

ABSTRAK

Gojek merupakan perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi pertama di Indonesia. Berhasilnya bentuk layanan transportasi berbasis aplikasi membuat Gojek meningkatkan dari segi kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek untuk membuat konsumen menggunakan jasa layanan Gojek berupa GoRide secara berulang. Membuat konsumen melakukan keputusan pemakaian ulang pada jasa layanan GoRide sebagai pilihan utama konsumen sangat penting dilakukan untuk mencapai kesuksesan perusahaan.

Model penelitian ini menggunakan 5 hipotesis yaitu (1) citra merek berpengaruh kepada keputusan pemakaian ulang; (2) kepercayaan merek berpengaruh kepada keputusan pemakaian ulang; (3) kualitas layanan berpengaruh kepada citra merek; (4) kualitas layanan berpengaruh kepada kepercayaan merek; dan (5) kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pemakaian ulang.

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana yang menjadi responden adalah konsumen Gojek yang pernah menggunakan jasa layanan GoRide minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dan jumlah responden untuk penelitian ini yaitu 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah The Structural Equation Model (SEM) dari paket software AMOS.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dan selanjutnya dilakukan pengujian full model untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pemakaian ulang. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dari lima hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dan memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Kata kunci: Gojek, citra merek, kualitas layanan, kepercayaan merek, keputusan pemakaian ulang.