

## Abstrak

Pentingnya peran transportasi dalam pembangunan negara, tampaknya masih diwarnai dengan karakteristik transportasi Indonesia yang dihadapkan pada kualitas pelayanan yang rendah, dan kuantitas atau cakupan pelayanan yang terbatas.

Sejak dahulu hingga sekarang, fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di kota besar salah satunya Surabaya cukup memprihatinkan. Berbagai tindak kriminal kerap kali terjadi dan hingga saat ini tidak ada habisnya. Mulai dari supir tembak, supir di bawah umur, hingga pemerkosaan di dalam angkutan transportasi umum. Di Indonesia, penyediaan transportasi umum belum sebaik yang kita inginkan, faktor kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu masih belum bisa dipenuhi. GO-JEK adalah salah satu jasa layanan transportasi yang dapat menjawab keluhan dari beberapa fenomena diatas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Word of Mouth dan Repurchase Intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 155 responden dengan karakteristik responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berumur 18 – 60 tahun, berdomisili di Surabaya, dan menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.328 berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara *Perceived e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.411, dan berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Word*

*of Mouth* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.273 berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.348 berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan *Perceived Service Quality* terhadap *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.255 berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.211 berpengaruh positif dan signifikan. Dan Hubungan *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.366 berpengaruh positif dan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** *Perceived Service Quality, Perceived e-Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention*