

ABSTRAK

Adanya kontradiksi antara tingginya persepsi kualitas layanan dengan besarnya proporsi pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi *online* terkhusus nya Gojek yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berperan krusial sebagai titik konversi antara persepsi awal (*brand trust*) dan kinerja operasional (*service quality*) dengan perilaku retensi di masa depan (*repurchase intention*), sehingga perlu diuji secara mendalam peran mediasi dari variabel kepuasan pelanggan. Sehingga, fokus utama dalam penelitian ini dipusatkan pada pengujian derajat signifikansi pengaruh *brand trust* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*, baik yang bersifat langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Lebih lanjut, kajian ini menginvestigasi efektivitas *customer satisfaction* dalam menjalankan perannya sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dimensi strategis serta operasional tersebut dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

Pupolasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *g-form*. Penelitian ini diolah menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *brand trust* dan *customer satisfaction*, *brand trust* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, *service quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*