



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 8/02/April/2026

DAFTAR ISI

MODAL AWAL DAN PENGALAMAN USAHA MENJADI FAKTOR UTAMA DALAM PERTUMBUHAN BISNIS UMKM Bertha Mellisa, Andi Wijaya	404-412
MEMBANGUN INTENSI MEMBELI <i>TUMBLER</i> : PERAN ULASAN PELANGGAN <i>ONLINE</i> DAN <i>INFLUENCER ENDORSEMENT</i> MELALUI <i>TRUST</i> Kelvin Andika Saputra, Keni	413-426
PERAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> , CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA Juliani Putri, Carunia Mulya Firdausy	427-438
PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA, ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK H&M DI JAKARTA Suwandi Chandra, Cokki	439-446
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Dea Novera, Arifin Djakasaputra	447-455
PENGARUH LITERASI KEUANGAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z: <i>FINANCIAL SELF-EFFICACY</i> SEBAGAI MEDIATOR Monica Chandra, Sawidji Widoatmodjo, Halim Putera Siswanto	456-464
PENGARUH <i>SERVICE QUALITY</i> , <i>PERCEIVED PRICE FAIRNESS</i> , DAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI MEDIASI TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> GRABFOOD Natalia, Galuh Mira Saktiana	465-475
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA: STUDI KASUS DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA Alfayed Sadam Eldira, Oey Hannes Widjaya	476-485
KINERJA BAKESHOP DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Dalvin Alfredo, Ida Puspitowati	486-494
PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN LACHEL DI SHOPEE Dicky Susanto, Sarwo Edy Handoyo	495-503

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BERWIRAUSAHA KULINER PADA MAHASISWA Richard Felix, Nur Hidayah	504-511
ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK, KOMPETENSI, DAN INOVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEBERHASILAN UMK SEKTOR PAKAIAN DI JAKARTA Ivan Pratama Yusuf, Kartika Nuringsih	512-522
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK FACETOLOGY PADA GEN Z DI TIKTOK Ely Irmawati, Sanny Ekawati	523-532
PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> DENGAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Rifaldo Hardion, Galuh Mira Saktiana	533-544
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Feby Mega Natalia, Sanny Ekawati	545-554
PENGARUH DUTA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN E-WOM: NIAT BELI INNISFREE BERDASARKAN <i>GENDER</i> Panca Sampurna, Cokki	555-566
PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA: KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Chris Clarence, Frangky Selamat	567-579
FAKTOR PENENTU KEPUASAN KERJA KARYAWAN MELALUI KOMITMEN ORGANISASI PADA PERUSAHAAN JASA Irsyad Sabil, Yanuar	580-592
RESILIENSI USAHA DAN ADAPTASI PASAR SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEBERLANGSUNGAN UMKM <i>FASHION</i> DI JAKARTA BARAT DENGAN DUKUNGAN PEMERINTAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI Angelina Juliet Kurnia, Mei Ie	593-601
ANALISIS DETERMINAN <i>SAVING BEHAVIOR</i> PADA NASABAH BANK DI JAKARTA Anne Emily Soetanto, Ary Satria Pamungkas	602-612

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KERJA PADA KARYAWAN GENERASI Z DI JAKARTA Olivia Priscilla Suharly, Kurniati W. Andani	613-620
KEUANGAN DALAM PERANTAUAN: FAKTOR PENENTU PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA RANTAU Lee Selly, Nuryasman MN	621-630
NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT Beatrice Piterson, Ronnie Resdianto Masman	631-638
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>LOYALTY</i> DENGAN <i>SATISFACTION</i> SEBAGAI MEDIASI TERHADAP PELANGGAN SHOPEEFOOD JAKARTA BARAT Alfito, Rodhiah	639-649
FAKTOR PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT MELALUI EFIKASI DIRI Novia, Lydiawati Soelaiman, Joyce Angelique Turangan	650-659
DETERMINAN KECEMASAN KEUANGAN PADA PEKERJA MUDA DI JAKARTA Janechristy Stevie, Ignatius Roni Setyawan	660-669
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA INOVASI DIMEDIASI PEMBELAJARAN ORGANISASI Michaela Yaputri, Louis Utama	670-680
MEDIASI <i>BRAND TRUST</i> DALAM PENGARUH <i>LIVE STREAMING</i> DAN E-WOM TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> Madeline Sidharta, Herlina Budiono	681-689
PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI CITRA MEREK PRODUK SOMETHINC Steven Delon Herjana, Yenny Lego	690-700
FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN SUB-SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN: PROFITABILITAS SEBAGAI MEDIATOR Jansen Zanetti Kifli, Indra Widjaja	701-711
PENGARUH <i>LEVERAGE</i> , <i>PROFITABILITY</i> , DAN <i>CAPITAL INTENSITY</i> TERHADAP <i>TAX AVOIDANCE</i> PADA PERUSAHAAN <i>RETAIL</i> DI BEI Marcelino, Herman Ruslim	712-719

PENGARUH STRUKTUR MODAL, <i>GREEN FINANCE</i> , DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR Tommy Mahaputra Samsapmukti, Agus Zainul Arifin	720-728
PENGARUH PERILAKU KEUANGAN, PENGALAMAN INVESTASI, DAN TOLERANSI RISIKO TERHADAP <i>FINANCIAL ALLOCATION</i> GEN Z PADA OBLIGASI Kennale Justin Wang, I Gede Adiputra	729-735
PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI PENENTU NIAT BELI <i>CLOUD KITCHEN</i> Nicholas Triputra, M. Tony Nawawi	736-747
PENGARUH BIAS PERILAKU TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z DI JAKARTA Janice Callista, Halim Putera Siswanto	748-757
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BLU BY BCA DI JAKARTA Alexanders Valentino, Richard Andrew	758-766
PERAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA KONSUMEN PRODUK <i>GOLF CLUB</i> Yulike Prawinda, Keni	767-780
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA MELALUI KELELAHAN KERJA SEBAGAI MEDIATOR Steven Salim, Yusi Yusianto	781-789
<i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI MEDIATOR <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DARI <i>SERVICE QUALITY</i> , CRM, DAN <i>BRAND IMAGE</i> Gabriella Angelin Widjaya, Tommy Setiawan Ruslim	790-798
PENGARUH <i>FINANCIAL LITERACY</i> DAN <i>FINANCIAL ATTITUDE</i> TERHADAP <i>SAVING BEHAVIOR</i> DENGAN <i>SELF CONTROL</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI Kelvin Asjarie, Hendra Wiyanto	799-808

CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR CUSTOMER LOYALTY DARI SERVICE QUALITY, CRM, DAN BRAND IMAGE

Gabriella Angelin Widjaya¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: gabriella.115220417@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tommyr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2026, revisi: 14-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *service quality*, *customer relationship management (CRM)*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada PT. Semoga Jaya Transpot. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada 200 konsumen yang sudah memanfaatkan layanan dari PT. Semoga Jaya Transpot. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan *service quality*, *customer relationship management*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga terbukti memediasi pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, namun tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Serta, *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan tentang pentingnya perusahaan untuk dapat terus dan senantiasa meningkatkan kualitas layanan, menjalin hubungan emosional yang baik dengan konsumen, dan menciptakan reputasi merek yang baik untuk mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan di sektor transportasi dan logistik yang saat ini semakin kompetitif.

Kata Kunci: *service quality, customer relationship management, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, customer relationship management (CRM), and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at PT. Semoga Jaya Transpot. The method used in this study is a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 200 consumers who have used the services of PT. Semoga Jaya Transpot. The data analysis process was carried out using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the study indicate that service quality, customer relationship management, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. Then, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is also proven to mediate the effect of customer relationship management and brand image on customer loyalty, but does not mediate the effect of service quality on customer loyalty. Also, service quality and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty, while customer relationship management has no significant effect on customer loyalty. These findings emphasize the importance of companies to continuously improve service quality, establish good emotional relationships with consumers, and create a good brand reputation to maintain and increase customer loyalty in the transportation and logistics sector which is currently increasingly competitive.

Keywords: *service quality, customer relationship management, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan industri layanan di Indonesia telah menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya permintaan publik akan layanan yang lebih cepat dan efisien. Dalam

konteks globalisasi dan digitalisasi yang sedang terjadi, mutu layanan menjadi elemen krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di sektor jasa. Persaingan yang semakin intensif memaksa perusahaan untuk tidak hanya memikirkan produk, tetapi juga fokus pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas jangka panjang.

Salah satu sektor jasa yang berperan vital dalam mendukung kegiatan ekonomi nasional adalah sektor pengiriman dan transportasi laut. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 90% perdagangan internasional Indonesia berlangsung melalui jalur laut. Situasi ini menunjukkan bahwa industri pengiriman barang memiliki peluang besar untuk berkembang. Namun, fenomena meningkatnya jumlah penyedia layanan logistik menciptakan persaingan yang ketat dalam menjaga pelanggan. PT. Semoga Jaya Transport adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa ekspedisi laut yang mengatur pengiriman barang ke berbagai daerah di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan yang menandakan terjadinya penurunan loyalitas. Penurunan ini diduga hasil dari berkurangnya kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, serta citra merek perusahaan. Karena alasan itu, sangat penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan di perusahaan ini.

Menurut Griffin (2005), *customer loyalty* komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat banyak alternatif pesaing di pasar. Sementara itu, Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada pembelian yang berulang, tetapi juga termasuk tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka, dapat disimpulkan *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan secara konsisten di masa depan. Dalam dunia bisnis layanan, pelanggan yang setia menjadi faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, penurunan loyalitas pelanggan di PT. Semoga Jaya Transpot perlu diteliti dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan dan efeknya terhadap loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. Berbagai penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Haq & Awan, 2020; Santoso & Ruslim, 2024).

Abdichianto dan Ruslim (2024) mendefinisikan *service quality* sebagai evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka, yang dapat menjadi bagian dari keunggulan bersaing perusahaan. Sementara itu, Ruslim *et al.* (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk mengukur dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dengan demikian, *service quality* dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengevaluasi, mengukur, dan memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan dan menjadi sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hasil penelitian Ruslim *et al.* (2023) dan Ruslim *et al.* (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap (*customer loyalty*) loyalitas pelanggan.

Menurut Gasing *et al.* (2023), *customer relationship management* (CRM) merupakan pendekatan yang bertujuan menjaga serta memperkuat hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta manfaat bagi kedua belah pihak. Sementara itu, Kotler *et al.* (2021) menekankan bahwa CRM berfungsi sebagai sistem terpadu yang menggabungkan teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis guna membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumennya. Maka, dapat disimpulkan *customer relationship management* (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis

yang memadukan teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis untuk membangun, mempertahankan, serta memperkuat hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan menciptakan nilai dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penelitian Emaluta *et al.* (2019) dan Pramesti & Widagda (2021) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Rio *et al.* (2021), *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan konsumen dengan merek tersebut dalam ingatan mereka. Sementara itu, menurut Martineau (1959), *brand image* merupakan persepsi konsumen yang mencakup atribut fungsional dan psikologis dari suatu merek. Maka, dapat disimpulkan *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan, mencakup atribut fungsional dan psikologis yang memengaruhi penilaian terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Vishnoi *et al.* (2023) dan Abbas *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, namun terdapat inkonsistensi oleh penelitian Octoriviano *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Cengiz (2010), kepuasan pelanggan adalah konsep yang bersifat abstrak, di mana tingkat kepuasan dapat bervariasi antar individu karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang diterima serta ekspektasi yang dimiliki setiap pelanggan. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang memengaruhi perubahan pada elemen sikap pelanggan antara tahap sebelum dan sesudah mereka mengalami suatu bentuk paparan atau interaksi layanan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam berbagai konteks hubungan antarvariabel. *Customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* (Yum & Yoo, 2023; Ruslim *et al.*, 2025). Temuan serupa juga muncul pada hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*, di mana *customer satisfaction* menjadi mekanisme penjelas yang penting (Abbas *et al.*, 2021; Prasetya & Sukaatmadja, 2021). Selain itu, *customer satisfaction* diketahui memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *customer relationship management* dan *customer loyalty* (Emaluta *et al.*, 2019; Pramesti & Widagda, 2021).

Penelitian ini berlandaskan pada teori *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), teori ini memandang kepuasan pelanggan sebagai konstruksi evaluatif yang dibentuk oleh tiga determinan utama, yaitu *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer expectations* (Fornell *et al.*, 1996). Ketiga determinan ini membentuk penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dalam kerangka ACSI, *customer satisfaction* berfungsi sebagai prediktor penting bagi perilaku pascapembelian, khususnya terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty*.

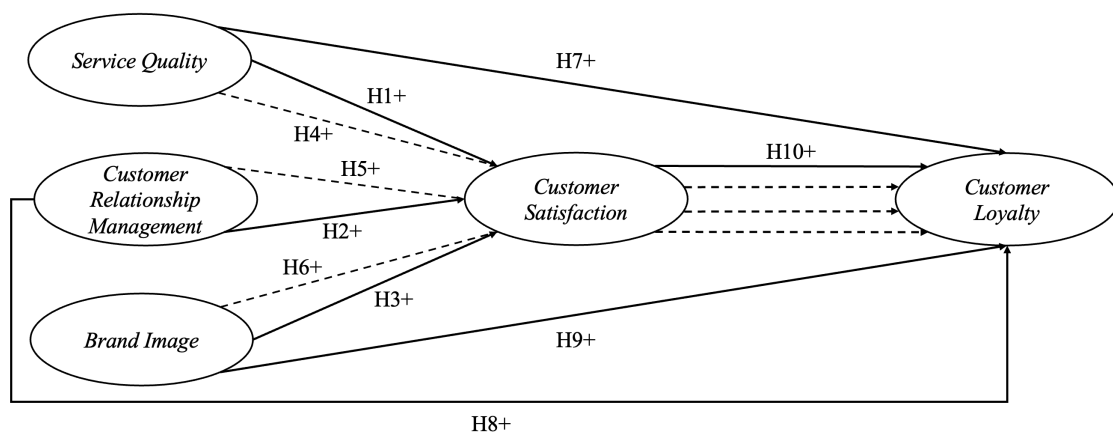
Rumusan masalah

Dengan mempertimbangkan batasan penelitian, yaitu bahwa responden dalam penelitian ini: (1) merupakan pengguna jasa PT Semoga Jaya Transport yang berdomisili di Jakarta atau Balikpapan, (2) telah menggunakan layanan PT Semoga Jaya Transport minimal satu kali, dan (3) berusia sekurang-kurangnya 20 tahun. Selain itu, variabel penelitian dibatasi pada *service quality*, *customer relationship management*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- a. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
- e. Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
- f. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
- g. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- h. Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- i. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- j. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2025)

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H2: *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H4: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H5: *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H6: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H7: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H8: *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H9: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H10: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif *cross-sectional*, hal ini karena pengumpulan data dilakukan satu kali dari responden yang pernah menggunakan jasa PT. Semoga Jaya Transpot. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu

non-probability sampling dengan metode *judgemental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan.

Pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut: (1) konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT Semoga Jaya Transpor setidaknya satu kali, (2) berdomisili di wilayah Jakarta atau Balikpapan, dan (3) berusia minimal 20 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebanyak 200 responden memenuhi kriteria penelitian dan datanya dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian *outer model* (reliabilitas dan validitas) dan *inner model* (hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis).

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Service Quality	Karyawan yang ramah	SQ1	Yoganandan <i>et al.</i> (2024), serta Arabelen dan Kaya (2021)
	Pengiriman aman	SQ2	
	Layanan yang handal	SQ3	
	Ketepatan Waktu	SQ4	
	Pemesanan yang mudah	SQ5	
Customer Relationship Management	Kerjasama jangka panjang	CRM1	Yoganandan <i>et al.</i> (2024) dan Gasing <i>et al.</i> (2023)
	Berbagi informasi	CRM2	
	Penyelesaian masalah	CRM3	
	Informasi pengiriman	CRM4	
Brand Image	Citra yang positif	BI1	Balmer <i>et al.</i> (2020)
	Perusahaan terpercaya	BI2	
	Reputasi yang baik	BI3	
	Alasan memilih jasa ini	BI4	
	Nilai sebanding biaya	BI5	
Customer Satisfaction	Layanan sesuai harapan	CS1	Yoganandan <i>et al.</i> (2024), serta Arabelen dan Kaya (2021)
	Penanganan Keluhan	CS2	
	Layanan yang berkualitas	CS3	
	Pengiriman tepat waktu	CS4	
	Pengiriman aman	CS5	
Customer Loyalty	Merekomendasikan	CL1	Yoganandan <i>et al.</i> (2024), serta Grace dan Cass (2014)
	Penggunaan berulang	CL2	
	Opini yang positif	CL3	
	Tidak berpindah ke jasa lain	CL4	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pengujian reliabilitas dan validitas, dilakukan beberapa prosedur untuk memastikan keandalan serta kesahihan instrumen penelitian. Pertama, reliabilitas indikator diuji melalui nilai *outer loading*, dengan ketentuan bahwa setiap indikator harus memiliki nilai lebih besar dari 0,708 agar dinyatakan reliabel. Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (ρ_a dan ρ_c), dengan ambang batas minimal 0,70.

Validitas konvergen kemudian diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dianggap terpenuhi apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Setelah itu, validitas diskriminan diuji menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: (1) *cross loading*, untuk memastikan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya; (2) kriteria *Fornell–Larcker*, yang terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya; dan (3) rasio *Heterotrait–Monotrait* (HTMT), dengan nilai ambang di bawah

0,85 sebagai indikator terpenuhinya validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, indikator SQ1, SQ3, CRM4, BI4, BI5, CS4, CS5, dan CL1 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria kelayakan pada pengujian *outer model*.

Kemudian, analisis data dilakukan dengan pengujian *iner model* yaitu: *R-Square*, f^2 dan pengujian hipotesis. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan tingkat penjelasan yang lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,562, yang berarti konstruk *service quality*, *customer relationship management*, dan *brand image* mampu menjelaskan varians *customer loyalty* sebesar 56,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Menurut Hair et al. (2022), pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki efek sedang terhadap *customer loyalty* ($f^2 = 0,122$) dan efek lemah terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,090$). Selanjutnya, *customer relationship management* memiliki efek sedang terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,207$). Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh lemah terhadap *customer loyalty* ($f^2 = 0,092$), dan *service quality* juga menunjukkan efek lemah baik terhadap *customer loyalty* ($f^2 = 0,075$) maupun terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,064$).

Pada tahap pengujian hipotesis, analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten. Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk, dengan rentang antara -1 hingga 1. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi yang berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original Sample	P-Values	Hasil
H1: <i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,233	0,005	Didukung
H2: <i>Customer relationship management</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,383	0,000	Didukung
H3: <i>Brand image</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,267	0,006	Didukung
H4: <i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,051	0,065	Tidak Didukung
H5: <i>Customer relationship management</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,084	0,007	Didukung
H6: <i>Brand image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,058	0,043	Didukung
H7: <i>Service Quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,227	0,003	Didukung
H8: <i>Customer relationship management</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,133	0,083	Tidak Didukung
H9: <i>Brand image</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,309	0,001	Didukung
H10: <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,219	0,007	Didukung

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan *service quality*, *customer relationship management*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga terbukti memediasi pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap

customer loyalty, namun tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Serta, *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer relationship management* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Terdapat hasil hipotesis yang tidak didukung pada penelitian ini, yaitu hipotesis keempat dan kedelapan. Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh tidak langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat dikarenakan meskipun *service quality* yang diberikan baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan namun pelanggan tetap dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasa dari pesaing. Dikarenakan jika pesaing juga memberikan standar pelayanan yang baik pula, maka hal ini membuat pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dikarenakan program *customer relationship management* yang dilakukan oleh perusahaan belum mampu menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, selain itu pelanggan juga dapat melakukan pertimbangan lain seperti harga ataupun kecepatan pengiriman dibandingkan hubungan dengan pelanggan itu sendiri. Maka meskipun *customer relationship management* sudah diterapkan dengan baik, pengaruh terhadap *customer loyalty* masih kurang kuat, dikarenakan belum memberikan nilai tambah yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Saran

- Perusahaan disarankan untuk meningkatkan variabel *brand image* (*total effect* = 0,400) dengan cara, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan layanan yang ditawarkan, sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk menggunakan layanan tersebut.
- Perusahaan disarankan untuk meningkatkan variabel *service quality* (*total effect* = 0,322) dengan cara, perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kinerja dalam ketepatan waktu pengiriman serta menjaga konsistensi layanan yang diberikan dan memberikan kualitas layanan pengiriman yang lebih konsisten, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan
- Perusahaan disarankan untuk meningkatkan variabel *customer satisfaction* (*total effect* = 0,279) dengan cara, perusahaan disarankan untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi para pelanggan, serta melakukan penyesuaian kualitas layanan agar lebih sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- Perusahaan disarankan untuk meningkatkan variabel *customer relationship management* (*total effect* = 0,107) dengan cara, perusahaan disarankan untuk dapat lebih aktif dalam memberikan informasi yang akurat, terbaru, dan relevan kepada para pelanggan agar komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin lebih baik dan efektif.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta atas dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan kontribusi besar pada pengembangan pengetahuan penulis. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada para responden penelitian ini yaitu, para pelanggan aktif PT. Semoga Jaya Transpot. Serta pada perusahaan PT. Semoga Jaya Transpot yang telah memberikan izin, dukungan dan kerja sama selama proses penelitian ini berlangsung.

REFERENSI

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). Fostering loyalty: Investigating the coffee shop with satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 1-14. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.1-14>
- Arabelen, G., & Kaya, H. T. (2021). Assessment of logistics service quality dimensions: A qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6, 1-14. <https://doi.org/10.1186/s41072-021-00095-1>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Emaluta, F. H. K., Isnalita, I., & Soewarno, N. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 59–63. <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Gasing, U., Ricardianto, P., Pahala, Y., Tatiana, Y., & Handayani, S. (2023). Customer relationship management pada perusahaan pelayaran nasional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 10(3), 249–259. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i3.1101>
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116. <https://doi.org/10.1108/10610420510592581>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*, 17(1–2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Martineau, P. (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 37(1), 49–58.
- Octoriviano, N., Setiawan, A., & Kurniawan, R. (2021). The effect of brand image on customer loyalty in service companies. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 123–131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p06>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pramesti, I. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). The role of customer satisfaction mediates customer relationship management and quality of service to customer loyalty of Garuda

- Indonesia domestic airline. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(11), 66–74. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i11p109>
- Prasetya, A. F., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). The Role of Trust Mediates the Effect of Promotion Strategy and Perceived Ease on Reuse Intentions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(03), 313–322. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3277>
- Rio, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Ruslim, T. S., Soelaiman, L., & Suryawan, I. N. (2025). Evaluating the influence of satisfaction as a mediator on Generation Z's loyalty to airline 'AA'. *Media Bisnis*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.34208/mb.v17i1.2608>
- 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 dan Bisnis*, 21(3), 147-160. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1775>
- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing factors on BCA Mobile customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.24912/je.v29i1.1902>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Vishnoi, S. K., Akhter, S., Bagga, T., & Mittal, A. (2023). Modeling the determinants of brand loyalty using PLS-SEM: A study of automobile customers in emerging economies. *Indian Journal of Marketing*, 53(12), 27–44. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i12/173352>
- Yoganandan, G., Vasan, M., & Balaji, K. E. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the freight forwarding industry: The moderating role of animosity and CRM. *International Journal of Business Innovation and Research*, 35(5), 1–29. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2024.10067827>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>