

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga terhadap Perpindahan Merek dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Perpindahan dari Grab ke Gojek

Ratu Afifa Safiera¹, Wenny Pebrianti², Erna Listiana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

queennsfr21@gmail.com¹

ABSTRACT

Competition in the Indonesian online transportation industry is dominated by two major brands, Grab and Gojek. The phenomenon of brands switching from Grab to Gojek demonstrates the importance of understanding the factors that influence consumer behavior in choosing a service. This study aims to develop a conceptual model that explains the influence of consumer dissatisfaction and price on brand switching decisions, with brand image as a mediating variable. The method used is a literature review with a descriptive analytical approach. The result of the study indicate that dissatisfaction and price perception have a significant impact on brand switching intentions. However, brand image can moderates this influence by shaping consumers' perceptions of trust and tolerance for service imperfections. The proposed conceptual model can serve as a basis for further quantitative research, with a populations of online transportation users who have croo-platform experience. These findings provide strategic implication for digital brand managers in strengthening consumer loyalty amidst homogeneous service competition.

Kata kunci : *consumer dissatisfaction, price, brand image, brand switching, online transportation, user loyalty*

ABSTRAK

Persaingan dalam industri transportasi daring di Indonesia didominasi oleh dua merek besar, Grab dan Gojek. Fenomena perpindahan merek dari Grab ke Gojek menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan. Studi ini bertujuan mengembangkan model konseptual yang menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap keputusan berpindah merek, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif analitis. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan persepsi harga memberikan dampak signifikan terhadap intensi berpindah merek. Namun, brand image mampu memoderasi pengaruh tersebut dengan membentuk persepsi kepercayaan dan toleransi konsumen terhadap ketidaksempurnaan layanan. Model konseptual yang diusulkan dapat dijadikan dasar untuk penelitian kuantitatif lebih lanjut, dengan populasi pengguna transportasi daring yang memiliki pengalaman lintas platform. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola merek digital dalam memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan layanan yang homogen.

Kata kunci : *ketidakpuasan konsumen, harga, brand image, perpindahan merek, transportasi daring, loyalitas pengguna.*

PENDAHULUAN

Pasar layanan transportasi daring di Indonesia terus berkembang pesat, mencerminkan peningkatan kebutuhan mobilitas masyarakat urban dan adopsi

teknologi digital dalam aktivitas harian. Berdasarkan laporan Verified Market Research (2024), nilai pasar ride-hailing di Indonesia diperkirakan mencapai USD 4,2 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 8,31 miliar pada 2032 dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 8,9 persen. Proyeksi serupa juga disampaikan oleh Mordor Intelligence yang memperkirakan nilai pasar sebesar USD 3,13 miliar pada 2025 dan tumbuh menjadi USD 4,78 miliar pada 2030 dengan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 8,8 persen.

Dalam lanskap industri yang tumbuh tersebut, Grab dan Gojek menempati posisi dominan dengan penguasaan pasar yang hampir seimbang. Measurable AI (2023) mencatat bahwa kedua perusahaan ini masing-masing menguasai sekitar 50 persen volume pesanan untuk kendaraan roda dua dan empat, menunjukkan pembagian pasar yang kompetitif. Di tengah persaingan yang ketat, loyalitas pengguna terhadap salah satu platform masih tergolong tinggi. Data Measurable AI menunjukkan bahwa hanya sekitar 8 persen pengguna yang secara aktif menggunakan dua aplikasi ride-hailing dalam periode Januari 2022 hingga Januari 2023. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun layanan transportasi daring menawarkan kemudahan perpindahan aplikasi, sebagian besar konsumen tetap setia pada satu penyedia layanan.

Tingkat switching yang rendah bukan berarti ketidakpuasan tidak terjadi. Pengguna tetap menunjukkan sensitivitas terhadap perubahan layanan, terutama dalam hal waktu tunggu, kestabilan harga, serta pengalaman interaksi dengan pengemudi. Ketidakpuasan yang berulang bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan. Dalam teori perilaku konsumen, ketidakpuasan merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Oliver (1980) menjelaskan bahwa ketika ekspektasi tidak terpenuhi secara berkelanjutan, konsumen akan mengevaluasi kembali loyalitasnya dan mempertimbangkan alternatif yang lebih menjanjikan.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan berpindah. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berkontribusi langsung terhadap penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Dalam layanan berbasis aplikasi yang mengandalkan dynamic pricing dan promosi terbatas, konsumen akan dengan cepat membandingkan tarif dan manfaat yang ditawarkan oleh platform lain. Ketika perbedaan dirasakan cukup signifikan, potensi perpindahan meningkat.

Selain dua faktor tersebut, citra merek memengaruhi seberapa besar konsumen mampu mentoleransi kekurangan layanan. Aaker (1997) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi yang dibentuk dari pengalaman, reputasi, dan ekspektasi terhadap suatu merek. Citra yang kuat dan positif dapat menjadi penyangga terhadap dampak negatif ketidakpuasan maupun harga yang kurang kompetitif. Sebaliknya, merek dengan citra yang lemah rentan ditinggalkan bahkan hanya karena gangguan kecil. Studi oleh Putra dan Setyawan (2021) menggarisbawahi peran brand image sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan dan niat berpindah pengguna.

Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai

keterkaitan antara ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, brand image, dan keputusan perpindahan merek dalam layanan transportasi daring. Penelitian yang mengkaji hubungan ini akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi mempertahankan pengguna dan meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku konsumen dalam layanan transportasi digital ditentukan oleh preferensi jangka pendek serta akumulasi pengalaman yang membentuk persepsi dan keputusan mereka terhadap suatu merek. Salah satu pemicu utama terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen. Oliver (1980) menyatakan bahwa ketidakpuasan muncul sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk konsumen sebelum menggunakan layanan dan realitas yang mereka alami. Model Expectation Disconfirmation menggambarkan bahwa ketika hasil aktual berada di bawah ekspektasi yang telah terbentuk, maka akan terjadi disconfirmation negatif, yang secara psikologis memicu kekecewaan dan mendorong pencarian alternatif. Dalam layanan ride-hailing, bentuk ketidakpuasan ini seringkali berkaitan dengan aspek teknis maupun interpersonal, seperti keterlambatan kedatangan pengemudi, kurangnya kepastian tarif, atau ketidaksopanan mitra layanan. Kim et al. (2017) menegaskan bahwa pengalaman negatif semacam ini memiliki korelasi langsung dengan niat konsumen untuk berpindah ke penyedia lain yang dinilai lebih stabil dan responsif.

Di samping aspek pengalaman, persepsi harga juga memegang peranan penting dalam memicu keputusan berpindah. Harga tidak semata-mata dimaknai sebagai nominal biaya yang dibayarkan, melainkan juga sebagai representasi nilai dan keadilan layanan yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa harga merupakan sinyal penting dalam menilai kualitas suatu jasa, terutama dalam industri dengan struktur tarif yang fluktuatif seperti transportasi daring. Konsumen akan cenderung merasa dirugikan apabila harga dinamis tidak disertai transparansi dan peningkatan mutu pelayanan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, atau yang disebut value mismatch, menjadi salah satu faktor krusial dalam menurunnya loyalitas. Varki dan Colgate (2001) menambahkan bahwa persepsi harga yang tidak proporsional sangat berpengaruh terhadap niat berpindah, terutama jika konsumen memiliki ekspektasi nilai yang tinggi namun tidak tercapai dalam pengalaman aktual mereka.

Namun demikian, persepsi negatif terhadap layanan atau harga tidak serta-merta menyebabkan perpindahan apabila citra merek yang dimiliki perusahaan cukup kuat. Brand image memainkan peran strategis dalam membentuk sikap dan loyalitas jangka panjang. Aaker (1997) mendefinisikan brand image sebagai himpunan asosiasi mental yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek, mencakup atribut seperti keandalan, keprofesionalan, dan kualitas pelayanan. Dalam konteks jasa, citra ini bahkan menjadi tolok ukur utama dalam menilai mutu, karena tidak ada produk fisik yang dapat dijadikan pembandingan langsung. Keller (2003) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk brand equity

yang menjadi pelindung terhadap ancaman switching. Konsumen yang telah menanamkan kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan tidak mudah terpengaruh oleh gangguan sesaat. Hal ini diperkuat oleh temuan Lemon, Rust, dan Zeithaml (2001) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi merek yang positif lebih cenderung bertahan, bahkan ketika mereka mengalami ketidakpuasan dalam satu atau dua kesempatan layanan.

Perpindahan merek atau brand switching sendiri adalah perilaku konsumen yang mengganti penyedia layanan karena alasan rasional maupun emosional. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) mengidentifikasi sejumlah penyebab umum, seperti ketidakpuasan, harga tinggi, promosi yang tidak menarik, atau buruknya kualitas layanan. Faktor-faktor ini bekerja baik secara individu maupun simultan dalam membentuk evaluasi ulang terhadap suatu penyedia. Dalam studi yang lebih spesifik pada sektor jasa, Bansal, Taylor, dan James (2005) menemukan bahwa switching behavior dipengaruhi oleh dorongan internal seperti rasa frustrasi yang berkepanjangan, serta faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Dalam industri ride-hailing yang sangat kompetitif, kecenderungan berpindah juga berkaitan dengan persepsi bahwa platform alternatif memiliki kebijakan harga yang lebih adil, pelayanan yang lebih cepat, atau reputasi yang lebih baik dalam menangani keluhan. Oleh karena itu, interaksi antara ketidakpuasan, persepsi harga, dan brand image secara simultan menjadi penentu penting dalam pembentukan niat berpindah merek.

Penelitian ini mengembangkan hipotesis untuk menguji bagaimana ketidakpuasan konsumen dan persepsi harga memengaruhi keputusan perpindahan merek dalam layanan transportasi daring, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Rumusan hipotesis ini disusun berdasarkan landasan teori dari Oliver (1980), Kotler & Keller (2016), dan Aaker (1997), serta hasil penelitian terdahulu yang mengaitkan faktor-faktor psikologis dan evaluatif dengan perilaku switching konsumen. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Grab ke Gojek.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Grab ke Gojek.

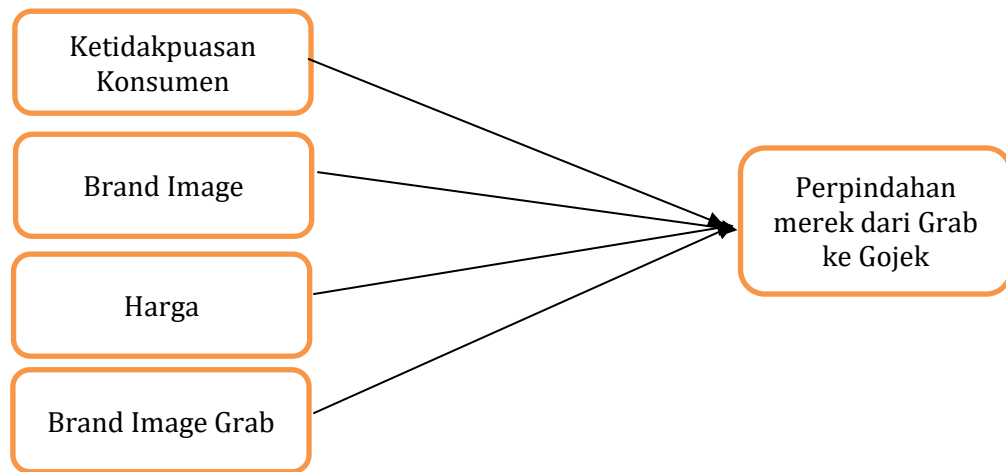
H3: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image Grab.

H4: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image Grab.

H5: Brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Grab ke Gojek.

H6: Brand image memediasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari Grab ke Gojek.

H7: Brand image memediasi pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari Grab ke Gojek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun sebagai studi literatur dengan tujuan membangun model konseptual yang mengaitkan ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, brand image, dan keputusan perpindahan merek dalam layanan transportasi daring. Model ini dikembangkan berdasarkan teori perilaku konsumen dan didukung oleh temuan empiris dalam berbagai studi terdahulu. Untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, pendekatan yang disarankan dalam penelitian lanjutan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori.

Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei terstruktur menggunakan instrumen kuesioner. Skala pengukuran yang sesuai adalah skala Likert lima poin, yang memungkinkan pengukuran persepsi responden terhadap konstruk yang diteliti secara rinci dan bertingkat. Variabel dalam model terdiri atas ketidakpuasan konsumen dan harga sebagai variabel independen, brand image sebagai variabel mediasi, dan perpindahan merek sebagai variabel dependen. Setiap konstruk akan diukur dengan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah terbukti valid dan reliabel (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1997).

Populasi yang dapat dijadikan acuan adalah pengguna aktif layanan transportasi online di Indonesia, khususnya mereka yang memiliki pengalaman menggunakan kedua platform utama, yakni Grab dan Gojek. Teknik pengambilan sampel yang disarankan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang sebelumnya merupakan pengguna Grab dan kini beralih atau secara aktif menggunakan Gojek. Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan teori Roscoe (Sugiyono, 2017), yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian eksplanatori berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Teknik analisis data yang sesuai untuk menguji model dengan beberapa hubungan kausal dan variabel laten adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menangani model yang kompleks dan tidak terlalu bergantung pada distribusi data normal. Analisis

dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel. Nilai t-statistics dan p-values digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel, dengan tingkat signifikansi yang umum digunakan sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku berpindah merek atau brand switching merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan yang mereka terima. Dalam konteks layanan transportasi daring seperti Grab dan Gojek, proses evaluatif ini tidak hanya melibatkan pengalaman langsung, tetapi juga persepsi nilai, harga, dan citra merek secara keseluruhan. Ketidakpuasan menjadi stimulus utama yang mendorong pengguna untuk mempertimbangkan alternatif lain. Oliver (1980) melalui model Expectation Disconfirmation menegaskan bahwa ketidakpuasan terjadi ketika kinerja layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi awal konsumen. Dalam sektor jasa berbasis aplikasi, ekspektasi dibentuk tidak hanya oleh pengalaman masa lalu, tetapi juga oleh reputasi merek, komunikasi promosi, dan pengaruh sosial. Ketika layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi mengenai ketepatan waktu, ketersediaan pengemudi, harga, atau pelayanan pengguna, maka ketidakpuasan berkembang menjadi niat berpindah.

Namun, ketidakpuasan tidak selalu berujung pada keputusan untuk mengganti merek. Di sinilah brand image memainkan peran penting sebagai faktor penahan. Aaker (1997) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman emosional yang konsisten terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih toleran terhadap pengalaman negatif yang bersifat temporer. Keller (2003) menambahkan bahwa kekuatan citra merek dapat menjadi dasar loyalitas afektif yang mengurangi sensitivitas konsumen terhadap kegagalan layanan. Dengan demikian, brand image bukan hanya representasi merek secara simbolik, tetapi juga instrumen kognitif yang memoderasi hubungan antara ketidakpuasan dan switching behavior.

Selain ketidakpuasan, persepsi harga menjadi determinan lain dalam keputusan perpindahan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga berperan sebagai indikator nilai yang diterima. Konsumen membentuk penilaian apakah harga yang dikenakan oleh penyedia layanan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam industri ride-hailing, struktur harga dinamis berpotensi menimbulkan persepsi ketidakadilan apabila tidak disertai transparansi dan kejelasan informasi. Varki dan Colgate (2001) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa dibebankan tarif yang tidak sesuai dengan standar layanan, maka persepsi nilai akan menurun dan memicu niat berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga psikologis. Ketika konsumen merasa dirugikan oleh fluktuasi tarif yang tidak konsisten, persepsi kepercayaan terhadap merek akan terganggu.

Interaksi antara persepsi harga dan brand image juga memberikan pengaruh ganda. Citra merek yang kuat dapat mengurangi dampak negatif dari persepsi harga

tinggi, sementara citra yang lemah memperbesar pengaruh negatifnya. Lemon, Rust, dan Zeithaml (2001) mengemukakan bahwa brand image yang positif meningkatkan nilai persepsi dan memperkuat loyalitas, bahkan saat konsumen menghadapi elemen harga yang kurang kompetitif. Sebaliknya, brand image yang tidak konsisten akan gagal melindungi merek dari kehilangan pelanggan akibat persepsi harga yang dianggap merugikan.

Penulisan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menggarisbawahi bahwa perilaku berpindah dalam sektor jasa dipengaruhi oleh kombinasi persepsi kualitas layanan, keadilan harga, dan citra merek. Ketika ketiga aspek tersebut bergerak secara negatif, risiko kehilangan pelanggan akan meningkat. Dalam kasus Grab dan Gojek, perubahan preferensi pengguna dapat ditelusuri dari dimensi ini. Misalnya, konsumen yang merasa pengalaman menggunakan Grab tidak konsisten, ditambah dengan tarif yang dirasa tidak wajar, akan lebih terbuka terhadap opsi beralih ke Gojek, apalagi jika Gojek mampu membentuk persepsi merek yang lebih komunikatif, inovatif, dan terjangkau.

Selain itu, Bansal, Taylor, dan James (2005) menjelaskan bahwa switching behavior tidak hanya dipicu oleh kekecewaan terhadap layanan saat ini, tetapi juga oleh daya tarik dari penyedia alternatif. Ketika konsumen melihat bahwa platform pesaing menyediakan layanan yang lebih personal, lebih murah, atau memiliki fitur yang lebih responsif, maka daya tarik tersebut memperkuat keputusan untuk berpindah. Keputusan ini semakin diperkuat jika pengalaman negatif sebelumnya belum ditindaklanjuti atau dikompensasi oleh penyedia sebelumnya.

Strategi perusahaan dalam merespons ketidakpuasan dan harga tidak cukup hanya bersifat reaktif. Upaya mempertahankan loyalitas pengguna memerlukan pendekatan menyeluruh yang mencakup peningkatan mutu layanan secara konsisten dan penguatan komunikasi merek yang dapat membangun kepercayaan. Keberhasilan dalam mempertahankan konsumen sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk tidak hanya menyesuaikan operasionalnya dengan harapan pengguna, tetapi juga menjaga koherensi citra merek di berbagai titik kontak layanan. Konsistensi dalam pengalaman pengguna akan memperkuat citra merek secara kumulatif, yang pada akhirnya menurunkan kecenderungan berpindah meskipun terjadi insiden minor.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan pemahaman konseptual mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek, dengan brand image sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan transportasi daring di Indonesia. Ketidakpuasan muncul sebagai respons terhadap pengalaman layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, terutama terkait keandalan, kenyamanan, dan efisiensi sistem. Harga berperan sebagai tolok ukur nilai dan keadilan, yang dapat menimbulkan persepsi negatif apabila tidak sejalan dengan manfaat yang dirasakan. Kedua variabel ini menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk mengevaluasi kembali keterikatan mereka terhadap suatu merek.

Citra merek terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat atau

memperlemah pengaruh ketidakpuasan dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap insiden layanan dan lebih resisten terhadap perubahan harga yang dianggap wajar. Sebaliknya, merek dengan citra yang lemah akan lebih rentan terhadap hilangnya pelanggan, bahkan dalam situasi gangguan layanan yang minimal.

Model konseptual yang dikembangkan dalam artikel ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap switching behavior, tetapi juga berfungsi sebagai peredam efek negatif dari ketidakpuasan dan persepsi harga. Hal ini menekankan bahwa strategi pengelolaan merek yang konsisten dan berbasis pengalaman konsumen perlu menjadi prioritas utama dalam industri jasa digital. Perusahaan perlu menyadari bahwa loyalitas tidak hanya dibangun dari efisiensi teknis, tetapi juga dari persepsi dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk menguji validitas hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan secara teoritis. Populasi pengguna transportasi daring yang memiliki pengalaman menggunakan lebih dari satu platform menjadi target penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara nyata mendorong perilaku perpindahan merek. Dengan memahami pola ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Handalu, P. R. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Merk A Ke Sepeda Motor Merk B Di Yogyakarta. *Ekonomi & Bisnis*, 20(2).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2017). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Measurable AI. (2023, Maret 7). *Gojek vs Grab: Ride-Hailing Battle in Indonesia*.

- Measurable AI Blog. <https://www.measurable.ai/blog/gojek-vs-grab-ride-hailing-battle-in-indonesia>
- Mordor Intelligence. (2024). *Indonesia Ride-Hailing Market - Growth, Trends, and Forecasts (2024 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market>
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia Ride Hailing Market – Growth, Trends, and Forecast (2025–2030)*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Panjaitan, F. V., & Nugrahadi, E. W. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIMED). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- SBM ITB. (2023). *Laporan Survei Preferensi Penggunaan Layanan On-Demand di Indonesia*. Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ubaidillah, M. A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perpindahan merek jasa transportasi online Gojek ke Grab pada mahasiswa/i Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Verified Market Research. (2024). *Indonesia Ride Hailing Service Market Size and Forecast*.
- Verified Market Research. (2024). *Indonesia Ride-Hailing Market Size And Forecast*. Retrieved from <https://www.verifiedmarketresearch.com>
- We Are Social & Kepios. (2024, Januari). *Digital 2024: Indonesia*. DataReporta
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>