X <sub>2,2</sub> Menggunakan layanan Gojek membuat saya dipandang positif oleh orang lain di lingkungan saya.	0	3	96	39	12	510	3,40	Cukup Baik
X <sub>2,3</sub> Saya merasa mendapatkan banyak manfaat dan kemudahan dari penggunaan layanan Gojek.	0	4	51	78	17	558	3,72	Baik
X <sub>2,4</sub> Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan Gojek sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.	0	3	95	38	14	513	3,42	Baik
<b>Rata-rata Skor Variabel Persepsi Nilai</b>						532,5	3,55	Baik

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai persepsi nilai yaitu sebesar 3,55 yang berarti baik. Pernyataan saya merasa mendapatkan banyak manfaat dan kemudahan dari penggunaan layanan Gojek memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata skor 3,72 dalam kategori baik kemudian selanjutnya pernyataan menggunakan layanan Gojek membuat saya dipandang positif oleh orang lain di lingkungan saya memperoleh skor terendah dengan rata-rata 3,40 kategori cukup baik.

### Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.** Deskripsi Variabel Citra merek (X<sub>3</sub>)

No.Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
X <sub>3,1</sub> Saya menilai Gojek sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam memberikan layanan transportasi daring.	0	8	73	54	15	526	3,51	Baik
X <sub>3,2</sub> Menurut saya, pengguna layanan Gojek adalah orang-orang yang modern dan praktis dalam menjalani aktivitas sehari-hari	0	5	97	31	17	510	3,40	Cukup Baik
X <sub>3,3</sub> Saya menilai layanan dan produk Gojek (GoRide, GoCar, GoFood, dll.) memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.	0	11	71	60	8	515	3,43	Baik
<b>Rata-rata Skor Variabel Citra merek</b>						517,0	3,45	Baik

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 3 indikator mengenai citra merek yaitu sebesar 3,45 yang berarti baik. Pernyataan saya menilai Gojek sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam memberikan layanan transportasi daring memiliki skor tertinggi sebesar 3,51 dalam kategori baik kemudian selanjutnya pernyataan menurut saya, pengguna layanan Gojek adalah orang-orang yang modern dan praktis dalam menjalani aktivitas sehari-hari memperoleh skor terendah sebesar 3,40 dalam kategori cukup baik.

### **Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 5.** Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

<b>No. Indikator</b>	<b>Jawaban</b>					<b>Rata-Rata</b>	<b>Kategori</b>	
	<b>Responden</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
Y <sub>1,1</sub> Saya berkeinginan untuk menggunakan kembali aplikasi Gojek dalam aktivitas saya	0	10	77	58	5	508	3,39	Cukup Baik
Saya tidak terpengaruh dengan promo dan								
Y <sub>1,2</sub> berbagai manfaat yang ditawarkan oleh pesaing Gojek	0	6	55	75	14	547	3,65	Baik
Saya mempunyai keinginan untuk mereferensikan Gojek kepada orang lain	0	9	64	56	21	539	3,59	Baik
<b>Rata-rata Skor Variabel Loyalitas pelanggan</b>						531,3	3,54	Baik

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,59 yang berarti baik. Pernyataan saya tidak terpengaruh dengan promo dan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh pesaing Gojek memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata skor 3,65 dalam kategori baik kemudian selanjutnya pernyataan saya berkeinginan untuk menggunakan kembali aplikasi Gojek dalam aktivitas saya memperoleh skor terendah dengan rata-rata 3,39 dalam kategori cukup baik.

### **Hasil Analisis Data**

#### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **Pilot Test**

Sebelum penelitian utama dilakukan, peneliti terlebih dahulu melaksanakan uji coba instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai sampel uji coba, yang umumnya dikenal sebagai pilot test.

### **Uji Validitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi &gt; 0,3</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,907	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,948	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,948	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,820	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,820	Valid
Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,795	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,933	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,703	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,927	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,804	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,874	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,858	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,822	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,880	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,929	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, diketahui bahwa koefisien setiap instrumen penelitian bernilai lebih dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>&gt; 0,60</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,932	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> )	0,866	0,60	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,800	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's alpha pada variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, dan loyalitas pelanggan menunjukkan angka lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel tersebut telah reliabel.

### **Post Test**

Setelah pilot test dilakukan dan menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melaksanakan pengujian instrumen post-test. Pada post-test ini, analisis menggunakan data jawaban dari seluruh responden, yaitu sebanyak 150 responden.

### **Uji Validitas**

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataaan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>&gt; 0,3</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,925	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,946	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,946	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,806	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,765	0,3	Valid
Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,779	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,903	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,758	0,3	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,897	0,3	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,844	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,865	0,3	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,839	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,914	0,3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,885	0,3	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,942	0,3	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 8, diperoleh bahwa koefisien setiap instrumen penelitian bernilai lebih dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>&gt; 0,60</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,926	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> )	0,854	0,60	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,807	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 9, nilai Cronbach's alpha untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, dan loyalitas pelanggan menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.856	.637		-1.343	.181
	X1	.157	.041	.240	3.825	.000
	X2	.287	.053	.326	5.444	.000
	X3	.441	.064	.413	6.908	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 10 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,856 + 0,157 X_1 + 0,287 X_2 + 0,441 X_3$$

- 1) Nilai  $b_1$  sebesar 0,157 memiliki arti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai  $b_2$  sebesar 0,287 memiliki arti persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai  $b_3$  sebesar 0,441 memiliki arti citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 11.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean .0000000
		Std. Deviation 1.08873155
Most Extreme Differences		Absolute .065
		Positive .061
		Negative -.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang nilainya lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki distribusi normal.

## Uji Multikoloniaritas

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	.522	1.916
	X2	.573	1.745
	X3	.575	1.740

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh penulis

Hasil perhitungan pada Tabel 12 menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *varians infation factor* (VIF) di bawah 10 sehingga tidak ada multikolinearitas pada model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 13.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients <sub>t</sub>	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.793	.391		2.030	.044
1	X1	-.021	.025	-.095	-.835	.405
	X2	.042	.032	.141	1.296	.197
	X3	-.015	.039	-.042	-.383	.702

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Diolah oleh penulis

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 13 diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas bernilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

## Uji Model Fit

### Uji F

**Tabel 14.** Hasil Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.478	3	137.493	113.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.615		146.1.210		
	Total	589.093	149			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 113,659 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### **Hasil Uji Determinasi**

**Tabel 15.** Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.694	1.100	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,694 yang artinya variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi nilai dan citra merek mampu menjelaskan 69,4% variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### **Pengujian Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 16.** Hasil Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.856	.637		-1.343	.181
	X1	.157	.041	.240	3.825	.000
	X2	.287	.053	.326	5.444	.000
	X3	.441	.064	.413	6.908	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa :

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,825 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

### **Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, variabel persepsi nilai memiliki nilai t-hitung sebesar 5,444 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis (H2) yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

### **Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, variabel citra merek memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,908 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek. Ribek dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan, sekaligus mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga tingkat keunggulan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (2021:164) menyatakan bahwa kualitas dipahami sebagai ukuran kesempurnaan produk atau jasa yang mencakup kualitas desain (spesifikasi/fungsi yang ditawarkan) dan kualitas kesesuaian (tingkat kecocokan antara kinerja layanan dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan).

Berdasarkan pengolahan data, pernyataan “Menurut saya, driver Gojek mau mendengarkan kebutuhan atau keluhan saya selama menggunakan layanan” memperoleh skor rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai interaksi antara driver dan pelanggan berlangsung dengan baik, terutama pada aspek kesediaan driver untuk mendengarkan serta menanggapi kebutuhan maupun keluhan selama proses layanan. Situasi tersebut mencerminkan layanan yang responsif dan berorientasi pada pelanggan, sehingga dapat membentuk pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Gojek.

Hasil ini sejalan dengan Putri dkk. (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat. Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Khoirunisa dan Wijayanto (2021), Hafidz dan Muslimah (2023), serta Damanik dkk. (2024) yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai manfaat yang diperoleh semakin tinggi, kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Gojek juga meningkat. Zeithaml (2021) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian menyeluruh pelanggan atas utilitas produk/jasa yang dibentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sejalan dengan itu, Jeremy dan Wulandari (2021) menekankan bahwa persepsi nilai bersifat subjektif karena setiap pelanggan memiliki cara pandang dan standar penilaian yang berbeda. Pemenuhan persepsi nilai menjadi dasar penting bagi terjadinya pembelian ulang; apabila pengalaman yang diterima tidak memberikan kesan sesuai harapan atau tidak lebih baik dari ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan cenderung menurun dan keputusan untuk menggunakan kembali layanan menjadi melemah.

Hasil olahan data juga memperlihatkan bahwa pernyataan “Saya merasa mendapatkan banyak manfaat dan kemudahan dari penggunaan layanan Gojek” memperoleh skor rata-rata tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan nilai yang kuat dari layanan Gojek, baik melalui kemudahan akses, efisiensi waktu, maupun kepraktisan dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Persepsi yang positif tersebut mencerminkan adanya nilai tambah yang

dirasakan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat untuk terus memakai layanan Gojek secara berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ramantha dkk. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya peningkatan persepsi nilai akan diikuti oleh peningkatan loyalitas. Hasil serupa juga didukung oleh Vicranaditya (2021), Dhirtya dan Warmika (2022), serta Rafi dan Hutomo (2024) yang menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal juga semakin meningkat. Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu produk atau jasa tertentu. Dalam praktik bisnis, perusahaan umumnya menambahkan tanda, nama, simbol, atau kombinasi keduanya pada produk maupun jasa sebagai pembeda dari kompetitor; identitas inilah yang disebut merek.

Berdasarkan olahan data, pernyataan “Saya menilai Gojek sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam memberikan layanan transportasi daring” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,51 (kategori baik). Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memandang Gojek memiliki reputasi dan citra yang positif sebagai penyedia transportasi daring. Reputasi yang baik juga menggambarkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap mutu layanan, profesionalisme, serta konsistensi Gojek dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, hasil analisis memperlihatkan bahwa citra merek memiliki nilai Standardized Coefficient Beta paling besar dibandingkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Ini berarti citra merek menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas, karena pelanggan cenderung mempertahankan komitmen pada merek yang dinilai memiliki citra baik, bahkan ketika terdapat pertimbangan lain seperti kualitas layanan atau manfaat yang dirasakan. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan keterikatan emosional dan memperkuat preferensi pelanggan, sehingga berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, Gojek perlu memusatkan perhatian pada

strategi penguatan citra merek melalui komunikasi yang tepat, pengelolaan reputasi yang konsisten, serta penyediaan pengalaman layanan yang stabil dan memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mansur dan Evyanto (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga didukung oleh Satria dan Firmansyah (2024), Sudiparwati dkk. (2024), serta Abbas (2024), yang menegaskan bahwa citra merek yang semakin baik cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki arti semakin baik kualitas pelayanan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki arti semakin baik persepsi nilai akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki arti semakin baik citra merek akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, M. (2024). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 131–139.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Changreani, M., Putra, R., & Wijaya, S. (2024). Kualitas pelayanan dan niat pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 89–101.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>

Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi persepsi nilai pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07>

Felliciali, S., Sembiring, D., & Gunawan, D. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 98–109. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1381>

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

Imbayani, I. G. A., Anggraini, N. P. N., & Novarini, N. N. A. (2025). Increasing repurchase intention: The mediating role of utilitarian value and experience in perceived ease of use. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.84576>

Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astuti, N. P. Y. (2021). The role of customer satisfaction as mediation on the influence of service performance and relationship marketing on customer loyalty. *Scientific Research Journal*, 9(7), 20–28. <https://doi.org/10.31364/SCIRJ.v9.i07.2021.P0721870>

Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang produk Starbucks Denpasar. *EMAS*, 4(1), 22–31.

Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1; B. Sabran, Trans.). Erlangga.

Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9628>

Meryawan, I. W., Paramita, N. P. I., & Suharyadi, S. (2022). Perceived value pada customer loyalty: Peran mediasi customer engagement. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 154–162. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52119>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2021). *Perilaku konsumen* (L. Salim, Trans.; Vol. 1, 5th ed.). Erlangga.

Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Matahari Department Store. *Jurnal EMBA*, 9(1).

- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan Mixue dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(3).
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel. *Jurnal EMBA*, 9(1). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.73>
- Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh brand trust, service quality, dan customer satisfaction pada loyalitas pelanggan. *EMAS*, 2(2).
- Satria, M. I. A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.52352/jgi.v12i1.1378>
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. *EMAS*, 5(6), 110–119.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC. *EMAS*, 3(3), 35–43.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wahyudi, A. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 11(1), 34–45. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>