



Peran Customer Value Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Customer loyalty Pada Travel Rimba Raya Melalui Customer Satisfaction

Rikha Rohmawati¹, Nurul Komaryatin²

¹²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*Email: rikhajpr409@gmail.com¹, nurul@unisnu.ac.id²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2593>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-07-21

Diperbaiki :

2025-08-01

Disetujui :

2025-08-01

Kata Kunci :

Customer Value; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

ABSTRAK

Persaingan usaha angkutan bus antar kota semakin ketat, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi efektif dan efisien guna menarik konsumen dan membangun citra positif. Dalam bisnis transportasi, mempertahankan eksistensi memerlukan kesiapan yang matang, terutama karena kualitas pelayanan menjadi faktor utama, mengingat konsumen kini semakin selektif dalam memilih jasa yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Travel Rimba Raya, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus hair mendapatkan 129 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Sampel yang dianalisis dengan metode SEM menggunakan perangkat Smart-PLS versi 4.0. Hasil bahwa *customer value* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, tetapi ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu *customer satisfaction*.

ABSTRACT

Competition in the intercity bus transportation business is becoming increasingly fierce, prompting companies to implement effective and efficient strategies to attract consumers and build a positive image. In the transportation business, maintaining existence requires careful preparation, especially since service quality is a key factor, given that consumers are now increasingly selective in choosing the services they use. This study aims to analyze the influence of customer value and brand image on customer loyalty at Travel Rimba Raya, with customer satisfaction as the mediating variable. The sample size was determined using the Hair formula, resulting in 129 respondents selected through non-probability sampling using purposive sampling. The sample was analyzed using the SEM method with the Smart-PLS version 4.0 software. The results indicate that customer value and brand image significantly influence customer loyalty, but one variable does not have a significant influence, namely customer satisfaction.

Keywords:

Customer Value; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Alat transportasi merupakan sarana yang sangat penting untuk mendukung mobilitas masyarakat. Terutama di daerah memiliki mobilitas yang tinggi. Banyak perusahaan travel yang bersaing untuk menciptakan sarana transportasi yang terbaik di masing-masing perusahaannya. Di Jepara, banyak perusahaan jasa yang berkembang pesat didukung oleh kemajuan teknologi dan prasarana yang mempermudah serta memberikan kenyamanan bagi masyarakat dengan mobilitas

tinggi. Inovasi transportasi terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas manusia. Persaingan usaha angkutan bus antar kota dan provinsi semakin ketat, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi efektif dan efisien guna menarik konsumen dan membangun citra positif. Dalam bisnis transportasi, mempertahankan eksistensi memerlukan kesiapan yang matang, terutama karena kualitas pelayanan menjadi faktor utama, mengingat konsumen kini semakin selektif dalam memilih jasa yang digunakan. Di jepara terdapat beberapa travel seperti Travel Kencana, Travel Cayaha, Travel Bejeu, dan Travel Rimba Raya. Peneliti memilih objek Travel Rimba Raya karena Travel Rimba Raya menawarkan pelayanan yang ramah, performa yang terbaik dan memiliki harga yang kompetitif dengan armada yang mempunyai variasi terbaru. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, disini fasilitas tergolong eksklusif, karena armada menekankan kenyamanan bagi penumpang.

Travel Rimba Raya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Dalam sektor jasa perjalanan, mempertahankan customer loyalty merupakan aspek penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Travel Rimba Raya berkomitmen untuk menghadirkan layanan transportasi yang nyaman, berkelas, dan terjangkau guna memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Sebagai penyedia layanan transportasi, Travel Rimba Raya perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di pasar. Menurut (Nurdiawan, 2020) kualitas layanan didefinisikan sebagai selisih antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan dan pengalaman nyata yang mereka terima.

Customer value (nilai pelanggan) dan *brand image* (citra merek) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan customer loyalty melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). *Customer value* mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Sementara itu, *brand image* berhubungan dengan kesan dan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek, yang terbentuk dari pengalaman dan pengamatan mereka. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan pelanggan, yang memperkuat loyalitas mereka.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, dengan menonjolkan keunikan serta keunggulan produk yang membedakannya dari kompetitor. Terdapat hubungan erat antara brand image dan kepuasan pelanggan, di mana merek yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka (Pramesti & Waluyo, 2019).

Menurut (Sari, Winarto, & Poerbo, 2018) dalam penelitiannya kepuasan berarti upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuatnya memadai. Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan setelah membelinya dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan kepada konsumen memegang peran penting, karena konsumen semakin selektif dalam menentukan perusahaan jasa yang akan mereka gunakan. Untuk bersaing di dunia bisnis, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal. Keunikan suatu produk atau layanan yang ditawarkan menjadi faktor pembeda yang memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah menilai suatu merek jika memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Respon positif yang dihasilkan dari tingkat kepuasan yang tinggi juga meningkatkan peluang perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang. Pelayanan yang maksimal akan menciptakan kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan yang ditawarkan. (Ruslim, Yulianti, Hapsari, & Iskandar, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawati, C. (2021) dapat diketahui bahwa Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin membekasnya *brand image* dalam benak pelanggan, maka *customer satisfaction* akan meningkat. sedangkan pada penelitian Sinta, T. A., Ponirin, P., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2025) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015) *Customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. sedangkan penelitian Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022) menemukan bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurahma, S. (2024) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, M. L., & Nabhan, F. (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Menurut (Amelia & Selfitrida, 2020) loyalitas konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan merasa puas. Loyalitas merupakan pembelian kembali atau penggunaan jasa kembali secara konsisten oleh konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan menyediakan armada dengan fasilitas lengkap, menjaga kebersihan serta kualitas layanan, dan terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang berkesan. Selain itu, Travel Rimba Raya menawarkan berbagai program menarik, seperti membership dengan promo eksklusif, diskon perjalanan bagi pelanggan non-member, serta penghargaan dan giveaway bagi pengikut di media sosial. Melalui strategi ini, Travel Rimba Raya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Value

Customer Value adalah Pandangan pelanggan mengenai nilai ditentukan oleh seberapa seimbang antara manfaat yang mereka peroleh dengan usaha atau biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. (Hendarta & Susanto, 2019)

Pada dasarnya, ini mencerminkan apakah keuntungan yang didapat dari produk tersebut sebanding atau lebih besar daripada pengeluaran yang dilakukan. Ini menjadi penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta loyalitas terhadap suatu brand. *Customer value* merupakan persepsi individu secara menyeluruh terhadap keuntungan yang mungkin didapatkan dari suatu penawaran perusahaan, yang bisa tercapai melalui pengurangan pengorbanan atau pemberian manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan. (Imira & Yandi, 2019)

Brand Image

Citra merek adalah deskripsi ekstrinsik suatu produk atau layanan, cara suatu merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan," menurut Kotler dan Keller. Identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi citra merek. Komponen utamanya adalah keunggulan dan manfaat merek.

Keller (Lestari, 2021) menegaskan bahwa kesan konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka miliki. Persepsi pasar sasaran terhadap fitur, keunggulan, aplikasi, dan aspek pemasaran suatu produk terkandung dalam citra merek, yang juga dikenal sebagai memori merek skematis. (Nikmah, W., Komaryatin, N., & Huda, N. 2022).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction telah menjadi isu utama yang sangat menarik bagi para akademisi dan praktisi untuk beberapa tahun terakhir (Mustak, Jaakkola, Halinen, & Kaartemo, 2016). Kepuasan pelanggan (YuSheng & Ibrahim, 2019) mengacu pada evaluasi keseluruhan dari suatu produk atau layanan setelah digunakan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, yang meningkatkan minat untuk melakukan pembelian tambahan. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh barang atau jasa yang mereka gunakan, hal ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Sehingga antara perasaan senang dengan kekecewaan seseorang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Komariyatin, N., & Ferdinand, A. 2018). throughout the company and integrated into all phases of the business". Artinya kepuasan pelanggan tidak hanya sebuah istilah tetapi harus dapat didemonstrasikan keseluruhan perusahaan dan diintegrasikan ke dalam semua tahap bisnis. (Ruslim et al., 2023)

Customer Loyalty

Kemauan yang kuat dan teguh untuk tetap menggunakan produk atau layanan pilihan di masa mendatang, bahkan saat menghadapi kampanye pemasaran eksternal atau kondisi lain yang dapat membujuk pelanggan untuk pindah. (Gultom et al., 2020)

Customer loyalty merupakan jenis dedikasi terhadap suatu perusahaan, pengecer, atau pemasok yang bersumber dari pandangan positif dan ditunjukkan melalui pola bisnis berulang yang konsisten. Loyalitas ini menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan prioritas utama kepada produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Selain itu, customer loyalty mencerminkan sikap positif serta komitmen untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Hubungan ini bersifat jangka panjang, namun dapat terputus apabila muncul ketidakcocokan yang merusak ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer loyalty adalah bentuk keterikatan atau konsistensi terhadap produk atau jasa yang muncul secara sukarela, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka

pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk pelanggan kembali. Apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. (Cristobal, 2018).

Indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya : Kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk/jasa, Kepercayaan secara emosional atau rasional terhadap organisasi, Kesediaan untuk berkunjung kembali pada waktu-waktu yang akan datang, Merekomendasikan layanannya kepada orang lain, Melakukan pembelian secara teratur, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019)

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan akan dibentuk oleh nilai yang mereka terima dan tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari layanan yang mereka terima. Sejumlah studi empiris yang menghubungkan antara Customer Value baik secara keseluruhan maupun menurut dimensi dari Customer Value terhadap Customer Satisfaction telah banyak dilakukan. Sugiati et al (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh dari Customer Value terhadap Customer Satisfaction. Hasil penelitiannya menghasilkan temuan bahwa Customer Value berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction

H1 : Customer value mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

Citra merek yang baik dimata/dibenak konsumen akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika citra merek yang buruk dimata/dibenak konsumen akan menurunkan citra dari produk/jasa tersebut (Fakaubun, 2019:231). Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Fakaubun (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Cassia et al. (2017), brand image mempengaruhi kepuasan karena membentuk harapan pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian

H2 : Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction

Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas pelanggan

Nilai adalah penilaian pelanggan terhadap kesenjangan antara biaya pembelian suatu produk dan semua keuntungan yang diperoleh dengan memiliki dan/atau memanfaatkan produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahi (2016) telah membuktikan secara empiris bahwa customer value dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

H3 : Customer value mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer loyalty

Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik atau terkenal maka loyalitas merek yang dihasilkan akan kuat.

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. (2023) brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

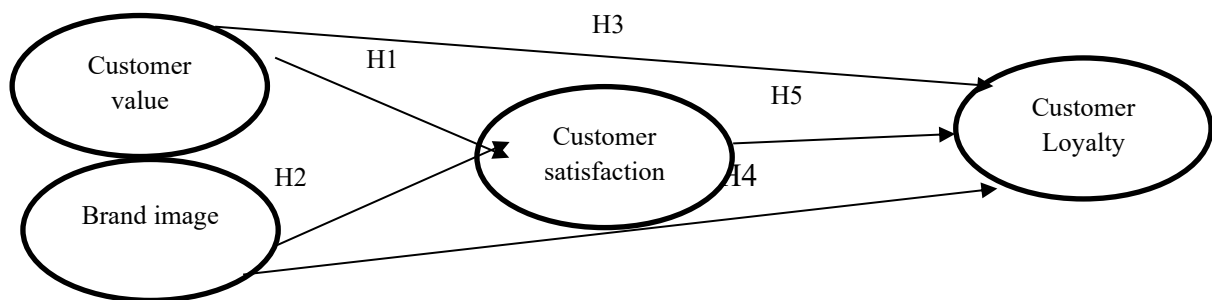
H4 : Brand image mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kesan yang baik terhadap bisnis, kualitas layanan yang tinggi dapat menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Klien yang puas dengan layanan yang mereka terima akan semakin percaya pada bisnis tersebut dan kemungkinan besar akan menggunakannya lagi di masa mendatang. Persepsi konsumen tentang keandalan berdasarkan serangkaian transaksi atau interaksi yang memenuhi harapan akan kinerja dan kepuasan produk dikenal sebagai kepercayaan pelanggan. Kusumawati (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty secara parsial.

H5 : Customer Satisfaction mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Menguji hipotesis tentang hubungan kausal antara dua variabel merupakan tujuan dari penelitian ini. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada customer travel rimba raya. Pengambilan sampel secara sengaja merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana setiap anggota populasi dipilih sebagai sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya (Ali, A. 2019). Dengan menggunakan rumus Hair J.F. (2015), jumlah sampel representatif dihitung dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 - 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator x 5 = 19 x 7 = 133. Dari data kuesioner terkumpul sebanyak 133 responden dan ditemukan sebanyak 4 data outlier, sehingga didapatkan data yang valid untuk dijadikan penelitian sebanyak 129 responden. Untuk mengumpulkan data dan menguji hipotesis, digunakan kuesioner dengan skala Likert 1-10 (Harpe & learning, 2015). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Alat SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk analisis data, dan Uji Model Luar, Uji Model Dalam, dan Uji Hipotesis termasuk di antara pengujian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan table diatas bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 90 orang, sedangkan laki – laki sebanyak 39 orang. Customer di Travel Rimba Raya yang paling banyak adalah berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 53 orang, sedangkan yang usia 25 – 34 tahun sebanyak 40 orang, dan usia 35 – 50 tahun 34 orang, dan yang berusia >50 tahun sebanyak 2 orang, dan pendidikan terakhir yang paling banyak adalah tamat SMA/Sederajat sebanyak 91 orang, tamat SMP/Sederajat sebanyak 17 orang, dan Sarjana (S1) sebanyak 16 orang, dan yang SD/Sederajat sebanyak 5 orang. Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh customer di Travel Rimba Raya adalah Pegawai swasta yaitu sebanyak 53 orang, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 orang, dan PNS sebanyak 25 orang, dan yang wiraswasta sebanyak 18 orang, dan penghasilan yang paling banyak yaitu Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 65 orang, sedangkan yang berpenghasilan >2. 500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 29 orang, dan penghasilan <Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang, dan yang berpenghasilan >Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 7 orang.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan Responden	Jumlah
Jenis kelamin	
1. Perempuan	90
2. Laki laki	39
Total	129
Umur	
1. 18 – 24 Tahun	53
2. 25 – 34 Tahun	40
3. 35 -50 Tahun	34
4. >50 Tahun	2
Total	129
Pendidikan terakhir	
1. Tamat SD/Sederajat	5
2. Tamat SMP/Sederajat	17
3. Tamat SMA/Sederajat	91
4. Tamat Diploma	0
5. Sarjana (S1)	16
Total	129
Jenis pekerjaan	
1. Pelajar/Mahasiswa	33
2. Pegawai Swasta	53
3. PNS	25
4. Wiraswasta	18
5. Lainnya	0
Total	129

Penghasilan	
1. <Rp.1.000.000	28
2. Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	65
3. >Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	29
4. >Rp.5000.000	7
Total	129

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Outer Model

Dalam outer model terdapat tiga model pengukuran yang disertakan dalam model ini, yaitu :

Convergent validity

Apabila pembebanan eksternal melebihi 0,7 dan nilai AVE memiliki nilai minimum 0,5 pengukuran ini dianggap memuaskan. Hal ini berarti bahwa model PLS memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik (Taber 2018). Tujuan uji ini adalah menilai sejauh mana indikator menggambarkan konsep yang diukur.

Tabel 2. Convergent Validity Test

Indikator	Outer loading	AVE	Result
CV1	0.850	0,754	Valid
CV2	0.902		Valid
CV3	0.852		Valid
BI1	0.746		Valid
BI2	0.795		Valid
BI3	0.774		Valid
BI4	0.760		Valid
BI5	0.814	0,6110	Valid
BI6	0.806		Valid
BI7	0.774		Valid
CS1	0.776		Valid
CS2	0.806		Valid
CS3	0.853		Valid
CS4	0.819		Valid
LP1	0.814	0,689	Valid
LP2	0.850		Valid
LP3	0.785		Valid
LP4	0.864		Valid
LP5	0.834		Valid

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel customer value, brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty memiliki hasil di atas 0,7 pada uji validitas konvergen, serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian maka dapat dikatakan valid

Reability test

Keandalan komposit (Cr) 1002 adalah 1002 adalah 1002ic untuk variabel keandalan yang menunjukkan nilai keandalan lebih besar dari 0,7, meskipun bukan merupakan norma yang kaku. Cronbach's Alpha, yang berkisar dari nol hingga satu, merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur keandalan setiap indikator. Nilai ketergantungan di atas 0,7 dianggap tinggi.

Tabel 3. Composite reliability & Cronbach's alpha

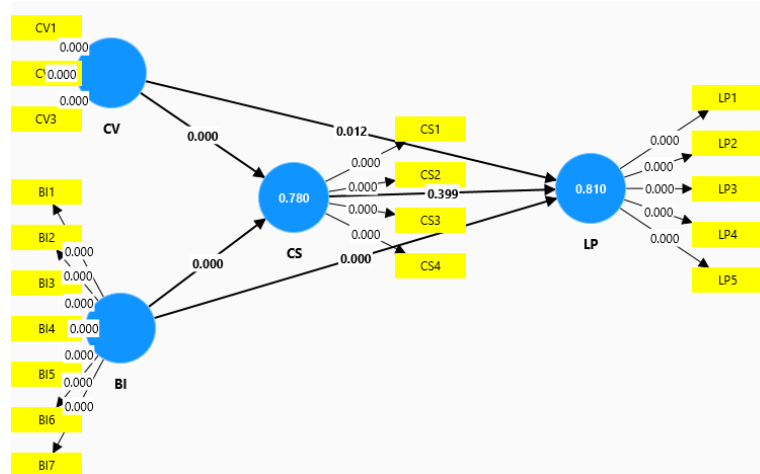
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Result
BI	0.894	0.916	Reliabel
CS	0.830	0.887	
CV	0.836	0.902	
LP	0.887	0.917	

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Pada Uji Reliabilitas, dapat menunjukkan memastikan semua indikator variabel mendapatkan nilai di atas 0,7 dan mendapatkan nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Inner model (Measurement Model)

Inner model 1002 adalah model yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan sebab akibat antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel tersembunyi.



Gambar 2. Structural model

R-Square

Uji yang disebut R-square digunakan untuk mengukur dampak dari variabel 1002 independent pada variabel dependen. Ketika R-square 0,67 maka, dianggap kuat; 0,33, maka dianggap Moderat; dan pada 0,19, dianggap lemah.

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
CS	0.780	0.776
LP	0.810	0.805

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Dari tabel data, nilai R-square untuk Customer satisfaction adalah 0,780 sedangkan nilai Adjusted R-square sebesar 0,776, yang menandakan adanya tingkat korelasi moderat. Nilai yang menyatakan bahwa sekitar 78% dari variasi customer satisfaction dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, sedangkan 22% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Serta, nilai R-Square untuk customer loyalty mencapai 0,810, dengan R-Square Adjusted sebesar 0,805 yang menunjukkan tingkat korelasi yang moderat. Hasil ini menjelaskan bahwa sekitar 81% dari variasi customer loyalty dipengaruhi oleh customer value dan brand image, serta 19% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Mediation Test

Dalam mediasi, terdapat tiga skenario: non-mediasi, mediasi penuh, dan mediasi parsial. Hasil pengujian bootstrapping dengan SmartPLS 4.0 menginterpretasikan pengaruh tidak langsung berdasarkan nilai P: $P > 0,05$ menunjukkan pengaruh negatif, sedangkan $P < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif.

Tabel 5. Path Coeffien

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CV -> CS	0.357	0.351	0.093	3.838	0.000
BI -> CS	0.552	0.550	0.096	5.775	0.000
CV -> LP	0.240	0.229	0.095	2.524	0.012
BI -> LP	0.584	0.590	0.113	5.156	0.000
CS -> LP	0.107	0.109	0.126	0.844	0.399

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Tabel 6. Spesific Indirect

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CV -> CS -> LP	0.038	0.038	0.046	0.820	0,412
BI -> CS -> LP	0.059	0.060	0.073	0.810	0,418

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Analisis data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel customer value terhadap customer satisfaction dengan nilai P-value ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis pertama, yakni customer value memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Variabel brand image dan customer satisfaction memiliki hubungan signifikan dengan nilai P-value ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis kedua, yakni

brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction. variabel customer value dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan P-value ($0,012 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis ketiga yakni customer value berpengaruh terhadap brand image. Pada variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai P-value ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis keempat yakni Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. variabel customer satisfaction dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan yakni dengan nilai P-value ($0,399 > 0,05$). Pada tabel 6 mediasi customer satisfaction ditolak dengan P-value ($0,412 > 0,05$), menunjukkan bahwa customer value tidak memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. serta pada mediasi customer satisfaction terhadap customer value dan loyalitas pelanggan ditolak dengan nilai P-value ($0,418 > 0,05$), menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak memediasi hubungan antara customer value dan loyalitas pelanggan

Pembahasan

Pengaruh customer value Terhadap customer satisfaction

Pada Tabel 5 menunjukkan dukungan empiris terhadap hipotesis pertama. Nilai p yang sangat signifikan ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa customer value berkorelasi positif terhadap customer satisfaction. Hal ini karena Customer Travel rimba raya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian Karimah, N. (2023) menunjukkan bahwa customer value memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh brand image Terhadap customer satisfaction

Pada tabel 5 menunjukkan dukungan empiris terhadap hipotesis kedua. Nilai p yang sangat signifikan ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa brand image berkorelasi positif dengan customer satisfaction. Hal ini terdapat indikator harga dimana customer merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Travel rimba raya sangat kompetitif dibanding penyedia layanan lainnya karena harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. hasil ini didukung oleh penelitian Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022) menunjukkan bahwa hubungan brand image dan customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan. Makna positif adalah pengaruh searah, semakin besar citra merk, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin kecil citra merk, semakin kecil pula kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dapat mendukung customer satisfaction pada Travel rimba raya, karena pelanggan mengetahui bagaimana pelayanan dari Travel rimba raya.

Pengaruh customer value Terhadap loyalitas pelanggan

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa dukungan empiris terhadap hipotesis ketiga. nilai p yang sangat signifikan ($0,012 < 0,05$) mengindikasikan bahwa customer value berkorelasi positif dengan customer loyalty. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat customer value yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Travel rimba raya. Hasil ini didukung oleh penelitian Sari & Marlien (2019)

menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *brand image* Terhadap *loyalitas pelanggan*

Pada tabel 5 menunjukkan dukungan empiris terhadap hipotesis keempat. nilai p yang sangat signifikan ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa brand image berkorelasi positif dengan customer loyalty. Citra merk yang kuat membuat pesan merk tertentu unggul atas merk pesaing. hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhan, M. A. F. (2019) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer satisfaction* Terhadap *loyalitas pelanggan*

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer loyalty dengan nilai p ($0,399 > 0,05$) Mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan di Travel rimba raya tidak dapat membuat customer tersebut loyal, karena loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel customer value dan brand image. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, D. (2016) tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer value* Terhadap *loyalitas pelanggan* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Pada tabel 6 moderasi customer satisfaction ditolak dengan nilai P-value ($0,412 > 0,05$), menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi antara variabel customer value dan customer loyalty. hal ini menjadikan kepuasan pelanggan lebih reaktif dan terbatas pada yang dipenuhi saat itu. akan tetapi loyalitas pelanggan memiliki dimensi yang lebih kompleks dan bersifat jangka panjang. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafisah, W., Rizal, M., & Athia, I. (2025) yang menyatakan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi hubungan antara customer experience dan customer loyalty karena kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Salama Meat Shop

Pengaruh *brand image* Terhadap *loyalitas pelanggan* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Pada tabel 6 moderasi customer satisfaction ditolak dengan nilai P-value ($0,418 > 0,05$) menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak dapat memediasi hubungan antara variabel brand image dan customer loyalty. Karena Ekspektasi yang tidak terpenuhi atau fokus pada aspek fungsional lainnya bisa mengurangi peran citra dalam membentuk kepuasan. hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusandy, D. S. (2018) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

SIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang dilakukan tentang Peran *Customer Value* Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan *Customer loyalty* Pada Travel Rimba Raya Melalui *Customer Satisfaction*, diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel *customer value* dan *brand image*. Dan terdapat variabel tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel *customer satisfaction*, dan juga *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *customer value* dan *brand image* dengan variabel loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menekankan betapa pentingnya untuk meningkatkan upaya dalam meningkatkan standar layanan pelanggan yang diberikan oleh bisnis. Memastikan kenyamanan dan keamanan klien saat menggunakan layanan transportasi, bersama dengan memenuhi harapan dan permintaan pelanggan, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap bisnis dan mendorong bisnis berulang. Penggunaan pendekatan kuantitatif juga membatasi kemampuan penelitian dalam menggali aspek kualitatif yang lebih mendalam. Berdasarkan hasil peneliti yang diperoleh, maka saran yang disampaikan oleh penulis kepada Travel Rimba Raya yaitu dapat meningkatkan reputasi lebih baik lagi, perlu tanggap dalam menanggapi keluhan pengguna, tepat waktu dalam pemberangkatan penumpang dan mengendarai travel dengan aman. Hal ini dikarenakan informasi yang tersedia masih kurang memberikan visualisasi bagi responden untuk mendapatkan pesan ingin disampaikan dan informasi tersebut.

REFERENSI

- Ali, A. (2019). KINERJA PEMASARAN BERBASIS GENDER DIVERSITY. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 11(02), 113-127.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268-279.
- Fakaubun, U. F. K. J. J. I. M. (2017). Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu adidas di malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada toko sport station dinoyo, Malang). 2(2), 58-73.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap customer loyalty melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hendarta, W. S., & Susanto, A. (2019). Pengaruh e-service quality, customer e-satisfaction dan customer value terhadap customer e-loyalty dimoderasi oleh brand image melalui e-CRM quality sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 15-28.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. J. E. b. r. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 31(1), 2-24.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 7(6), 836-850.
- Indriyarti, E. R. J. J. P. d. K. I. (2016). Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty sebagai Strategi menuju Bisnis berkelanjutan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. 1(2), 72-84.
- Komariyatin, N., & Ferdinand, A. (2018). Csr in Effort Improving Purchase Intention Through Brand Image, Trust and Customer Satisfaction. Conference on Business, Management, and Accounting, April,

- Nafisah, W., Rizal, M., & Athia, I. J. E.-J. E. J. R. M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Salama Meat Shop. *14*(01), 1103-1113.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 392-402.
- Ksatriyani, S., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2).
- Nikmah, W., Komaryatin, N., & Huda, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa dalam Pembentukan Brand image. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(1), 13-22.
- Nurdiawan, A. K. (2020). *Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Pengguna Traveloka di Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi STIE Perbanas Surabaya*.
- Pramesti, A. B., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh brand image dan customer value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 8-13.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. J. M. J. I. E. D. B. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *10*(2), 151-164.
- Rahi, S. J. A. J. B. M. R. S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *2*(2).
- Ramadhan, M. A. F. J. J. I. M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *4*(2), 153-169.
- Rusandy, D. S. J. J. R. I. M. d. K. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *2*(1), 1-11.
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I*** di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 147-160.
- Sari, D. N. W. K. (2018). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Brand Loyalty PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. *Admisi dan Bisnis*, 19(1), 11-26.
- Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. J. J. P. T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *7*(1), 3671-3682.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.