

Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Peningkatan Customer Satisfaction pada Layanan Transportasi Online

Nur Ainiyyah¹, Yuyus Yudistria²

Universitas Esa Unggul, Indonesia

ainiyyah011@gmail.com¹, yuyus.yudistria@esaunggul.ac²

Submitted: 16th July 2026 | **Edited:** 30th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Ainiyyah, N., & Yudistria, Y. (2026). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Peningkatan Customer Satisfaction pada Layanan Transportasi Online. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 2324-2336.

ABSTRACT

Online transportation services in Jakarta have experienced rapid growth, leading to increased competition among transportation providers; therefore, companies are required to have effective strategies to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the impact of lifestyle and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, among Gojek users in Jakarta. The researcher used a quantitative approach with questionnaire data collected from 120 respondents through targeted sampling. Gojek users were aged 18 to 40 years old and had used Gojek services at least three times in the past six months. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that lifestyle and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty. The study also shows that customer satisfaction acts as a mediating variable in the influence of lifestyle and brand image on customer loyalty, indicating the importance of tailoring services to users' lifestyles and maintaining a strong brand image. This study has both theoretical and practical implications; theoretically, it contributes to the development of research in digital marketing and consumer behavior, while practically, it provides insights for Gojek in developing strategies to enhance customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi online di wilayah seperti Jakarta semakin pesat, mencerminkan pergeseran cara hidup masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, disektor layanan Indonesia, pergeseran cara hidup masyarakat tersebut mencerminkan transformasi dalam lifestyle penduduk kota, yang secara bertahap mencari kenyamanan dan akses cepat ke layanan (Sulistyo & Satyadharma, 2025).

Penelitian ini memilih Gojek sebagai topik penelitian karena merupakan salah satu layanan transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, perkembangan terbaru dalam teknologi dan persaingan yang semakin ketat di sektor transportasi menuntut perusahaan untuk terus menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tetap unggul di pasar, karena itu Gojek merupakan contoh yang baik untuk mengkaji faktor yang memengaruhi customer loyalty, terutama bagaimana lifestyle seseorang dan brand image

dapat memengaruhi tingkat customer satisfaction (Anggraeni & Ismail², 2026). Menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan customer loyalty akibat pesaing yang menawarkan promosi yang sebanding, brand image yang kuat membangun kepercayaan emosional antara pelanggan dan bisnis (Tahir et al. 2024). Semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan transportasi, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan saat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, ini membuat perusahaan sangat sulit mempertahankan customer loyalty, salah satu hal yang membantu membangun customer loyalty dengan cara layanan transportasi tersebut dipandang masyarakat, brand image yang baik membantu mereka merasa terikat secara emosional dan lebih cenderung terus menggunakan layanan tersebut meskipun ada pilihan lain dari transportasi lainnya (Astuti & Batlajery, 2026).

Menurut Cahyati et al. 2025) menjelaskan lifestyle mempunyai nilai positif terhadap customer satisfaction dikarenakan lifestyle menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya, mencakup aktivitas, keyakinan, dan rutinitas, lifestyle tidak hanya berkaitan dengan persyaratan layanan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mafea et al. (2023) berpendapat bahwa lifestyle berpengaruh positif terhadap customer loyalty, ketika lifestyle meningkat maka customer loyalty juga meningkat, yang meningkatkan loyalitas akan menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap customer loyalty. Peneliti Wijaya Kusuma, (2021) mengatakan brand image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dikarenakan reputasi yang positif meningkatkan ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, ketika layanan memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan merasakan kepuasan di pengguna layanan. Sari & Herawati (2024) menjelaskan bahwa hubungan brand image berpengaruh positif terhadap customer loyalty dipengaruhi oleh brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas, yang mendorong mereka untuk memilih layanan tersebut lagi dan mengembangkan loyalitas, semakin baik brand image, semakin besar peluang pelanggan untuk berkomitmen. Peneliti Saraswati (2024) mengatakan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty merupakan pengalaman yang sesuai dengan harapan terkait aspek-aspek seperti pengemudi, keamanan, dan fasilitas, hal ini meningkatkan cara pelanggan mengevaluasi layanan, sehingga meningkatkan peluang pengguna layanan berulang.

Penelitian ini memiliki perbedaan utama dari penelitian sebelumnya terletak pada

pemilihan variabel, konteks, dan subjek yang diteliti. Penelitian Sahabu et al. (2025) berfokus pada sektor kopi global dan mencakup berbagai faktor seperti co-branding, servis quality, lifestyle, customer satisfaction dan brand image yang berkaitan dengan customer loyalty. Sebaliknya, penelitian ini menghilangkan co-branding dan servis quality, variabel ini dihilangkan dari penelitian untuk mempertahankan fokus dan menghindari pengulangan dalam pengukuran, dan berfokus secara eksklusif pada lifestyle dan brand image sebagai faktor independen yang memengaruhi customer loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh Sahabu et al. (2025) berfokus pada makanan dan minuman (kopi global) industri ini menyediakan produk-produk yang berfokus pada kenikmatan saat mengonsumsinya, serta kenyamanan lingkungan toko yang membantu membuat pelanggan tetap kembali. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti sektor transportasi online khususnya Gojek di Jakarta. Perbedaannya terletak pada penggunaan aplikasi untuk membantu orang bepergian dan memenuhi kebutuhan transportasi mereka, pelanggan tetap setia karena kepuasan mereka dalam menggunakan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kemampuan perusahaan dalam membangun brand image yang kuat dibandingkan dengan perusahaan transportasi online lainnya. Penelitian ini penting karena kembali mengkaji bagaimana lifestyle dan brand image memengaruhi customer loyalty di kalangan pengguna Gojek di Jakarta, sehingga memberikan bukti empiris yang lebih sesuai dengan industri transportasi online.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan bahwa lifestyle dan brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap customer loyalty, terutama di sektor makanan dan minuman, dengan fokus pada merek kopi global. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tetap setia jika produk atau layanan sesuai dengan lifestyle mereka dan jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Secara teori, hasil ini mendukung bahwa cara hidup seseorang merupakan faktor penting dalam membangun customer loyalty. Penelitian ini menyarankan supaya perusahaan membangun brand image yang kokoh dan memperbarui rencana pemasaran mereka agar sejalan dengan cara hidup konsumen serta perubahan kebiasaan mereka, yang dapat membantu mempertahankan customer loyalty, karena penelitian ini dilakukan di industri makanan dan minuman, hasil temuan-temuannya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada industri transportasi online. Hal ini disebabkan karena perbedaan cara penyediaan layanan, kebiasaan pelanggan, dan kebutuhan di industri transportasi online dibandingkan

dengan yang ditemukan di industri makanan dan minuman, karena itu penelitian ini dilakukan untuk menelaah kembali bagaimana lifestyle dan brand image memengaruhi customer loyalty pengguna Gojek di Jakarta, untuk memperoleh bukti empiris yang lebih akurat mengenai apa yang terjadi di layanan transportasi online.

LANDASAN TEORI

Lifestyle

Menurut Lomboan et al. (2020) lifestyle mengacu pada tindakan, minat, dan pandangan individu, terutama yang berhubungan dengan citra dirinya, yang dapat menunjukkan status sosialnya, lifestyle seseorang mengungkapkan keinginannya untuk dilihat oleh orang lain, menjadikannya aspek penting dalam membentuk identitasnya dalam persepsi orang-orang di sekitarnya. Sedangkan menurut Handayani (2020) lifestyle merupakan perilaku konsumen saat memilih suatu produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang lifestylenya sesuai dengan karakteristik layanan tertentu umumnya lebih cenderung memanfaatkan layanan tersebut, karena mereka menganggapnya bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan aktivitas sehari-hari mereka. Menurut Sahabu et al. (2025) lifestyle seseorang mencakup prioritas mereka terhadap lingkungan, sudut pandang teori mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekitar mereka, serta cara mereka menghabiskan waktu dalam berbagai aktivitas, lifestyle terus berkembang, seringkali dipengaruhi oleh kekuatan budaya, ekonomi, dan sosial.

Brand Image

Menurut Rambe Simanjuntak (2024) brand image yang kuat sangat penting untuk menarik pelanggan, memastikan mereka diingat, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, konsep, keyakinan, dan persepsi merek di benak konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, membentuk brand image. Sedangkan menurut Cahyadi (2023) Persepsi yang mungkin dimiliki suatu produk dalam ingatan pelanggan dikenal sebagai brand imagenya, brand image adalah suatu yang terlintas di benak konsumen ketika mereka memikirkan sebuah merek yang dikaitkan dengan produk tertentu, dan mencerminkan bagaimana konsumen dan perusahaan itu sendiri memandang secara keseluruhan. Purwanto (2023) berpendapat bahwa brand image merujuk pada cara suatu merek dipandang oleh konsumen, yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut, brand image terdiri dari serangkaian asosiasi dan perasaan yang melekat pada konsumen, yang terbentuk melalui

interaksi mereka dengan produk, upaya pemasaran, dan reputasi keseluruhan perusahaan. Brand Image mengacu pada cara konsumen mempersepsikan suatu layanan berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan perasaan yang ditimbulkan dalam pikiran, ini menggambarkan kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan ikatan emosional yang terkait dengannya, (Gresindi & Lestari, 2023).

Customer Satisfaction

Menurut Mirnawati et al. (2024) customer satisfaction mengacu pada respons emosional berupa kebahagiaan atau ketidakpuasan yang terjadi ketika seseorang mengevaluasi kinerja sebenarnya suatu produk dibandingkan dengan apa yang mereka antisipasi, pembeli cenderung merasa puas ketika kebutuhannya dipenuhi oleh bisnis sesuai dengan harapannya, ketika suatu produk menawarkan manfaat tambahan, hal itu meningkatkan customer satisfaction, sehingga secara positif meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia pada layanan tersebut dalam jangka panjang. Sedangkan Sahabu et al. (2025) mengatakan customer satisfaction dievaluasi berdasarkan seberapa baik suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan pengalaman historis dan terkini, untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang permintaan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Customer Satisfaction adalah emosi yang dialami pelanggan ketika mereka memperoleh layanan yang mengarah pada pembelian lebih banyak, artinya pelanggan akan tetap menggunakan penyedia yang sama meskipun ada kenaikan harga (Diatmika, 2024). Peneliti Wulandari et al. (2024) mengatakan customer satisfaction mengacu pada bagaimana konsumen menilai efektivitas suatu produk atau layanan, beberapa elemen memengaruhi customer satisfaction, pelanggan menilai kepuasan berdasarkan kualitas produk atau layanan, perbandingan harga dengan pesaing, dan persepsi nilai. Pelanggan yang puas sering kali menunjukkan loyalitas serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dan cenderung membeli atau menggunakan layanan itu lagi.

Customer Loyalty

Menurut Agustin & Soedarsa (2023) customer loyalty adalah kesan atau efek dari pencapaian kepuasan pelanggan, suatu demonstrasi keunggulan layanan yang secara efektif memuaskan keinginan pelanggan, pembeli yang setia pada pilihan pembeliannya

tidak mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, karena pelanggan setia percaya bahwa mereka memilih produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Customer Loyalty mengacu pada tindakan yang diambil pelanggan ketika mereka membeli lagi, menyoroti konsep utama yang memengaruhi pilihan mereka ketika membeli suatu produk atau layanan, hal ini mencerminkan pola pikir pelanggan selama pembelian berulang, menunjukkan niat mereka untuk tetap menggunakan suatu merek, bahkan ketika harga naik, daripada memilih pesaing (Widiastuti, 2024). Pratama et al. (2024) mengatakan customer loyalty merujuk pada dedikasi dan kesetiaan konsumen membangun loyalitas terhadap suatu merek atau layanan ketika mereka merasakan kepuasan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan, berlangganan, dan mendukung produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lama dan membangun ikatan emosional dengan bisnis, sehingga mereka cenderung tidak beralih ke pesaing meskipun dihadapkan pada alternatif yang lebih murah atau menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner online (google form) yang sebarakan melalui WhatsApp dan media sosial. Metode kuantitatif digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, brand image, customer satisfaction, customer loyalty. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang telah menggunakan aplikasi Gojek dan berdomisili di Jakarta selama penelitian berlangsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18–40 tahun, usia ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif layanan aplikasi Gojek yang mampu membuat keputusan sendiri, dan dianggap dapat memberikan penilaian pengalaman. Telah menggunakan aplikasi Gojek untuk perjalanan minimal tiga kali dalam 6 bulan terakhir. Menggunakan layanan Gojek untuk kebutuhan pribadi. Menurut Hair et al. (2022) jumlah minimal sampel dalam analisis PLS-SEM ditentukan berdasarkan 10-times rule, yaitu 10 dikali jumlah panah terbanyak yang mengarah ke satu variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat 2 panah yang menuju variabel Customer Satisfaction dan 3 panah yang menuju variabel Customer Loyalty, sehingga jumlah panah adalah 3 dan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $10 \times 3 = 30$ responden. Penelitian ini melibatkan 120 responden,

sehingga telah melampaui ketentuan minimal ukuran sampel dan menghasilkan estimasi model yang lebih stabil, meningkatkan kekuatan statistik, serta memperoleh hasil analisis PLS-SEM yang lebih andal.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pendekatan ini dipilih karena model penelitian melibatkan variabel mediasi dan jumlah sampel terbatas sehingga metode PLS-SEM paling tepat digunakan. Dalam Structural Equation Modeling (SEM), terdapat dua tahap penting yang dikenal sebagai tahap outer model dan inner model. Uji outer model terdapat outer loading, validitas konvergen dilihat nilai AVE > 0.50 . Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dibawah ambang batas 0.90. Serta reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, Composite reliability (ρ_a) dan Composite reliability (ρ_c) di mana nilai di atas 0.70 dianggap memadai. Sementara itu, pada tahap inner model terdapat Collinearity Statistics (VIF) dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 5.00, koefisien determinasi atau R Square (R^2) dengan kategori 0.75 dikategorikan kuat, 0.50 dikategorikan moderat, dan 0.25 dikategorikan lemah. F Square (F^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, Predictive relevance menggunakan prosedur PLSpredict dengan melihat nilai $Q^2_{predict} > 0$, kesesuaian model (model fit) dievaluasi menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) nilai SRMR yang berada di bawah 0.08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (good fit), path coefficients (koefisien jalur) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, dan uji hipotesis dilakukan melalui bootstrapping nilai t-statistics > 1.645 dan p-values < 0.05 .

HASIL PENELITIAN

Outer Loading

Sebuah indikator dianggap memenuhi persyaratan validitas konvergen jika nilai outer loading nya sebesar 0.70 atau lebih tinggi, menurut Hair et al. (2022) Semakin tinggi nilai outer loading menunjukkan bahwa indikator tersebut semakin baik dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan hasil nilai outer loading, semua indikator untuk brand image, customer loyalty, customer satisfaction dan lifestyle

memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi dari 0.70. Variabel brand image memiliki nilai outer loading antara 0.816 sampai 0.873, customer loyalty memiliki nilai antara 0.761 dan 0.821, customer satisfaction antara 0.723 sampai 0.809 dan variabel lifestyle memiliki nilai outer loading antara 0.802 sampai 0.949. Sehingga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel laten masing-masing.

Validitas Konvergen

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai $AVE > 0.50$ (Hair et al. 2022). Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) yang lebih besar dari 0.50. Variabel brand image sebesar 0.716, customer loyalty sebesar 0.612, customer satisfaction sebesar 0.584 dan lifestyle sebesar 0.720.

Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan customer loyalty sebesar 0.549, brand image dan customer satisfaction sebesar 0.565, antara brand image dan lifestyle sebesar 0.084, hubungan customer loyalty dan customer satisfaction sebesar 0.651, customer loyalty dan lifestyle sebesar 0.296, dan terakhir hubungan antara customer satisfaction dan lifestyle sebesar 0.265. Hubungan terkuat terlihat antara customer loyalty dan customer satisfaction, dengan nilai korelasi sebesar 0.651, ini merupakan nilai tertinggi, nilainya berada di bawah 0.90, yang artinya masing-masing variabel masih dapat dibedakan satu sama lain, semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan, karena tidak ada hubungan yang terlalu tinggi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diatas karena nilai Cronbach's Alpha dan nilai Reliabilitas Komposit (ρ_A dan ρ_C) keduanya lebih besar dari 0.70 nilai AVE lebih besar dari 0.50. Hasil tertinggi terdapat pada variabel lifestyle yang memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.916, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0.925, dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0.934. Hasil terendah terdapat pada variabel customer satisfaction yang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.822, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0.833, dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0.875.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_a), dan Composite Reliability (ρ_c) di atas 0.70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

R-Square

Tabel 1. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.390	0.374
Customer Satisfaction	0.285	0.273

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2026

Uji R-square (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam kerangka struktural, nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan yang lebih kuat dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan variabel customer satisfaction memiliki nilai R-square sebesar 0.285 dan nilai yang disesuaikan sebesar 0.273. Hal ini menunjukkan bahwa 28,5% perubahan dalam customer satisfaction dapat dikaitkan dengan variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini, sementara 71,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Variabel customer loyalty menunjukkan nilai R-square sebesar 0.390 dan nilai R-square yang disesuaikan sebesar 0.374, ini berarti 39,0% dari fluktuasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 61,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Indirect Effect

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Secara Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	Lifestyle berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.207	2.773	0.006	Diterima
H2	Lifestyle berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.159	1.990	0.047	Diterima
H3	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.478	6.639	0.000	Diterima
H4	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.276	3.405	0.001	Diterima
H5	Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.384	4.161	0.000	Diterima

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2026

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai bagaimana lifestyle dan brand image mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty, serta untuk mengevaluasi pengaruh customer satisfaction sebagai mediasi. Penelitian ini melibatkan penilaian nilai sampel asli dan T-statistik, dengan standar penerimaan hipotesis adalah T-statistik lebih besar dari 1.96. H1 menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh positif terhadap customer satisfaction menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0.207 beserta T-statistik sebesar 2.773, karena nilai ini melebihi 1.96 maka H1 diterima, H2 menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh positif terhadap customer loyalty ini menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0.159 dan nilai T sebesar 1.990. Karena nilai T melebihi 1.96 maka H2 diterima. H3 menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction hasil pengujian menunjukkan nilai sampel awal sebesar 0.478 beserta nilai T-statistik sebesar 6.639 maka H3 diterima. H4 menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap customer loyalty, nilai sampel awal sebesar 0.276 dan nilai T-statistik sebesar 3.405, hasil ini mengonfirmasi bahwa H4 diterima. H5 menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty, nilai sampel awal sebesar 0.384 dan nilai T-statistik sebesar 4.161, karena nilai T-statistik melebihi 1.96 maka H5 diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
H6	Customer Satisfaction memediasi Lifestyle terhadap Customer Loyalty	0.079	2.167	0.030	Diterima
H7	Customer Satisfaction memediasi Brand Image terhadap Customer Loyalty	0.184	3.378	0.001	Diterima

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2026

Hasil uji hipotesis untuk H6 dan H7 menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan dengan Customer Loyalty, dibuktikan dengan memiliki nilai T sebesar 2.167 dan nilai P sebesar 0.030, dan H7 memiliki nilai T sebesar 3.378 dan nilai P sebesar 0.001, hipotesis tersebut memenuhi kriteria nilai $T >$

1.96 dan nilai $P < 0.05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lifestyle dan brand image menjadi faktor yang memengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty pengguna Gojek. Ketika Gojek menyediakan layanan yang nyaman, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap layanan tersebut. Pengguna layanan yang didukung oleh brand image yang kuat akan merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih besar dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer satisfaction menjadi faktor kunci yang menghubungkan berbagai strategi tersebut dengan customer loyalty, pelanggan tidak secara otomatis menunjukkan loyalitas hanya karena merek yang terkenal atau layanan yang ditawarkan, melainkan karena mereka merasa pengalaman mereka dengan layanan Gojek memuaskan. Semakin tinggi tingkat customer satisfaction, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan Gojek dan tidak beralih ke layanan transportasi lain, dapat dikatakan bahwa upaya untuk meningkatkan customer loyalty harus dimulai dengan meningkatkan customer satisfaction melalui layanan yang sesuai dengan lifestyle mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan penelitian terletak pada objek penelitian yang hanya mencakup pengguna layanan Gojek yang berdomisili di wilayah Jakarta. Hasil penelitian ini tidak dapat langsung digeneralisasikan untuk pengguna Gojek di daerah lain atau untuk layanan transportasi online lainnya, mengingat adanya perbedaan dalam karakteristik demografis, tingkat persaingan, dan pola penggunaan layanan di setiap daerah, penelitian ini hanya melibatkan variabel lifestyle, brand image sebagai variabel independen, serta customer satisfaction sebagai variabel mediasi untuk customer loyalty. Ada faktor lain yang dapat memengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty, seperti kualitas layanan, harga, promosi, persepsi risiko, dan kepercayaan (trust), keterbatasan lainnya terletak pada penggunaan teknik purposive sampling dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh karakteristik populasi pengguna Gojek secara luas. Karena itu hasil penelitian ini tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna Gojek di Jakarta. Sebagian

besar responden berusia 18–25 tahun, sehingga perspektif kelompok usia lainnya masih kurang terwakili. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, atau kepercayaan pelanggan, guna memperluas dan memperdalam temuan penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lokasi atau kategori layanan yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, Gojek juga harus menyesuaikan penawarannya agar lebih sesuai dengan lifestyle penggunanya, banyak di antaranya memiliki rutinitas yang sibuk dan bergantung pada teknologi, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, mempercepat layanan, dan mempermudah akses ke berbagai fitur akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, ketika layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pengguna, customer satisfaction kemungkinan besar akan meningkat secara alami. Gojek juga disarankan untuk terus memperkuat reputasinya yang baik di kalangan masyarakat, ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas layanan, memastikan transaksi yang aman, dan memberikan dukungan cepat terhadap masukan pelanggan, reputasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Gojek dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Soedarsa, H. G. (2023). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap audit delay pada perusahaan sektor property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2021. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12(2), 327–331.
- Anggraeni, M., & Ismail, H. A. (2026). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Inovasi Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Semarang*. 14(2), 1–17.
- Asih, E. K., & Cahyadi, L. (2023). Bagaimana electronic word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Gojek. *Forum Ilmiah Indonusa*, 20(2), 136–143.
- Astuti, I. D., & Batlajery, S. (2025). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 16(2).
- Gresindi, & Lestari, U. D. (2023). Apakah Faktor E-Wom, Consumer Trust, Brand Image Dan Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Online Purchase Intention. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 11(01), 35–45.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lisa Cahyati, Lestari Wuryanti, & Euis Mufahamah. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Dengan Ewom Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7776–7785.

- <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9075>
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Mafea, M. G. A., Kristyanto, V. S., Lukito, R. S. H., & Bowo. (2023). *Does Experiential Marketing and Lifestyle Impact on Customer Loyalty ? (Study at Excelso Coffee Shop Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia)*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3>
- Mirawati Mirawati, Budiman Haruna, & Karma Karma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 79–96. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3268>
- Naufal, M. A. L., & Saraswati, T. G. (2024). The Influence Of Customer Satisfaction On Consumer Loyalty On Gojek Online Transportation In Serang City. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1009.
- Nurhasanah, N., & Purwanto, Z. P. F. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media adsterhadap purchase intention melalui brand imageproduk skincare msglow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156–175.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10–17.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437-1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Rambe, R.; Broto, B. E.; Simanjuntak, D. (2024). No Title Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE (Jalur Nugraha Eka Kurir) Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Kota Pinang Kec. Kota Pinang. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1054–1063.
- Sahabu, F. C., Aras, M., Arif, M. A., Arabella, C., & Mani, L. (2025). The influence of co-branding, service quality, lifestyle, and brand image to customer’s loyalty: A survey of global coffee brand in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(12), 1–17. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025572>
- Sari, D. P., & Herawati, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Kab.Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10168–10180. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11034>
- Sulistyo, G. A., & Satyadharma, M. (2025). Ekonomi berbagi dan disrupsi pasar transportasi di Indonesia: Kajian literatur atas peran transportasi online dalam transformasi ekonomi. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(1), 29–40.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. A. K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5395–5419. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>
- Wijaya Kusuma, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.358-375>
- Wulandari, A., Fazizah, A., Pasuruan, U. Y., Marketing, S. M., & Iklan, K. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kreativitas Iklan dan Co-Branding Terhadap Kepuasan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada followers Jiniso yang membeli produk Jiniso menggunakan metode transfer di Aplikasi Tiktok-Tokopedia). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 8(6), 18.