

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN TRANSPORTASI NASIONAL MELALUI PENGALAMAN PELANGGAN DAN SIKAP TERHADAP MEREK

Devika Sari Puput Nurstyaningsih¹; Nadia Nur Thahirrah²

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya^{1,2}

Email : devika.23488@mhs.unesa.ac.id¹; nadiathahirrah@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi sikap terhadap merek pada pelanggan perusahaan transportasi nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 222 responden yang pernah menggunakan layanan transportasi nasional, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji mediasi Sobel Test dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek maupun loyalitas pelanggan. Selanjutnya, sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa sikap terhadap merek mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan di sektor transportasi nasional dapat dicapai melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan pemberian nilai yang dirasakan tinggi di setiap titik interaksi, yang pada gilirannya membentuk sikap positif terhadap merek. Implikasi praktis mendorong manajemen perusahaan transportasi untuk memprioritaskan evaluasi pengalaman dan nilai pelanggan serta strategi branding guna mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan; Sikap Merek; Loyalitas; Transportasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and perceived value on customer loyalty through the mediating role of brand attitude among customers of a national transportation company. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 222 respondents who had used national transportation services, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression and the Sobel Test, assisted by IBM SPSS Statistics. The results show that customer experience and perceived value have a positive and significant effect on both brand attitude and customer loyalty. Furthermore, brand attitude has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings prove that brand attitude significantly mediates the effect of customer experience and perceived value on customer loyalty. This study concludes that increasing customer loyalty in the national transportation sector can be achieved by creating consistent customer experiences and delivering high perceived value at every touchpoint, which in turn forms a positive brand attitude. The practical implications encourage transportation company management to prioritize the evaluation of customer experience and perceived value, along with branding strategies, to maintain a competitive advantage.

Keywords : Customer Experience; Brand Attitude; Loyalty; Transportation

PENDAHULUAN

Sektor transportasi di Indonesia terus bergerak dinamis mengikuti kebutuhan mobilitas masyarakat yang kian meningkat sekaligus perubahan ekspektasi mereka terhadap layanan. Tuntutan pelanggan terhadap perusahaan transportasi kini tidak lagi sebatas keamanan dan kenyamanan semata. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang menyeluruh di setiap titik interaksi, mulai dari kemudahan mengakses layanan, kualitas fasilitas, ketepatan jadwal, mutu pelayanan, hingga kesesuaian antara manfaat yang mereka terima dengan biaya yang harus dibayar. Realita ini menegaskan bahwa kemampuan perusahaan transportasi untuk menjaga loyalitas pelanggan tidak cukup hanya mengandalkan layanan inti, melainkan juga ditentukan oleh pengalaman pelanggan dan memaknai seluruh rangkaian proses pelayanan tersebut.

Dalam kajian pemasaran jasa, pengalaman pelanggan dipahami sebagai akumulasi kesan yang terbentuk dari berbagai interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun sesudah layanan digunakan. Di sisi lain, nilai yang dirasakan merujuk pada penilaian subjektif pelanggan mengenai sejauh mana manfaat yang mereka terima dianggap sepadan dengan segala pengorbanan yang telah diberikan. Pengalaman yang menyenangkan serta nilai yang dirasakan tinggi cenderung mendorong evaluasi yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Akan tetapi, kedua hal tersebut tidak serta-merta berujung pada loyalitas. Pelanggan biasanya terlebih dahulu membentuk penilaian dan perasaan tertentu terhadap merek berdasarkan pengalaman dan nilai yang mereka rasakan. Penilaian itu terwujud dalam bentuk sikap terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan kembali, merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan memiliki kaitan dengan loyalitas maupun evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Demikian pula, nilai yang dirasakan terbukti mampu memengaruhi penilaian serta preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek pun diketahui memiliki hubungan dengan kecenderungan pelanggan untuk berperilaku loyal. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menguji hubungan antarvariabel secara terpisah, misalnya hanya melihat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas atau pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Penelitian yang memadukan pengalaman pelanggan dengan nilai yang dirasakan secara bersama-sama, lalu menempatkan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, masih tergolong jarang ditemukan, terlebih dalam konteks pelanggan perusahaan transportasi nasional.

Keterbatasan inilah yang menandai adanya celah penelitian yang layak untuk diisi. Loyalitas pelanggan sejatinya tidak selalu dapat diterangkan semata-mata melalui pengaruh

langsung pengalaman dan nilai yang dirasakan. Ada proses evaluasi internal pelanggan terhadap merek yang berperan sebagai penghubung. Artinya, pengalaman yang baik dan nilai yang dianggap memadai dapat terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap merek, dan sikap itulah yang kemudian mendorong terwujudnya loyalitas. Atas dasar itulah, diperlukan kajian empiris tambahan guna memastikan apakah sikap terhadap merek benar-benar dapat berperan sebagai mekanisme penjelas yang menghubungkan pengalaman pelanggan maupun persepsi nilai mereka terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks perusahaan transportasi nasional.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan nilai yang dirasakan bersama pengalaman pelanggan sebagai faktor pendorong loyalitas, dengan sikap terhadap merek ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam satu kerangka model utuh pada pelanggan perusahaan transportasi nasional. Penelitian ini tidak berhenti pada pengujian pengaruh langsung, tetapi juga berupaya menguraikan bagaimana kedua faktor tersebut membentuk loyalitas melalui perantara sikap pelanggan terhadap merek. Pendekatan semacam ini menawarkan sudut pandang yang lebih utuh mengenai proses terbentuknya loyalitas pelanggan di ranah jasa transportasi nasional.

Berangkat dari celah penelitian yang telah diuraikan, studi ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan serta nilai yang dirasakan berpengaruh dalam membentuk loyalitas, dengan menempatkan sikap terhadap merek sebagai perantara, pada pelanggan perusahaan transportasi nasional. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya terkait hubungan antara pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, sikap terhadap merek, dan loyalitas pelanggan. Dari sisi praktis, temuan hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan transportasi nasional ketika merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan, baik melalui pengelolaan pengalaman yang konsisten, penciptaan nilai layanan yang selaras dengan harapan pelanggan, maupun pembentukan sikap positif terhadap merek secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman Pelanggan dan Sikap terhadap Merek

Pengalaman pelanggan merupakan respons menyeluruh yang terbentuk dari serangkaian interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, mulai dari tahap pra-pembelian, konsumsi, hingga pasca-pembelian. Evaluasi positif terhadap interaksi ini akan membentuk persepsi, respons emosional, dan penilaian yang baik terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan Yarki et al. (2022) dan Khajeh Nooghabi et al. (2018) yang secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Dalam konteks layanan transportasi nasional, aspek kelancaran pemesanan, kenyamanan selama perjalanan,

ketepatan jadwal, dan ketanggapan petugas akan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek operator.

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Nilai yang Dirasakan dan Sikap terhadap Merek

Nilai yang dirasakan mencerminkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Peningkatan persepsi nilai ini akan berbanding lurus dengan evaluasi positif konsumen terhadap merek. Dam (2020) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh Wiryana dan Syah (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi mampu membentuk sikap positif konsumen, serta temuan Teguh dan Widodo (2019) yang mengonfirmasi peran nilai yang dirasakan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Dalam industri transportasi nasional, ketika konsumen merasa kualitas layanan yang diterima sebanding dengan tarif yang dibayarkan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek perusahaan.

H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Sikap terhadap Merek dan Loyalitas Pelanggan

Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan psikologis yang mencakup evaluasi kognitif dan afektif konsumen, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman masa lalu dan persepsi terhadap merek. Sikap positif akan mendorong perilaku seperti niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, serta ketahanan terhadap tawaran merek pesaing. Zhao et al. (2022) secara empiris membuktikan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, semakin kuat sikap positif konsumen terhadap merek perusahaan transportasi nasional, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

H3: Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman layanan yang positif berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan mempererat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Roza et al. (2022) mendukung hal ini dengan mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam konteks transportasi nasional, dimensi pengalaman seperti jaminan keamanan, kenyamanan, dan keandalan waktu tempuh merupakan faktor penentu yang secara langsung membentuk loyalitas konsumen.

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Ketika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen akan cenderung tetap loyal. Dam (2020) dan Wachyuni (2019) secara konsisten menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan persepsi nilai pada layanan transportasi nasional diperkirakan akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

H5: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Secara konseptual, pengalaman positif dan persepsi nilai yang tinggi akan diproses secara kognitif dan afektif menjadi sikap positif terhadap merek, yang kemudian diwujudkan dalam perilaku loyal. Zhao et al. (2022) memvalidasi bahwa sikap terhadap merek mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Dalam industri transportasi nasional, konsumen yang memperoleh pengalaman layanan prima dan merasa mendapatkan nilai yang optimal akan membentuk sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

H6: Sikap terhadap merek memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Sikap terhadap merek memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan perusahaan transportasi nasional.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan transportasi nasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria pernah menggunakan layanan

perusahaan transportasi nasional. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 222 responden, yang telah memenuhi kecukupan data untuk analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu: (1) pengalaman pelanggan yakni persepsi pelanggan terhadap seluruh pengalaman selama berinteraksi dengan layanan perusahaan; (2) nilai yang dirasakan yakni evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap utilitas layanan berdasarkan persepsi manfaat dan pengorbanan yang diberikan (3) sikap terhadap merek (variabel mediasi), yakni evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap merek perusahaan yang terbentuk dari akumulasi pengalaman; serta (4) loyalitas pelanggan (variabel dependen), yakni komitmen pelanggan untuk menggunakan ulang layanan dan memberikan rekomendasi. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (online) menggunakan Google Forms. Sebelum penyebaran secara luas, dilakukan pilot test untuk memastikan kejelasan butir pernyataan, dilanjutkan dengan proses screening data untuk mengeliminasi respons yang tidak lengkap atau tidak konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban. Kedua, uji kualitas instrumen menggunakan korelasi Pearson (validitas) dan Cronbach's Alpha (reliabilitas). Ketiga, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Keempat, pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, yang dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t ($\alpha = 0,05$). Terakhir, peran mediasi sikap terhadap merek diuji menggunakan path analysis yang diperkuat dengan Uji Sobel untuk mengonfirmasi signifikansi efek mediasi ($p < 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 222 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama pernah menggunakan layanan perusahaan transportasi nasional. Berdasarkan profil demografis, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 14–29 tahun sebanyak 143 orang (64,4%), diikuti usia 30–45 tahun sebanyak 64 orang (28,8%), dan di atas 45 tahun sebanyak 15 orang (6,8%). Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan bahwa segmen generasi muda dengan mobilitas tinggi merupakan pasar utama yang paling intensif dalam memanfaatkan layanan transportasi nasional.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh persepsi positif dari responden. Variabel pengalaman pelanggan memperoleh nilai rata-rata

(mean) sebesar 20,17 dengan standar deviasi 4,657, nilai minimum 6, dan maksimum 25. Variabel nilai yang dirasakan memiliki rata-rata 20,11, sikap terhadap merek sebesar 20,23, dan loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 20,59 dengan standar deviasi 4,463. Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori tinggi dengan standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden berada pada tingkat yang memuaskan, dan penyebaran data relatif homogen sehingga respons responden konsisten tanpa anomali yang signifikan.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji prasyarat untuk memastikan kualitas data. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan instrumen reliabel dan konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik telah terpenuhi sepenuhnya: uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. 0,200 ($> 0,05$) sehingga residual berdistribusi normal; uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki signifikansi $> 0,05$ dengan pola penyebaran acak pada scatterplot; dan uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ serta VIF < 10 . Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dengan koefisien regresi sebesar 0,452 (sig. 0,000), sehingga H1 diterima. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dengan koefisien lebih besar yaitu 0,496 (sig. 0,000), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, sikap terhadap merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien tertinggi yaitu 0,557 (sig. 0,000), sehingga H3 diterima. Di sisi lain, pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien masing-masing sebesar 0,218 (sig. 0,003) dan 0,189 (sig. 0,008), sehingga H4 dan H5 diterima.

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan analisis jalur yang diperkuat dengan Sobel Test. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap terhadap merek sebesar 0,262, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 0,218. Demikian pula pengaruh tidak langsung nilai yang

dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap terhadap merek sebesar 0,275, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 0,189. Sobel Test menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) pada kedua jalur mediasi, yang menegaskan bahwa sikap terhadap merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan teori hierarki efek (hierarchy of effects) yang menyatakan bahwa pengalaman dan evaluasi kognitif merupakan tahap awal dalam pembentukan sikap konsumen. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan pada setiap titik interaksi mulai dari pemesanan tiket, kenyamanan perjalanan, hingga pelayanan akan membentuk memori afektif yang positif terhadap merek perusahaan. Sejalan dengan itu, ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, mereka akan mengembangkan evaluasi kognitif yang favorable terhadap merek. Temuan ini mendukung literatur pemasaran jasa yang menegaskan bahwa pengalaman layanan dan persepsi nilai merupakan prediktor kuat dalam pembentukan sikap merek di sektor transportasi.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi tertinggi (0,557) dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap psikologis pelanggan terhadap merek merupakan determinan paling dominan dalam mendorong perilaku loyal. Pelanggan yang telah memiliki sikap positif terhadap merek perusahaan transportasi nasional akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain (word-of-mouth), dan memiliki ketahanan terhadap tawaran kompetitor. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa sikap merek merupakan pre-condition krusial sebelum loyalitas perilaku terbentuk secara utuh.

Selain melalui mekanisme mediasi, pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, besaran pengaruh langsung ini lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui sikap terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman dan nilai yang dirasakan saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang jika tidak diinternalisasi menjadi sikap positif terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan satu perjalanan belum tentu akan loyal jika mereka tidak membentuk ikatan emosional dan evaluasi positif terhadap merek perusahaan secara keseluruhan.

Temuan paling penting dari penelitian ini adalah terbuktinya peran mediasi sikap terhadap merek dalam hubungan antara pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Besarnya efek tidak langsung dibandingkan efek langsung menegaskan bahwa sikap terhadap merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis transformasional yang mengubah pengalaman transaksional menjadi komitmen relasional. Dalam konteks perusahaan transportasi nasional, hal ini bermakna bahwa setiap interaksi layanan tidak hanya sekadar memenuhi ekspektasi fungsional, tetapi juga harus dirancang untuk membangun citra merek yang positif di benak pelanggan. Ketika pengalaman dan nilai yang dirasakan berhasil membentuk sikap favorable terhadap merek, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara lebih kokoh dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dengan mengonfirmasi bahwa dalam sektor transportasi nasional, loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun secara instan melalui perbaikan layanan semata, melainkan harus melalui pembentukan sikap merek yang kuat sebagai jembatan psikologis antara pengalaman dan loyalitas.

KESIMPULAN

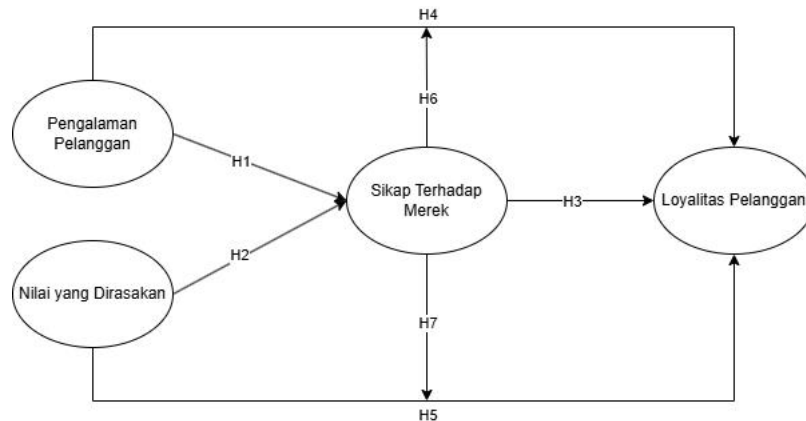
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi sikap terhadap merek, yang diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dan Sobel Test berbantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek maupun loyalitas pelanggan, di mana sikap terhadap merek terbukti secara signifikan memediasi kedua hubungan tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan transportasi nasional perlu mengintegrasikan pengelolaan pengalaman di setiap titik interaksi dan optimalisasi nilai yang dirasakan dengan penguatan citra merek untuk mentransformasi persepsi pelanggan menjadi loyalitas jangka panjang. Mengingat keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada sektor kereta api dengan pendekatan cross-sectional dan cakupan variabel terbatas, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek pada berbagai sektor jasa, menambahkan variabel seperti kepuasan atau kepercayaan pelanggan, serta menerapkan pendekatan longitudinal atau Structural Equation Modeling (SEM) guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adane, Y. Y., Negash, M., & Aschalew, A. A. (2018). Relationships between advertising effectiveness, customer perceived value and customer loyalty: The case of Commercial Bank of Ethiopia. *International Journal of Innovative Research and Practices*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Ferdiansyah, W., Anggraeni, D., & Fejrin, D. (2020). Effect of service quality on customer loyalty through satisfaction, perceived value, and customer engagement: Study on Indonesian ride-hailing online. *Advances in Social Science, Research Journal*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Khajeh Nooghabi, H., Rostamzadeh, R., & Khajeh Nooghabi, N. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*.
- Kiliswa, N. G., & Mugova, S. (2025). Customer experience and customer loyalty in retail multichannel banking: A mediation analysis. *European Journal of Management Issues*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Mahmood, M., Nazir, U., Asghar, M., & Hussain, M. (2021). Impact of perceived CSR on brand equity through brand admiration and customer advocacy behavior: Moderating role of brand attitude and customer loyalty. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*.
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2024). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 25–32.
- Putri, T. A., Widyaningsih, D., & Dewi, M. U. (2026). Model online customers rating, customer experience dan price consciousness terhadap repeat purchase pengguna layanan GrabFood di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 10(2), 1–12.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude, and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- Tang, Y. L., & Hsieh, N. H. (2023). Exploring the relationship between customer experience and loyalty in digital-only banking. *IASDR Conference Proceedings*.
- Tarigan, H. M. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Ranking. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2), 834–838.
- Teguh, S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh perceived value dalam meningkatkan persepsi positif, service quality, dan service recovery terhadap loyalty intention pada Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*.
- Wicahyuni, S. S. (2019). The effects of service quality, customer perceived value, and customer satisfaction towards customer loyalty of DAMRI Tour Bus customers. *JBHOST Journal*.
- Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer product involvement, attitude and cognition towards advertising, perceived value and purchase intentions. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Yarki, S., Yarki, V., & Oktavilla, A. (2022). Customer attitude towards advertising on Instagram: The role of ad personalization and consumer experience. *Dynamic International Journal of Economics, Business and Management (DJEBM)*.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, A. S. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers' buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Hipotesis Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
14 - 29 Tahun	143	64,4%
30 – 45 Tahun	64	28,8%
>45 Tahun	15	6,8%
Total	222	100%

Sumber: Hasil Olahan dengan SPSS

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Paling Sering Digunakan

	Responden	Presentase
Bisnis	48	21,6%
Ekonomi	88	39,6%
Eksekutif	33	14,9%
Lokal/Komuter	53	23,9%
Total	222	100%

Sumber: Hasil Olahan dengan SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Nilai	Nilai Signifikan	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1	0.896	0.279	0.000	VALID
	X1.2	0.868	0.279	0.000	VALID
	X1.3	0.852	0.279	0.000	VALID
	X1.4	0.829	0.279	0.000	VALID
	X1.5	0.795	0.279	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Nilai	Nilai Signifikan	Keterangan
Nilai yang Dirasakan (X2)	X2.1	0.882	0.279	0.000	VALID
	X2.2	0.885	0.279	0.000	VALID
	X2.3	0.850	0.279	0.000	VALID
	X2.4	0.823	0.279	0.000	VALID
	X2.5	0.865	0.279	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Z

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Nilai	Nilai Signifikan	Keterangan
Sikap Terhadap Merek (Z)	Z.1	0.886	0.279	0.000	VALID
	Z.2	0.854	0.279	0.000	VALID
	Z.3	0.840	0.279	0.000	VALID
	Z.4	0.839	0.279	0.000	VALID
	Z.5	0.858	0.279	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Nilai	Nilai Signifikan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.858	0.279	0.000	VALID
	Y.2	0.863	0.279	0.000	VALID
	Y.3	0.883	0.279	0.000	VALID
	Y.4	0.883	0.279	0.000	VALID
	Y.5	0.863	0.279	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	Pengalaman Pelanggan (X1)	0.902	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	Nilai yang Dirasakan (X2)	0.911	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	Sikap Terhadap Merek (Z)	0.903	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.919	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS