

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan pada PT Citilink Indonesia

Fajar Adhithia Octoriviano ^{a1}, Juliater Simarmata ^{b2}, Yosi Pahala ^{c3}, Agus Setiawan ^{d4}, Euis Saribanon ^{e5*}

^{abcde} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

fajar.adhithia@itltrisakti.ac.id ¹, juliater.simarmata@itltrisakti.ac.id ², yogi.pahala@itltrisakti.ac.id ³, a.setiawann16@gmail.com ⁴, nengnonon04@gmail.com ⁵

Abstract. Effort to maintain and increase customer loyalty, companies must pay attention to the brand image that is built, ensure consistent, and focus on overall customer satisfaction. Thus, the company can obtain long-term benefits from loyal customers and has the potential for sustainable business growth in the cargo industry. This study aims to analyze whether there is an influence of brand image, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty on Citilink Indonesia Cargo customers using a quantitative method, with research samples taken based on the Slovin formula. This research provides important insights for cargo companies in developing effective marketing strategies. Uses technical analysis of the Structural Equation Model (SEM). The results of the study concluded that there was no direct effect of brand image on customer loyalty. There is a direct effect of service quality on customer satisfaction. There is a direct effect of brand image on customer loyalty. There is no direct effect of customer satisfaction on customer loyalty. There is no evidence that brand image indirectly affects customer loyalty through customer satisfaction. There is an influence of service quality indirectly affecting customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak. Upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan citra merek yang dibangun, memastikan kualitas layanan yang konsisten, dan fokus pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang dari pelanggan yang loyal dan memiliki potensi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri kargo. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kargo Citilink Indonesia dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel penelitian diambil berdasarkan rumus slovin. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan kargo dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan teknis analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Terdapat Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

*Corresponding author's e-mail : nengnonon04@gmail.com

1. Pendahuluan

Pada dekade ini, pertumbuhan akan lalu lintas kargo udara berkembang sangat pesat. Hal ini tercermin dari perluasan armada angkutan udara, penambahan terminal angkutan barang dan pembukaan jalur angkutan barang baru. Setiap perusahaan memiliki target yang harus dicapai serta memiliki tujuan dalam mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus mampu bersaing dalam hal memberikan layanan dan persepsi yang baik, karena demikian pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan maskapai yang cukup terkenal di Indonesia yang bergerak dibidang jasa & transportasi adalah PT Citilink Indonesia. Perusahaan maskapai yang mempunyai julukan maskapai Low Cost Carrier (LCC) atau maskapai penerbangan bertarif rendah selain mempunyai bisnis penerbangan penumpang reguler juga menangani kargo dengan melayani 87 rute ke 35 kota di Indonesia dan luar negeri.(Simarmata et al., 2020). Layanan pengiriman barang pecah belah dan khusus yang memprioritaskan keselamatan dan memastikan waktu pengiriman yang tepat dan integritas produk di tempat tujuan. Salah satu yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengangkutan kargo Citilink dengan angkutan udara menggunakan pesawat kargo. PT Citilink Indonesia "Citilink Cargo" terus memberikan pelayanan dan service yang terbaik kepada seluruh mitra agen kargo yang sudah mempunyai kerja sama dalam jangka waktu tertentu. Kualitas pelayanan menjadi sebuah bagian yang sangat penting dari suatu perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi, sehingga perusahaan dapat menerapkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan(Jibril et al., 2019). Nilai dari sebuah kualitas pelayanan dapat mencerminkan citra sebuah perusahaan yang tertanam dipikiran pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain kualitas pelayanan adapun yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek sebuah perusahaan. Citra merek berperan penting dalam persaingan bisnis sekarang ini. Jika pelanggan mendengar citra merek yang kurang baik terhadap suatu perusahaan. Maka, kebanyakan dari pelanggan tidak akan membeli jasa atau produk di perusahaan tersebut dan sebaliknya. Pada saat sebuah citra merek terbentuk akan menghasilkan keputusan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Pada saat pelanggan mempercayai sebuah merek tertentu dikarenakan citra mereknya telah terbentuk dan pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut. Citra merek menyangkut nama baik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen berpendapat reputasi produk atau jasa mempunyai sebuah nama yang baik, maka lebih ada kemungkinan pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.(Ruminda, 2022). Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan sering dicari oleh pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung untuk mengkonsumsi suatu jasa dari rekomendasi teman-teman ataupun rekomendasi dari sosial media. Alasan pelanggan dalam memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik karena merasa lebih nyaman dengan rekomendasi dari orang, citra merek yang baik bisa bersumber dari kualitas pelayanan sebuah perusahaan dan pengalaman pembelian atau penggunaan jasa dari pelanggan. Tujuan dari penelitian ini sangatlah penting yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra

merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kargo serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT Citilink Kargo Indonesia. Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut yang saat ini sedang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang bertujuan mempelajari hubungan antara variabel dalam model, dan indikator serta konstruk, atau hubungan antar konstruksi. Sedangkan berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data dikumpulkan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan metode analisis yang efektif karena dapat diterapkan pada skala data yang besar, tidak memerlukan banyak asumsi, dan tidak memerlukan ukuran sampel yang besar.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisa Structural Equation Model (SEM) berdasarkan rumus slovin melalui responden sebanyak 149 orang. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel antara. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas pelayanan, variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, dan variabel perantara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tempat penelitian dilakukan pada perusahaan penerbangan PT Citilink Indonesia (Cargo). Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah pengguna jasa pelayanan kargo pada PT Citilink Indonesia sebanyak 237 Agent (Ghozali, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mitra Agen Kargo yang sudah terdaftar dan sudah menjalin kerja sama secara legal dan resmi dengan maskapai Citilink Indonesia dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Dengan teknik survei, observasi, wawancara dan kuesioner dalam bentuk daftar pernyataan, yang berisi semua pertanyaan tentang pengaruh citra produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kargo dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang dikenal dengan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dari perjalanan penelitian dan orang-orang yang menggunakan layanan kargo maskapai Citilink Indonesia (Hair et al., 2019; Harrison et al., 2020). Seluruh anggota populasi pengguna jasa kargo maskapai Citilink diuji dengan metode ini. Saat menentukan jumlah sampel, pendekatan yang digunakan adalah rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

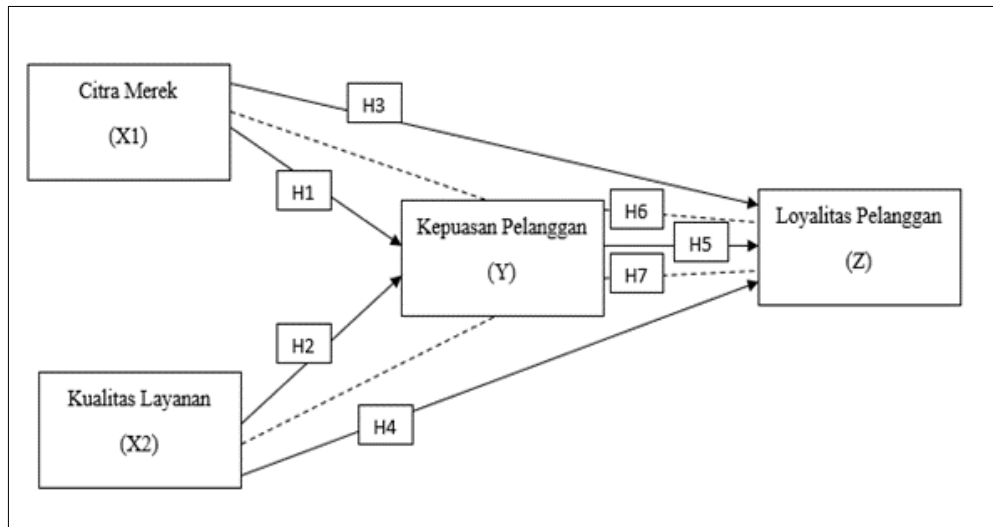
$$n = 237 / (1 + 237 \cdot (5\%)^2)$$
$$n = 237 / (1 + 237 \cdot (0.0025))$$
$$n = 148,8226 \text{ maka dibulatkan menjadi } 149$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Pada penelitian ini, hubungan antar variabel dapat digambarkan menurut paradigma berikut:



Gambar-1 Kerangka Pikir Penelitian

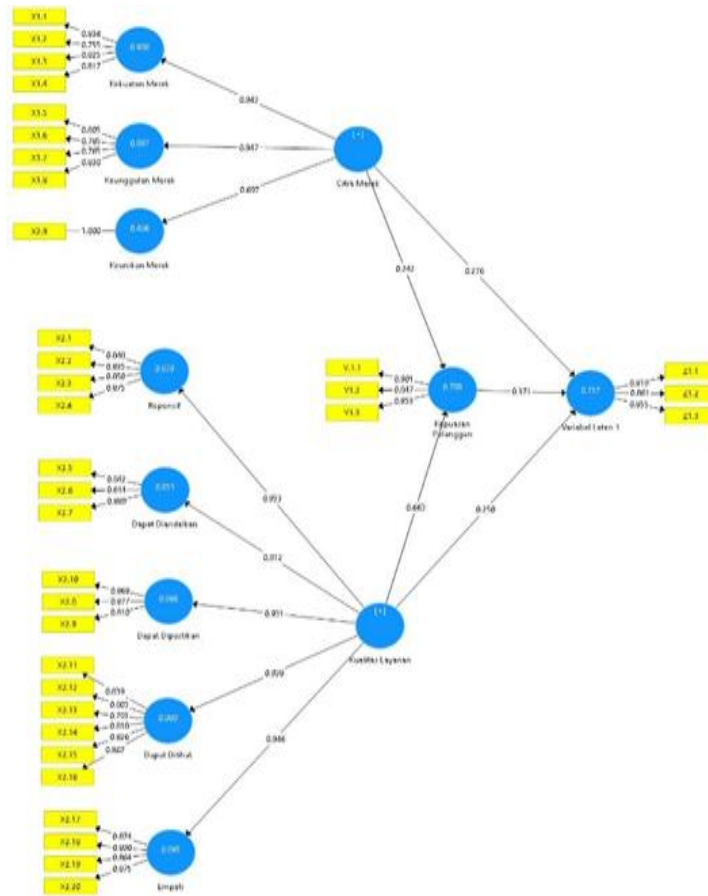
3. Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis pada penelitian ini adalah para pengguna jasa pelayanan kargo Citilink. Dalam penelitian ini mendapatkan 149 (Seratus empat puluh sembilan) responden menggunakan skala dari 1 sampai 5. Semakin tinggi angka yang mereka pilih, semakin mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam kuesioner terdapat terdapat 4 (Empat) variabel yaitu variabel X1 sebagai Citra Merek, variabel X2 sebagai Kualitas layanan, Y sebagai Kepuasan Pelanggan, dan variable Z merupakan Loyalitas Pelanggan. Mengevaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.(Salsabilla et al., 2019). Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Convergent Validity dengan First Order dan Second Order

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara item reflektif dan variabel latennya. Indikator dianggap terpenuhi jika nilai loading factor $> 0,7$. Tujuan dari validitas konvergen adalah untuk mengetahui validitas hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan korelasi antara nilai target atau nilai komponen dari nilai variabel.

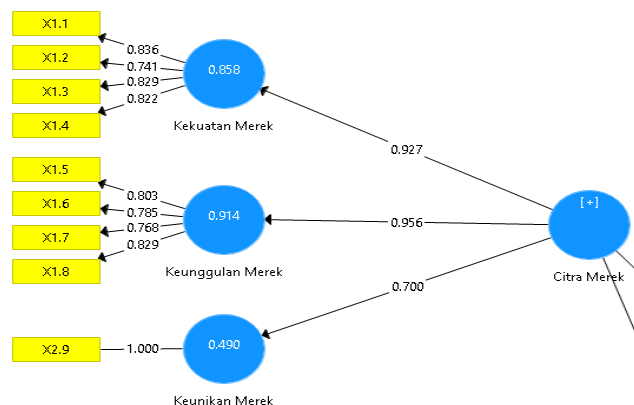
Nilai laten atau konstruk diestimasi menggunakan program PLS. Berikut adalah gambar hasil perhitungan model SEM PLS.



Gambar-2 Model PLS

Citra Merek (X1)

Pada Gambar-3 semua indikator memiliki nilai *factor loading* $> 0,7$ sehingga semua indikator tetap digunakan.

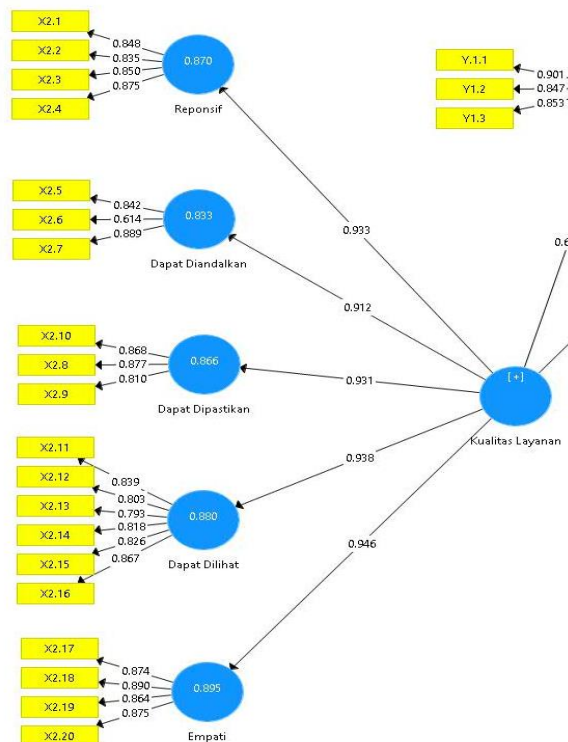


Gambar-3 Output X1 (Citra Merek)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas sistem dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading $< 0,7$ memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Dari hasil pengolahan data dengan PLS menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Kotler, Keller, 2012) menyatakan bahwa pengukuran suatu citra merek dapat dilakukan dengan dimensi; keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan.

Kualitas Layanan (X2)

Pada Gambar-4 semua indikator mempunyai nilai loading faktor $> 0,7$ sehingga semua indikator tetap digunakan.



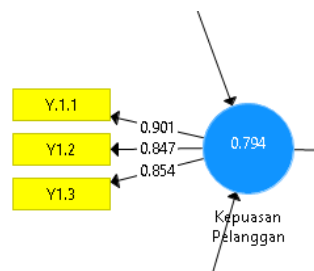
Gambar-4 Output Kualitas Layanan

Dari hasil pengolahan data PLS yang ditunjukkan pada Gambar-4 di atas terlihat bahwa pada penelitian ini nilai loading semua indikator variabel kualitas sistem lebih besar dari 0,7 dan angka 0,614 pada indikator X2.6 masih terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator dengan nilai beban $< 0,7$ memiliki validitas yang tinggi, sehingga memenuhi validitas konvergen. Indikator yang digunakan pada kualitas layanan (X2) sesuai dengan penelitian oleh (Parasuraman, et al, 1988) yang menyebutkan bahwa ada 10 dimensi diantaranya yaitu responsif petugas, keandalan yang melibatkan 2 hal diantaranya konsistensi kerja dan kehandalan pada proses layanan, dapat

dipastikan keamanan dan risiko, dapat dilihat fasilitas fisik (*tangible*), dan empati terhadap konsumen (*understanding the customer*).

Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada Gambar-5 semua indikator mempunyai nilai loading faktor $> 0,7$ sehingga semua indikator tetap digunakan.

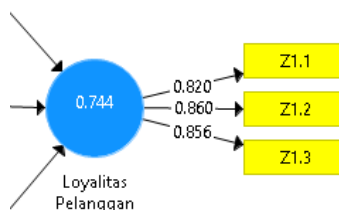


Gambar-5 Output Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang ditunjukkan pada Gambar-5 di atas terlihat bahwa pada penelitian ini nilai loading seluruh indikator variabel kualitas sistem lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator dengan nilai beban $< 0,7$ memiliki validitas yang tinggi, sehingga memenuhi validitas konvergen. Hasil pengolahan data dengan PLS diatas sesuai dengan *loading factor* yang dilakukan oleh (Wardhani, Sugianto, & Hermana, 2020) terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,850, 0,802, dan 0,717. Loading factor menunjukkan koefisien bobot factor yang diperoleh dari output IBM SPSS Statics 24. Menurut (Hair, 2021) penelitian dianggap layak apabila nilai loading factor (koefisien bobot factor) dari setiap indikatornya tidak kurang dari 0,5.

Loyalitas Pelanggan (Z)

Pada Gambar-6 semua indikator mempunyai nilai loading faktor $> 0,7$ sehingga semua indikator tetap digunakan.



Gambar -6 Output Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang ditunjukkan pada Gambar 4.4 di atas terlihat bahwa pada penelitian ini nilai loading seluruh indikator variabel kualitas sistem lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator dengan nilai beban $< 0,7$ memiliki validitas yang tinggi, sehingga memenuhi validitas konvergen. Hasil pengolahan data dengan PLS diatas sesuai

dengan *loading factor* yang sesuai terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,904, 0,900, dan 0,927.(Wardhani et al., 2021).

Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5 dengan *first order* dan *Second order*. Nilai tersebut merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk menentukan apakah struktur tersebut memiliki kekhasan yang cukup, yaitu membandingkan peringkat beban dari struktur yang dimaksud, itu harus lebih besar dari peringkat beban struktur lainnya. Saat mengevaluasi diskriminan validitas, hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel konstruk atau laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik ketika akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara dua konstruk dalam model. Pada penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk terdapat pada Tabel-1.

Tabel-1 Nilai AVE Dengan First Order dan Second Order

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Valid Secara Diskriminan
Citra Merek	0,594	Valid
Dapat Diandalkan	0,625	Valid
Dapat Dilihat	0,680	Valid
Dapat Dipastikan	0,726	Valid
Empati	0,767	Valid
Kekuatan Merek	0,653	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,752	Valid
Keunggulan Merek	0,634	Valid
Keunikan Merek	1,000	Valid
Kualitas Layanan	0,642	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,715	Valid
Reponsif	0,726	Valid

Dari Tabel-1 diketahui bahwa nilai rata-rata varians diekstrak AVE masing-masing konstruk $> 0,5$ Setiap skor di atas ambang batas adalah 0,5, memberikan validitas diskriminan instrumen penelitian.

Composite Reliability

Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi dengan *first order* dan *Second order*.

Tabel-2 Composite Reliability dengan First Order dan Second Order

Item	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,921	0,902	Reliabel
Dapat Diandalkan	0,829	0,690	Reliabel
Dapat Dilihat	0,927	0,906	Reliabel

Item	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha	Keterangan
Dapat Dipastikan	0,888	0,811	Reliabel
Empati	0,929	0,899	Reliabel
Kekuatan Merek	0,883	0,823	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,901	0,835	Reliabel
Keunggulan Merek	0,874	0,808	Reliabel
Keunikan Merek	1,000	1,000	Reliabel
Kualitas Layanan	0,970	0,967	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,882	0,800	Reliabel
Reponsif	0,914	0,874	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel-2 dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan *uji outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan *uji inner model*. Pengujian *inner model* atau model *structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan Rsquare dari model penelitian.

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Tabel-3 merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

Tabel-3 Hasil pengujian goodness of fit

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,794
Loyalitas Pelanggan	0,744

Berdasarkan Tabel-3 di atas, menunjukkan nilai R^2 (R-square) untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,784 atau 79,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan sebesar 79,4%. Sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,744 atau 74,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Selain itu, apakah model tersebut prediktif atau tidak, dapat diukur dengan Q-squared (Q^2). Jika Q-square lebih besar dari 0, dapat diartikan bahwa model dapat diprediksi. Sebaliknya, jika modelnya ≤ 0 , maka model tersebut tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 yang sesuai pada penelitian ini adalah R^2_1 0,383 dan R^2_2 0,323. Berikut adalah hasil perhitungan Q-square untuk penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,794)(1 - 0,744)$$

$$Q^2 = 1 - (0,206) (0,256)$$

$$Q^2 = 1 - 0,052$$

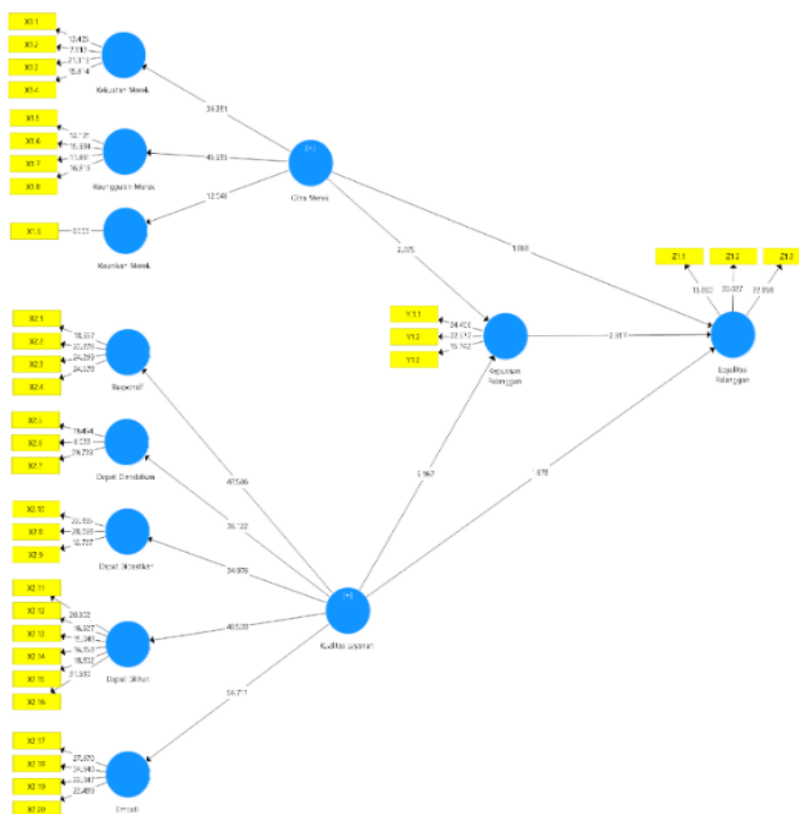
$$Q^2 = 0,984$$

$$Q^2 = 98,4 \%$$

Berdasarkan uji Q^2 di atas, terlihat prediksi skor signifikansi sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa model dianggap valid karena model menjelaskan 98,4% variasi data. Sisanya 1,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian atau oleh kesalahan. Hasil Q^2 sebesar 98,4% menunjukkan bahwa model PLS yang dibangun baik karena mampu menjelaskan 98,4% dari keseluruhan data.

Hasil Bootstrapping

Dalam PLS, setiap hubungan diuji dengan simulasi menggunakan metode *bootstrap* pada sampel. Uji ini dilakukan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data survei. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* analisis PLS-SEM adalah sebagai berikut.



Gambar-7 Bootstrapping

Sedangkan hasil perhitungan dapat dilihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

Pengaruh Langsung

Pengujian model hubungan struktural menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Pengujian model struktural dilakukan dengan uji Pvalue $< 0 > 0,05$ dikatakan tidak ada pengaruh secara langsung. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah keluaran citra dan nilai koefisien *patch* serta efek tidak langsung yang terdapat pada keluaran. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang uji hipotesis.(Indriyati et al., 2022; Meliana et al., 2023).

Tabel-4 Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kekuatan Merek	0,927	0,921	0,028	32,846	0
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,205	0,192	0,115	1,781	0,077
Citra Merek -> Keunggulan Merek	0,956	0,953	0,016	58,432	0
Citra Merek -> Keunikan Merek	0,700	0,668	0,110	6,376	0
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,351	0,337	0,145	2,420	0,017
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,360	0,368	0,121	2,964	0,004
Kualitas Layanan -> Dapat Diandalkan	0,909	0,904	0,027	33,813	0
Kualitas Layanan -> Dapat Dilihat	0,925	0,923	0,026	35,491	0
Kualitas Layanan -> Dapat Dipastikan	0,932	0,926	0,026	36,222	0
Kualitas Layanan -> Empati	0,950	0,946	0,016	58,662	0
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,703	0,706	0,103	6,806	0
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,193	0,194	0,151	1,279	0,203
Kualitas Layanan -> Reponsif	0,941	0,937	0,020	46,404	0

Pengujian statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan PLS digunakan dengan simulasi, yaitu dengan bootstrap sampel. Berikut hasil analisis PLS menggunakan metode bootstrap:

Tabel-5 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	Citra Merek > Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.205 P _{values} = 0,077 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values > 0,05, maka H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelangga
2	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.351 P _{values} = 0,017 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelangga
3	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.703 P _{values} = 0,000 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelangga

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
4	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.193 P _{values} = 0,203 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values > 0,05, maka H ₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelangga
5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.360 P _{values} = 0,004 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H ₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelangga

Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model hubungan struktural menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Pengujian model struktural dilakukan dengan uji Pvalue < 0 > 0,05 dikatakan tidak ada pengaruh tidak langsung. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah keluaran citra dan nilai koefisien patch serta efek tidak langsung yang terdapat pada keluaran(Sasmita & Mohd Suki, 2015). Berikut adalah penjelasan lengkap tentang uji hipotesis.

Tabel-6 Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,074	0,074	0,054	1,367	0,174
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,253	0,257	0,087	2,923	0,004

Pengujian statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan PLS digunakan dengan simulasi, yaitu dengan bootstrap sampel. Berikut hasil analisis PLS menggunakan metode bootstrap:

Tabel-7 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.074 P _{values} = 0,174 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values > 0,05, maka H ₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelangga melalui Kepuasan Pelanggan
2	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.253 P _{values} = 0,004 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H ₀ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelangga melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Total

Pengujian model hubungan struktural menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Pengujian model struktural dilakukan dengan uji P-value < 0,05 dikatakan tidak ada pengaruh langsung sama sekali.(Nawanir et al., 2020). Menguji hipotesis secara langsung, titik tolaknya adalah ekspresi citra dan nilai-nilai serta efek tidak langsung dari ekspresi yang terkandung dalam

koefisien tambalan(KresnamurtiRivaiP et al., 2019; Sitorus et al., 2018). Penjelasan lengkap tentang uji hipotesis berikut:

Tabel-8 Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kekuatan Merek	0,927	0,921	0,028	32,846	0
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,205	0,192	0,115	1,781	0,077
Citra Merek -> Keunggulan Merek	0,956	0,953	0,016	58,432	0
Citra Merek -> Keunikan Merek	0,700	0,668	0,110	6,376	0
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,424	0,411	0,135	3,152	0,002
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,360	0,368	0,121	2,964	0,004
Kualitas Layanan -> Dapat Diandalkan	0,909	0,904	0,027	33,813	0
Kualitas Layanan -> Dapat Dilihat	0,925	0,923	0,026	35,491	0
Kualitas Layanan -> Dapat Dipastikan	0,932	0,926	0,026	36,222	0
Kualitas Layanan -> Empati	0,950	0,946	0,016	58,662	0
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,703	0,706	0,103	6,806	0
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,446	0,451	0,135	3,295	0,001
Kualitas Layanan -> Responsif	0,941	0,937	0,020	46,404	0

Pengujian statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan PLS digunakan dengan simulasi, yaitu dengan bootstrap sampel. Berikut hasil analisis PLS menggunakan metode bootstrap:

Tabel-8 Pengaruh Total

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	Citra Merek > Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0,205 P _{values} = 0,077 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values > 0,05, maka H ₀ diterima, artinya secara total tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.
2	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0,424 P _{values} = 0,002 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H ₀ ditolak, artinya secara total terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan
3	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0,703 P _{values} = 0,000 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H ₀ ditolak, artinya secara total terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan
4	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0,446 P _{values} = 0,001 Signifikan < 0,05 P _{values} < 0,05	Hasil tersebut p values > 0,05, maka H ₀ ditolak, artinya secara total terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan
5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0,360	Hasil tersebut p values < 0,05, maka H ₀ ditolak, artinya secara total terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

4. Simpulan

Berdasarkan analisis pembahasan dan hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya baik buruknya citra merek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, apabila kualitas pelayanan itu meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z). Artinya, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan semakin loyal.

Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Artinya baik buruknya citra merek akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Artinya, apabila baik buruknya kualitas layanan pelanggan tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh citra merek (X1) secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y), sehingga baik buruknya citra merek apabila pelanggan merasa puas tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh kualitas layanan (X2) secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sehingga semakin meningkat kualitas layanan apabila pelanggan merasa puas akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penulis memiliki saran bagi Peneliti selanjutnya diantaranya dapat memperluas objek penelitian dan menambah variasi variable lainnya sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih untuk kesempurnaan pada penelitian ini, menggunakan model lain selain model *Structural Equation Model* (SEM) dengan menambahkan variasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama, Semarang.
- Hair, J. F. (2021). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis - Eighth Edition* (8th ed.). Pearson Education Inc. www.cengage.com/highered
- Harrison, D. E., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2020). Corporate social responsibility and business ethics: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 431–439. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2113>
- Indriyati, I., Ruminda Sitorus, M., & Tarina, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>

- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & ... (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & ...* <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Meliana, V., A. Sumbogo, I., Ruminda, M., Parlindungan, P., & Sibuea, S. (2023). Investigating Local Brand Satisfaction: A Case Study of Bandung, West Java. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13392>
- Nawanir, G., Teong Lim, K., Loon Lee, K., Durojaye Moshood, T., & Nur Aizat Ahmad, A. (2020). Less for More: The Structural Effects of Lean Manufacturing Practices on Sustainability of Manufacturing SMEs in Malaysia. In *Int. J. Sup. Chain. Mgt* (Vol. 9, Issue 2). <http://excelingtech.co.uk/>
- Ruminda, M. (2022). Sistem Informasi Kualitas Jasa. In A. Sudirman (Ed.), *Service Marketing: Pendekatan Teori dan Praktik* (I, Vol. 1, pp. 183–198). Media Sains Indonesia.
- Salsabilla, J., Chairunnisa, N., & ... (2019). Influence of Customer Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: Garuda Indonesia study case Jakarta. *Advances in ...* <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/232>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Simarmata, J., Ruminda, M., & Silalahi, S. A. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Tiket Pesawat. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 7(2), 87–95.
- Sitorus, P. P., Keke, Y., & Ruminda, M. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent. *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 4(2), 141–146.
- Wardhani, A. P., Kusumawardhani, A., & ... (2021). The effect of intangible asset on competitive advantage and firm performance; study on budget accommodation in Semarang city. *Jurnal Sosial Dan* <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2218702>