

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Zilenial yang menggunakan *Gofood* di Kotadan Kabupaten Mojokerto)

Dita Puspita Anggraini^{1*}, Rahayu², M. Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit, Indonesia

ditapuspita134@gmail.com, rahayu@unim.ac.id, syamsulhidayat@unim.ac.id

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: ditapuspita134@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of rebranding, service quality, and brand ambassadors on GoFood consumer satisfaction and loyalty in Mojokerto with the population of Gen Z and Gen M. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method and the number of respondents is 251 people. The results showed that rebranding had no effect on customer satisfaction, but service quality and brand ambassadors had a significant effect on customer satisfaction. In addition, rebranding and brand ambassadors have no effect on consumer loyalty, while service quality has a positive effect on consumer loyalty. Customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty. However, customer satisfaction does not mediate the relationship between rebranding and customer loyalty, but is able to mediate the effect of service quality and brand ambassadors on customer loyalty.*

Keywords: *Rebranding, Service Quality, Brand Ambassador, Customer Satisfaction and Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rebranding, kualitas layanan, dan brand ambassador terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen GoFood di Mojokerto dengan populasi Gen Z dan Gen M. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 251 orang. Data diolah menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas layanan dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, rebranding dan brand ambassador tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara rebranding dengan loyalitas konsumen, tetapi mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan brand ambassador terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Rebranding, Kualitas Layanan, Brand Ammassador, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa saat ini semakin berkembang pesat hal ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi, social media, serta aplikasi pendukung lainnya. Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi pelayanan jasa seperti, jasa antar makanan, jasa antarjempus, jasa antar paket dan lainnya. Aplikasi, aplikasi yang bergerah dalam perusahaan jasa antara lain, Gojek, Shopee, Grab dan Maxim. Gojek merupakan salah satu aplikasi pelayanan jasa yang sering digunakan masyarakat. Pada awalnya Gojek hanya melayani antar jemput penumpang, namun dengan berjalannya waktu Gojek menambahkan fitur-fitur terbaru seperti *GoFood*, *GoRide*, *GoSend Instan*, *GoShop* dan *GoMart*. Dalam penjelasan diatas gojek menambahkan fitur-fitur baru yang dapat membantu dan memudahkan masyarakat, perubahan dan penambahan tersebut disebut *Re-branding*. *Re-branding* adalah penciptaan

identitas baru seperti nama, logo atau symbol, istilah, desain dan kombinasi untuk merek (Muzzelec dan Lambkin, dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020).

Selain *re-branding*, kualitas layanan juga suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas layanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan layanan yang diinginkan oleh konsumen (Parasuraman, dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020). Secara umum kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan pengaruh loyalitas pelanggan (Utami et al., 2023).

Dalam penelitian ini penulis ingin memahami apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan jasa, apakah berpengaruh positif dan signifikan.

Upaya lain yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah artis atau selebritis yang mempromosikan produk dan memberikan informasi terkait produk tersebut melalui social media dengan menggunakan popularitasnya (Timpal et al., dalam (Luthfiana & Purworini, 2023)). *Brand ambassador* yang digunakan oleh Gojek adalah BTS yang merupakan *idol K-pop* yang saat ini banyak digandrungi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, apakah berpengaruh positif dan signifikan.

Pada suatu perusahaan produk dan jasa sangat penting untuk mewujudkan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima, dengan mempertimbangkan apakah harapan mereka terpenuhi oleh layanan yang diberikan, yang kemungkinan besar akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen juga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan, sehingga menjaga kepuasan konsumen menjadi sangat penting. (Kotler & Keller, dalam (Maulida & Kamila, 2021)). Dengan seiring berjalannya waktu Gojek mulai menghadapi sejumlah tantangan yang kemudian menimbulkan keputusan dilakukannya *rebranding*. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Gojek yakni mulai banyaknya pesaing dari pemain baru dan mapan di industry layanan *on-demand*, yang membuat Gojek harus memperkuat identitas mereknya agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Dalam uraian diatas penulis mengangkat judul “**Pengaruh Rebranding, Kualitas Layanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi**”.

2. KAJIAN TEORI

Rebranding

Rebranding adalah penciptaan identitas baru seperti nama, logo, atau symbol, istilah, desain dan kombinasi untuk merek (Muzellec dan Lambkin dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020)). *Rebranding* bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, baik local maupun global, dan kadang-kadang perlu melakukan perubahan nama untuk standarisasi global (Laily, dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020)). *Rebranding* memiliki empat indikator antara lain *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunch* (Muzellec et al., dalam (Ilviendri & Sari, 2021)).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan layanan yang diinginkan oleh konsumen (Parasuraman, dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020)). Kualitas layanan juga dapat menentukan kepuasan konsumen, jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan lebih mudah bagi suatu perusahaan dalam mencapai kepuasan pada konsumen (Lupiyoadi, dalam (Harris & Soenhadji, 2022)). Kualitas layanan memiliki 5 indikator antara lain *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Tjiptono dan Chandra, dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020)).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah artis atau selebritis yang mempromosikan produk dan memberikan informasi terkait produk tersebut melalui sosial media dengan menggunakan popularitasnya (Timpal et al., dalam (Luthfiana & Purworini, 2023)). *Brand ambassador* (*endorser*) yaitu sebagai seseorang yang mengantarkan pesan ataupun memperagakan suatu produk atau jasa dari perusahaan terkait (Hamzah, dalam (Badri & Safitri, 2021)). *Brand ambassador* memiliki empat indikator antara lain *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Rossiter dan Percy, dalam (Maulida & Kamila, 2021)).

Kepuasan Konsumen

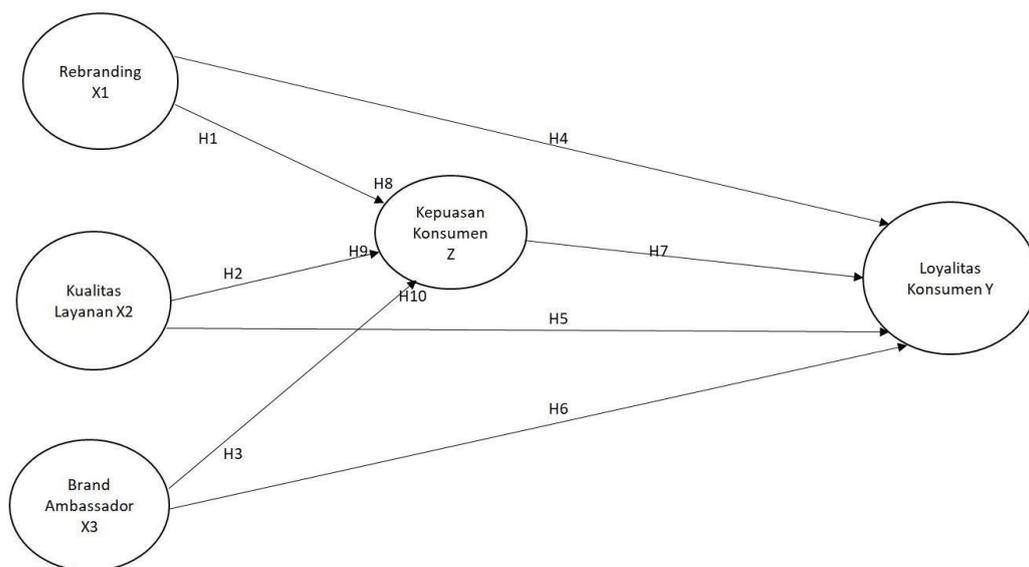
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dengan memperhatikan apa yang diharapkan konsumen (Indirasari, dalam (Hana, 2023)). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, dalam (Harris & Soenhadji, 2022)) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen terdapat tiga indikator antara

lain pemenuhan harapan, minat untuk menggunakan kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan (Ratnanto, S.R. & Purnomo, 2020).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan dengan produk atau jasa yang akan datang meskipun terdapat suatu produk yang sama dan memiliki potensi untuk membuat konsumen beralih dari produk sebelumnya ke produk yang baru (Kotler dan Keller, dalam (Maulida & Kamila, 2021)). Sedangkan menurut (Tjiptono, dalam (Pramesti & Chasanah, 2021)). Terdapat tiga indikator pada loyalitas konsumen, antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, dalam (Maulida & Kamila, 2021)).

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pikir dan Hipotesis

- H₁ : Diduga *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₄ : Diduga *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H₅ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

- konsumen
- H₆ : Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H₇ : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H₈ : Diduga kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen
- H₉ : Diduga kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen
- H₁₀ : Diduga kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan loyalitas Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan penelitian kausal(asosiatif). Penelitian ini menggunakan Kuisisioner dengan mengisi *Google form* yang kemudian akan disebarakan melalui platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan zilenial yang ada dikota Mojokerto deng ketentuan jumlah populasi tidak diketahui. Dengan kisaran umur 17tahun hingga 30 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan ketentuan jumlah sampel yang didapat yakni 251 responden. Dengan ketentuan kriteria generasi zilenial dan milenialdi kota dan kabupaten Mojokerto yang menggunakan aplikasi gojek khususnya *gofood* dan telah melakukan penggunaan minimal 2 kali. Penentuan umlah sampel dalam penelitian ini menggunakanrumus *Inverse Square Root Method* (Sarstedt et al., 2022). Alat uji dalam penelitian ini menggunakanSEM PLS dengan beberapa ketentuan penilaian yaitu evaluasi model pengukuran(*convergent validity, discriminant validity, reliability*), evaluasi model struktural (*multikolinieritas*), evaluasi kebaikan dan kecocokan model (*uji SRMR, R-Square, effect size(F-Square)*), dan hasil pengaruh hipotesis (pengaruh langsung dan pengaruh mediasi)(Sarstedt et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran

a. Convergent validity

Pengukuran *convergen validity* memiliki beberapa aturan nilai *loading factor* dengan aturan nilai harus lebih dari (>) 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.

Table 1. Outer Loading

	Outer Loading		Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Rebranding X1	X1.1	0,864	0,695	Valid
	X1.2	0,745		
	X1.3	0,885		
Kualitas Layanan X2	X2.1	0,764	0,624	Valid
	X2.2	0,792		
	X2.3	0,766		
	X2.4	0,767		
	X2.5	0,829		
Brand Ambassador X3	X3.1	0,889	0,755	Valid
	X3.2	0,853		
	X3.3	0,872		
	X3.4	0,860		
Kepuasan Konsumen Z	Z1	0,898	0,824	Valid
	Z2	0,917		
	Z3	0,908		
Loyalitas Konsumen Y	Y1	0,876	0,785	Valid
	Y2	0,890		
	Y3	0,892		

Sumber : Data Primer (2024)

Pada table diatas hasil dari convergent validity dinyatakan valid karena nilai loading factor dan AVE terpenuhi.

b. Discriminant validity

Fornell-Larcker Criterion Nilai akar AVE

	X3	Z	X2	Y	X1
Brand Ambassador X3	0,869				
Kepuasan Konsumen Z	0,580	0,907			
Kualitas Layanan X2	0,479	0,811	0,790		
Loyalitas Konsumen Y	0,530	0,816	0,784	0,886	
Rebranding X1	0,409	0,675	0,711	0,669	0,834

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai akar AVE (Fornell Larcker Criterion) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Karena nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, maka syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

c. Reliability

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai Cronbachs Alpha, nilai Composite Reliability, dan AVE dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbachs alpha* > 0,7, nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Jika nilai *cronbachs alpha* > 0,7 maka dapat dikatakan layak atau memenuhi uji reliabilitas atau juga bisa dikatakan konsisten. Jika nilai *composite reliability* seharusnya lebih besar dari *cronbachs alpha* maka dapat dikatakan reliabel.

Table 2. Validitas Konstruk dan Reliabilitas Instrument

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador X3	0,892	0,896	0,925	0,755
Kepuasan Konsumen Z	0,893	0,893	0,933	0,824
Kualitas Layanan X2	0,849	0,853	0,892	0,624
Loyalitas Konsumen Y	0,863	0,863	0,916	0,785
Rebranding X1	0,780	0,802	0,872	0,695

Sumber : Data Primer (2024)

Pada table diatas nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar ($>$) dari 0,7 sehingga dapat dikatakan layak atau memenuhi uji reliabilitas(konsisten). Selanjutnya, dapat dilihat pada nilai Composite Reliability bahwa jika Composite Reliability lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, semua variabel memiliki nilai Composite Reliability yang lebih besar daripada Cronbach's Alpha.maka dapat dikatan reliabel.

Evaluasi model structural

Pengujian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika VIF kurang dari ($<$)10,jadi variabel tersebut tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Table 3. Outer VIF Value

	VIF
X1.1	1,796
X1.2	1,413
X1.3	1,966
X2.1	1,704
X2.2	1,796
X2.3	1,729
X2.4	1,859
X2.5	1,969
X3.1	2,765
X3.2	2,213
X3.3	3,035
X3.4	2,717
Y1	2,029
Y2	2,315
Y3	2,367
Z1	2,446
Z2	2,913
Z3	2,710

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai inner VIF Value pada setiap konstruk diatas nilainya kurang dari ($<$) 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Table 4. Inner VIF Value

	Brand Ambassador X3	Kepuasan Konsumen Z	Kualitas Layanan X2	Loyalitas Konsumen Y	Rebranding X1
Brand Ambassador X3		1,313		1,507	
Kepuasan Konsumen Z				3,555	
Kualitas Layanan X2		2,214		3,412	
Loyalitas Konsumen Y					
Rebranding X1		2,049		2,148	

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai inner VIF Value pada setiap konstruk diatas nilainya kurang dari ($<$) 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Evaluasi kebaikan dan kecocokan model

Table 5. Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,061
NFI	0,837	0,837

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel diatas nilai dari SRMR terpenuhi karena $<$ (lebih kecil) dari 0,10 dan nilai NFI juga terpenuhi karena nilai NFI pada tabel mendekati atau lebih besar ($>$) dari 0,9.

Table 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen Z	0,719	0,715
Loyalitas Konsumen Y	0,721	0,717

Sumber : Data Primer(2024)

Pada tabel diatas nilai dari *r-square* 0,719 untuk kepuasan konsumen dan 0,721 untuk loyalitas konsumen. Sehingga dari model yang dibangun nilai *r-square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,721 dan perubahan variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand ambassador* secara simultan sebesar 72,1%. Kemudian

rebranding, kualitas layanan, brand ambassador dan loyalitas konsumen secara simultan mempengaruhi variabel mediasi kepuasan konsumen sebesar 0,719. Dari nilai diatas maka *R-Square* terdapat pada model yang kuat.

Table 7. F-Square (Effect Size)

	Brand Ambassador X3	Kepuasan Konsumen Z	Kualitas Layanan X2	Loyalitas Konsumen Y	Rebranding X1
Brand Ambassador X3		0,148		0,015	
Kepuasan Konsumen Z				0,199	
Kualitas Layanan X2		0,541		0,092	
Loyalitas Konsumen Y					
Rebranding X1		0,048		0,027	

Sumber : Data Primer (2024)

Nilai F-Square membantu mengukur besarnya efek variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai 0,02 menunjukkan efek yang sangat kecil, 0,15 menunjukkan efek yang cukup signifikan, dan 0,35 menunjukkan efek yang sangat besar.

Hasil pengaruh hipotesis

Table 8. Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung

Pengaruh	Koefisien jalur	T. Statistik	P Value	keterangan
X1 → Z	0,167	2,404	0,017	Diterima
X2 → Z	0,581	10,785	0,000	Diterima
X3 → Z	0,234	5,630	0,000	Diterima
X1 → Y	0,127	2,425	0,016	Diterima
X2 → Y	0,296	4,102	0,000	Diterima
X3 → Y	0,079	1,859	0,064	Ditolak
Z → Y	0,444	5,998	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer (2024)

Pada table diatas nilai ditentukan dengan nilai P Value yang tidak boleh lebih dari 0,5. Padatable diatas terdapat satu pengaruh yang ditolak yakni pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas dengan nilao p value sebesar 0,064 yang mana hasil tersebut melebihi ketentuan nilai p value.

Table 9. Pengaruh Mediasi

Pengaruh	Koefisien jalur	T. Statistik	P. Value	Keterangan
X1→Z→Y	0,074	2,282	0,023	Diterima
X2→Z→Y	0,258	5,026	0,000	Diterima
X3→Z→Y	0,104	3,903	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer (2024)

Pada table diatas nilai ditentukan dengan nilai P Value yang tidak boleh lebih dari 0,5.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Rebranding* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari olah data menjelaskan bahwa *Rebranding* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh fitur yang sering digunakan oleh Gen Z dan Gen M dinilai dapat memudahkan dan membantu. Fitur yang sering digunakan oleh Gen Z dan Gen M di Kota dan Kabupaten Mojokerto adalah *GoRide*, *GoFood*, dan *GoPay*. Fitur-fitur tersebut saling berkaitan sehingga dapat memudahkan penggunaannya dan konsumen dapat lebih praktis untuk segi pembayaran dan pemesanan.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *rebranding* dengan kapuasan konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dengan adanya *rebranding* yang dilakukan oleh “Rafiza Fried Chicken” hal ini disebabkan setelah adanya *rebranding* kualitas rasa, harga dan kemasan lebih baik dari sebelumnya(Lutfhiandry, 2022).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dari olah data di penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara langsung kepuasan konsumen atau dapat dikatan signifikan. Hal ini karena Gojek telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumennya yakni Gen Z dan Gen M di Kota dan Kabupaten Mojokerto.

Hal ini didukung oleh penelitian sebebelumnya Ilhamsyah & Mulyani (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen di-Indomaret Bagus Kuning Plaju. Hal ini sesuai dengan teori pelayanan yang berkualitas merupakan hasil langsung dari efisiensi kegiatan distribusi dan logistik. Upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan menjadi sangat penting(Lupiyoadi, dalam (Harris & Soenhadji, 2022)).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Ambassador dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya maka konsumen dapat mempercayai BA tersebut karena memiliki citra yang baik. Hal ini dikarenakan banyaknya penggemar merasa puas dengan produk yang di iklankan oleh ambassador tersebut, sebab iklan pada produk sesuai dengan layanan yang diberikan.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Salsabeela & Putro, 2023). Konsumen cenderung merasa puas sebab barang yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* berkualitas atau cocok untuk mereka (Harwati et al., 2024).

Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan signifikan, hal ini dikarenakan adanya pengalaman pengguna pada *GoFood* yang baik dan berkesan sehingga menyebabkan adanya loyalitas pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh jurnal penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dikarenakan dengan adanya *rebranding* yang baik maka kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertahankan dengan baik (Tymurani, 2021).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini hasil yang diperoleh dari olah data di penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen atau dapat dikatakan signifikan. Hal ini dikarenakan dengan adanya layanan yang baik pada Gojek khususnya *GoFood* menurut Gen Z dan Gen M sehingga dapat menimbulkan loyalitas dalam benak konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pasianus & Agus, 2021).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil oleh data bahwa *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan tidak signifikan, hal ini dikarenakan *brand ambassador* lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dibandingkan dengan loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh jurnal penelitian sebelumnya *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Scarlett Whitening. Meskipun banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk promosi, strategi ini bukan pusat utama untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Brand Ambassador lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk. (Harwati et al., 2024).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Pada Gojek kepuasan yang dirasakan oleh GenZ dan Gen M di Kota dan Kabupaten Mojokerto dapat mempengaruhi loyalitas, karena jika keinginan terpenuhi maka kepuasan dapat terpenuhi juga sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan jika kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, karena konsumen merasa puas dengan semua aspek yang berkaitan dengan produk tersebut Scarlett Whitening sehingga konsumen bias melakukan pembelian secara berulang (Harwati et al., 2024).

Hubungan *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini kepuasan konsumen dapat memediasi *rebranding* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan Gen Z dan Gen M di Kota dan Kabupaten Mojokerto merasa puas dengan adanya penambahan fitur yang mendukung dan saling berkaitan, sehingga ekspektasi konsumen dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi pada gojek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka Kepuasan konsumen dapat menjadi perantara antara variabel *rebranding* dan loyalitas konsumen.

Hasil dari olah data tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dimana dengan adanya *rebranding* yang baik dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Tymurani, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *rebranding* dengan kapuasan konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dengan adanya *rebranding* yang dilakukan oleh “Rafiza Fried Chicken” hal ini disebabkan setelah adanya *rebranding* kualitas rasa, harga dan kemasan lebih baik dari sebelumnya (Lutfhiandry, 2022). Loyalitas konsumen sangat tergantung pada tingkat kepuasan konsumen, jika konsumen

merasa puas pada suatu produk atau jasa maka akan terjadi loyalitas pada konsumen (Kristanto, 2022).

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan Kualitas layanan yang disediakan oleh GoFood kepada pelanggan Gen Z dan Gen M di Kota dan Kabupaten Mojokerto sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan yang akan di iringi dengan loyalitas konsumen pada produk.

Dari hasil tersebut maka kepuasan konsumen dinyatakan memediasi secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Putra & Ngatno (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, terbukti secara parsial. Tjahjaningsih (2013) juga menemukan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan. (Zahara, 2020).

Hubungan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil dari olah daya yang membuktikan kepuasan konsumen dapat menjadi mediator antara *brand ambassador* dan loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini dikarenakan Gojek menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan memiliki citra yang baik sehingga konsumen dapat mempercayai ikan dari *brand ambassador tersebut*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu menyatakan bahwa hubungan antara *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sutomo dkk, 2022) dan (Kunda & Rahmawati, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediator dalam hubungan antara brand ambassador dan loyalitas konsumen, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. (Salsabeela & Putro, 2023).

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- e. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- f. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- g. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- h. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *rebranding* terhadap loyalitas konsumen.
- i. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
- j. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- adri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di Instagram pada mahasiswa di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Hana, Q. R. (2023). Pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto. *Journal of Engineering Research*.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>

- Harwati, T. A., Nayomi, A., Arifiana, L., Kamila, R., & Pakarti, P. (2024). Kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh brand ambassador dan customer experience terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 4(1), 1–11. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- IIVIENDRI, R., & SARI, D. K. (2021). Pengaruh rebranding dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi: Studi pada pemirsa TVRI Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1), 77–89. <https://doi.org/10.31869/me.v7i1.2537>
- KRISTANTO, Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen: Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- LUTFHIANDRY. (2022). Pengaruh produk rebranding terhadap kepuasan konsumen pada produk Rafiza Fried Chicken yang dimediasi oleh variabel citra merek. 94–95.
- LUTHFIANA, R. R., & PURWORINI, D. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media Instagram @Npureofficial terhadap keputusan pembelian produk Npure. *Npure Communications*, 5(1), 372–397. <https://doi.org/10.1007/Communications5.1.5>
- MAULIDA, C. N., & KAMILA, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- NATALIA, V., & ERDIANSYAH, R. (2020). Pengaruh rebranding dan kualitas layanan terhadap brand image GOJEK. *Prologia*, 4(2), 221. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6481>
- PASIANUS, O., & AGUS, K. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta. *Pasianus & Any Agus Kana*, 2(2), 197–216.
- PRAMESTI, M. A., & CHASANAH, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- RATNANTO, S. R., & PURNOMO, H. (2020). Substansial kepuasan konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5.
- SALSABEELA, A., & PUTRO, H. R. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap customer loyalty melalui variabel customer satisfaction pada konsumen skincare di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 743–754.
- SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., HAIR, J. F., HULT, G. T. M., DANKS, N. P., & RAY, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- TYMURANI, O. B. C. (2021). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi citra perusahaan: Studi kasus pengguna aplikasi Gojek di Salatiga. *Universitas Kristen Satya Wacana*, 6.

Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>