

ABSTRAK

Gojek merupakan perusahaan teknologi dari Indonesia yang menawarkan layanan transportasi berbasis ojek. Didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta tahun 2009, perusahaan ini terus berkembang dalam industri teknologi dan layanan digital. Meskipun Gojek secara aktif melakukan inovasi untuk memperbaiki layanannya, akan tetapi terjadi penurunan jumlah unduhan aplikasi Gojek di tahun 2023. Selain itu ditemukan pula inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan inovasi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *technology-based service innovation* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* dan *perceived value* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Semarang. Studi ini didasarkan pada pendekatan *Service Dominant Logic* (SDL) untuk memahami bagaimana penciptaan nilai dalam layanan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Semarang dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei daring (*Google Form*) dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 210 responden yang telah menggunakan layanan Gojek setidaknya satu kali. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 24.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *technology-based service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *perceived value*, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan *customer loyalty*. Selain itu, ditemukan bahwa *brand image* dan *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara inovasi layanan dengan loyalitas konsumen. Ditemukan juga bahwa *perceived quality* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Technology-based Service Innovation, Brand Image, Perceived Value, Customer Loyalty, Perceived Quality, Service Dominant Logic*