

STRATEGI BRANDING DALAM PUBLIC RELATIONSHIP : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STUDI KASUS GOJEK

Oleh:

Dewantari Putri Yuananda¹

Eka Devita Putri²

Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat: JL. Yudharta No. 07 (Pesantren Ngalah) Sengonagung Purwosari Pasuruan
Jawa Timur (67162).

Korespondensi Penulis: dewantariputri45@gmail.com, ekadevita300@gmail.com.

Abstract. *Gojek online transportation is one of the latest service innovations in the transportation sector in the scope of mobile-commerce. Currently, most people prefer to use online transportation such as Gojek to travel from one place to another or simply to deliver goods or food. This condition illustrates the role of service quality and customer satisfaction is very important to grow and increase customer loyalty of Gojek users. This study aims to analyze the branding strategies implemented by Gojek within the context of public relationships to build customer trust and loyalty. Using a qualitative case study approach, data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation of the company's communication media. The findings indicate that emotionally driven branding, social value promotion, and consistent service innovation significantly strengthen Gojek's brand image. A two-way communication strategy and active engagement with the public enhance trust and increase customer retention. This study recommends that Gojek continues to develop authentic communication and broaden its branding narrative in response to the social needs of the community.*

Keywords: *Branding Strategy, Public Relationship, Customer Trust, Customer Loyalty, Gojek.*

STRATEGI BRANDING DALAM PUBLIK RELATIONSHIP : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STUDI KASUS GOJEK

Abstrak. Transportasi online Gojek adalah salah satu inovasi layanan terbaru bidang transportasi dalam lingkup *mobile-commerce*. Saat ini kebanyakan orang lebih memilih menggunakan transportasi online seperti Gojek untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain atau sekedar untuk mengantar barang maupun makanan. Kondisi ini menggambarkan peran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting untuk menumbuhkan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Gojek dalam konteks hubungan publik (*public relationship*) guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi media komunikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang mengedepankan nilai-nilai emosional, sosial, serta inovasi layanan yang konsisten telah mampu memperkuat citra merek Gojek di mata pelanggan. Strategi komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif dengan publik memperkuat *trust* dan meningkatkan *customer retention*. Penelitian ini menyarankan agar Gojek terus mengembangkan strategi komunikasi yang autentik serta memperluas narasi branding yang relevan dengan kebutuhan sosial masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Branding, Hubungan Publik, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Gojek.

LATAR BELAKANG

Dilihat dari kemajuan teknologi yang dinamis dan sustainable, para pengusaha berusaha menemukan gerakan inovasi baru dengan memberikan aspek kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Dampak pertumbuhan pengguna internet saat ini memberikan sinyal bahwa lingkungan bisnis saat ini mengalami kemajuan yang pesat dan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengolahan sistem manajemen pemasaran yang dilakukan dengan baik dan konsisten (Sudirman, et al., 2017). Dengan keadaan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat berubah dengan cepat sehingga kehilangan pelanggan dapat merugikan perusahaan (Giovanis, Athanasopoulou and Tsoukatos, 2015).

Dalam era disrupsi digital, perusahaan tidak hanya bersaing dalam kualitas produk dan harga, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dan emosional dengan konsumen. Branding dan public relationship menjadi dua elemen strategis yang saling

terintegrasi dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Transportasi online Gojek adalah salah satu inovasi layanan terbaru bidang transportasi dalam lingkup mobile-commerce. Salah satu keunggulan yang dimiliki Gojek adalah tersedianya fitur-fitur dalam aplikasi yang didukung teknologi (Kuswanto et al., 2019). Selain itu, kehadiran Gojek memberikan lapangan pekerjaan bagi sebagian orang yang kehilangan pekerjaan, namun memiliki sepeda motor (Kathan, Matzler and Veider, 2016).

Gojek sebagai perusahaan teknologi karya anak bangsa telah berhasil mengembangkan ekosistem layanan digital yang mencakup kebutuhan transportasi, makanan, pembayaran, hingga logistik. Namun, keunggulan teknologi saja tidak cukup. Strategi branding yang selaras dengan nilai-nilai sosial serta komunikasi yang terbuka kepada publik menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan Grab dan ShopeeFood. Selain faktor kualitas pelayanan, kepuasan merupakan salah satu unsur terpenting untuk meningkatkan loyalitas konsumen maupun pelanggan. Pada awalnya, konsep kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan dengan cara yang sederhana yakni dengan harapan bagaimana layanan menjalankan fungsinya (Fernandes and Solimun, 2018).

pada hasil penelitian (Coelho and Henseler, 2012), menyatakan bahwa perusahaan atau industri dengan tingkat kepercayaan tinggi tetapi memiliki tingkat kepuasan yang rendah, akan cenderung memiliki pengambilan kesetiaan atau loyalitas yang lebih tinggi dari kustomisasi daripada perusahaan atau industri lain. Pada akhirnya, perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa berusaha untuk membangun loyalitas kognitif sebagai salah satu indikator untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka (Akroush and Mahadin, 2019). Berdasarkan uraian di atas, perlu adanya kajian yang mendalam terkait implikasi loyalitas pelanggan pengguna Gojek ditinjau dari aspek kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek.

STRATEGI BRANDING DALAM PUBLIK RELATIONSHIP : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STUDI KASUS GOJEK

KAJIAN TEORITIS

Strategi branding

Branding merupakan proses penciptaan identitas dan persepsi yang melekat pada suatu produk, layanan, atau organisasi di benak konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda dengan kompetitor, tetapi juga sebagai medium untuk membangun brand equity melalui persepsi nilai, kualitas, dan asosiasi emosional. Strategi branding yang efektif melibatkan elemen visual (logo, warna, desain), verbal (tagline, narasi merek), dan pengalaman konsumen (customer experience). Dalam konteks digital saat ini, strategi branding juga menyentuh aspek keterlibatan pelanggan melalui platform digital dan media sosial.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Dalam meningkatkan kebutuhan serta keinginan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik merupakan representatif dari pengelolaan manajemen jasa yang baik pula dari perusahaan. Gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi organisasi pelayanan merupakan gambaran untuk menyempurnakan kualitas dan mengimplementasikan prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi pelayanan. Kualitas pelayanan (service) merupakan bentuk penawaran suatu perbuatan atau kinerja dari pihak yang satu ke pihak yang lain yang digambarkan berwujud dan tidak memanifestasikan kepemilikan apapun (Kotler dan Kevin, 2009). Pendapat lain mengenai pengertian kualitas jasa dikemukakan oleh Jasfar (2005), bahwa kualitas jasa adalah “bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya”. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Priansa (2017)

Public Relationship (Hubungan Publik)

Public relationship (PR) adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Cutlip, Center, & Broom (2006) mengemukakan bahwa PR bukan hanya sebatas penyampaian informasi, melainkan melibatkan pengelolaan persepsi publik terhadap organisasi. Fungsi PR meliputi: Media Relations: membangun hubungan dengan media

massa, Community Relations: membangun hubungan dengan komunitas atau masyarakat, Corporate Social Responsibility (CSR): aktivitas sosial perusahaan untuk membangun citra positif, Crisis Communication: menangani komunikasi saat terjadi krisis untuk mempertahankan kepercayaan public, Dalam konteks Gojek, PR berperan penting dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan, mitra driver, UMKM, serta media. Strategi PR yang dilakukan Gojek antara lain melalui kampanye sosial (#BanggaBuatanIndonesia), keterlibatan aktif di media sosial, dan respons cepat terhadap isu atau krisis layanan. PR yang dikembangkan secara strategis menjadi instrumen penting dalam memperkuat trust (kepercayaan) konsumen terhadap merek.

Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa suatu perusahaan akan memenuhi ekspektasi secara konsisten, dapat diandalkan, dan jujur. Morgan & Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam teori relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan jasa dari merek tertentu secara berulang. Oliver (1999) mengelompokkan loyalitas menjadi empat tahap:

1. *Cognitive Loyalty* (berdasarkan informasi),
2. *Affective Loyalty* (berdasarkan perasaan),
3. *Conative Loyalty* (niat membeli ulang),
4. *Action Loyalty* (tindakan nyata pembelian ulang).

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas tidak hanya muncul dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman positif dan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Dalam kasus Gojek, kepercayaan dibangun melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan, inovasi layanan yang relevan, serta pendekatan emosional dan sosial dalam strategi komunikasinya. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap aplikasi dan layanannya.

Pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas jasa merupakan tingkat kondisi baik buruknya tampilan yang diberikan perusahaan. Dalam rangka membentuk

STRATEGI BRANDING DALAM PUBLIK RELATIONSHIP : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STUDI KASUS GOJEK

kepercayaan konsumen yang loyal dalam perusahaan jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah untuk diartikan. Butuh usaha yang dilakukan secara komprehensif guna meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga persepsi dari konsumen menjadi lebih baik lagi. Menurut Tjiptono dan Diana (2003), Kualitas adalah sebagai *fitness for use*, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai kualitas jasa yang baik, dikarenakan kualitas jasa merupakan konstruk yang sulit untuk disamakan persepsinya. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), jasa adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen atau pelanggan

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat ini kebanyakan konsumen menilai ada faktor lain selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan seorang konsumen. Pada umumnya konsumen yang loyal pasti diinginkan oleh perusahaan karena dianggap memiliki nilai yang penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Setiap konsumen yang loyal akan mendapat perhatian yang penting dari perusahaan sebagai upaya untuk tetap menjalin hubungan komunikasi yang baik dalam waktu jangka panjang. Menurut Kotler (2002), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan 66 ISSN 2549-5690 Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Acai Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongam Sihol Nababan, dan Diana Puspitasari) antara harapan dan kinerja. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga (Priansa, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian (Sheng and Liu, 2010); (Chandra and Novia, 2019); (Nisa, Farida and Dewi, 2013); (Chen and Japrianto, 2014); (Briliana, 2013); (Hairany and Sangen, 2014); (Kusumawati, 2015); (Winarti and Masreviastuti, 2019); (Nastiti and Astuti, 2019); (Sitinjak, 2018), menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagan Model Konseptual:



Penjelasan Komponen Model:

Strategi Branding → Kepercayaan Pelanggan

Strategi branding yang kuat (narasi sosial, visual identitas, konsistensi pesan) membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap merek.

Public Relationship → Kepercayaan Pelanggan

Hubungan publik yang dijalankan secara aktif, responsif, dan komunikatif memperkuat integritas dan transparansi perusahaan di mata pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif dan komunikasi efektif menjadi dasar keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Strategi Branding dan Public Relationship → Loyalitas Pelanggan (secara langsung dan tidak langsung) Keduanya juga dapat secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai pengalaman, keterlibatan, dan kepuasan emosional.

Implikasi Model: Model ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel mediasi yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu memperkuat strategi branding dan hubungan publik secara bersamaan untuk mempertahankan posisi merek dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang dinamis.

STRATEGI BRANDING DALAM PUBLIK RELATIONSHIP : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STUDI KASUS GOJEK

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh strategi branding dan public relationship terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan Gojek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian ini menggabungkan variabel independen (Strategi Branding dan *Public Relationship*), variabel mediasi (Kepercayaan Pelanggan), dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif layanan Gojek di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah menggunakan layanan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Gojek di wilayah Jabodetabek, mengingat area ini merupakan pasar utama dengan jumlah pengguna tinggi dan beragam layanan tersedia secara lengkap (GoRide, GoCar, GoFood, GoPay, dll).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria:

1. Pernah menggunakan layanan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Berusia antara 17–45 tahun.
3. Menggunakan smartphone dan aktif di media sosial.

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 150 responden, yang dianggap memenuhi syarat minimum untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5. Kuesioner terdiri dari indikator:

1. Strategi Branding (X1): Identitas merek, konsistensi pesan, dan diferensiasi.

2. *Public Relationship* (X2): Komunikasi dua arah, aktivitas media sosial, dan keterlibatan komunitas.
3. Kepercayaan (Z): Persepsi kredibilitas, integritas, dan keandalan.
4. Loyalitas (Y): Penggunaan ulang layanan dan rekomendasi ke orang lain.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari literatur terdahulu. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Indikator setiap variabel:

1. Strategi Branding (X1):
 - a. Identitas visual (logo, warna, slogan)
 - b. Konsistensi komunikasi merek
 - c. Diferensiasi dari kompetitor
2. *Public Relationship* (X2):
 - a. Interaksi media sosial
 - b. Komunikasi dua arah
 - c. Aktivitas CSR dan program komunitas
3. Kepercayaan Pelanggan (Z):
 - a. Persepsi kredibilitas perusahaan
 - b. Integritas dan transparansi layanan
 - c. Kinerja layanan yang dapat diandalkan
4. Loyalitas Pelanggan (Y):
 - a. Penggunaan ulang layanan Gojek
 - b. Kemauan merekomendasikan ke orang lain
 - c. Preferensi terhadap Gojek dibanding kompetitor

Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form dan disebarakan melalui media sosial dan komunitas pengguna Gojek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas : Semua item memiliki loading factor $> 0,70$ dan nilai Cronbach Alpha serta Composite Reliability $> 0,80$, yang berarti instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

STRATEGI BRANDING DALAM PUBLIK RELATIONSHIP : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STUDI KASUS GOJEK

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Hipotesis Jalur Pengaruh		Koefisien p-value		Keterangan
H1	Strategi Branding → Kepercayaan	0.45	0.000	Signifikan
H2	Public Relationship → Kepercayaan	0.38	0.000	Signifikan
H3	Kepercayaan → Loyalitas	0.55	0.000	Signifikan
H4	Strategi Branding → Loyalitas (langsung)	0.12	0.041	Signifikan, kecil
H5	Public Relationship → Loyalitas (langsung)	0.10	0.058	Tidak signifikan
H6	Branding & PR → Loyalitas (via Kepercayaan)	Indirek	Signifikan	Efek Mediasi

Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Kepercayaan Pelanggan (Z): $R^2 = 0,63$
- b. Loyalitas Pelanggan (Y): $R^2 = 0,71$ Artinya, variabel bebas menjelaskan 63% variasi kepercayaan dan 71% variasi loyalitas.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dan public relationship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berhasil membangun persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk merasa aman dan nyaman menggunakan layanan Gojek. Strategi Branding sebagai Penentu Kepercayaan Gojek secara konsisten membangun identitas merek melalui elemen visual yang kuat, komunikasi yang selaras, serta pesan yang membedakannya dari kompetitor. Misalnya, kampanye seperti “Pasti Ada Jalan” memberikan kesan optimisme dan keberpihakan kepada masyarakat, sehingga menumbuhkan persepsi keandalan dan empati dari merek Gojek.

Peran Public Relationship dalam Komunikasi Interaktif Aktivitas public relation Gojek seperti program #GoGreener, keterlibatan dalam komunitas UMKM, dan tanggapan cepat terhadap isu sosial menjadi cerminan komitmen Gojek dalam membangun relasi dua arah. Ini menunjukkan bahwa komunikasi publik bukan hanya promosi, tetapi juga dialog yang membangun keterikatan emosional. Namun, hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung public relationship terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik. Artinya, PR saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas tanpa

disertai pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini memperkuat peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang krusial.

Kepercayaan sebagai Mediasi Utama Kepercayaan terbukti menjadi variabel yang memediasi hubungan antara strategi komunikasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada Gojek akan cenderung tetap menggunakan layanannya meskipun ada alternatif lain. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan Gojek kepada orang lain. Implikasi Praktis Hasil ini menegaskan bahwa dalam industri layanan digital seperti transportasi online, loyalitas tidak hanya dibangun melalui fitur atau harga, tetapi lebih kepada persepsi emosional yang dibentuk lewat branding dan hubungan publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi Gojek harus berfokus pada konsistensi citra merek dan interaksi yang membangun kepercayaan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek. Kualitas pelayanan yang baik merupakan representatif dari pengelolaan manajemen jasa yang baik pula dari perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang dikelola dengan bauran inovasi yang baik dan dilakukan dengan konsisten akan menciptakan nilai kesetiaan pelanggan Gojek. Selanjutnya pada aspek kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dapat memberikan interpretasi yang positif terhadap proses percepatan orientasi kesetiaan pelanggan Gojek. Kepuasan diasumsikan sebagai salah satu unsur utama yang mendukung terbentuknya kesetiaan seorang konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Akroush, M. N. and Mahadin, B. K. (2019) 'An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market', *Internet Research*, 29(4), pp. 772–798. doi: 10.1108/IntR-12-2017-0514.

**SRATEGI BRANDING DALAM PUBLIK RELANTIONSHIP :
MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA STUDI KASUS GOJEK**

- Boonlertvanich, K. (2019) 'Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status', *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), pp. 278–302. doi: 10.1108/IJBM-02- 2018-0021.
- Briliana, V. (2013) 'Pengaruh Kepuasan , Komitmen , Manfaat Sosial Dan Special Treatment Benefits', *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15(1), pp. 57–64.
- Chandra, T. and Novia, D. (2019) 'Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Perfomance Analysis (IPA) pada Optik Jakarta Pekanbaru', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), pp. 125–139.
- Chen, Y. and Japrianto, E. (2014) 'Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Novotel Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp. 1–7.
- Coelho, P. S. and Henseler, J. (2012) 'Creating customer loyalty through service customization', *European Journal of Marketing*, 46(3–4), pp. 331–356. doi: 10.1108/03090561211202503