

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY***

Oleh :

**Rita**

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email : rita@binus.ac.id

**Fabiola Meike Trimulyani**

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email : fabiolawowiling@gmail.com

**Article Info**

*Article History :*

*Received 10 April - 2022*

*Accepted 24 April - 2022*

*Available Online*

*30 April - 2022*

**Abstract**

*PT Bluebird Tbk is a company engaged in the field of transportation services. This study uses quantitative methods through purposive sampling data collection techniques with 100 respondents who are Bluebird Taxi users and domiciled in Greater Jakarta. Data collection using questionnaires and analyzed through SmartPLS software. The analysis is used to test the validity and reliability. The aim is to determine the effect of customer experience and brand image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. Data analysis uses structural equation modeling (SEM) with partial least square approach. The results showed that customer experience and brand image had a significant effect on customer satisfaction, while customer experience and brand image did not significantly effect customer loyalty from the path coefficient results.*

**Keyword :**

*Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling (SEM), PT Bluebird Tbk*

**1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha lebih kompetitif sekaligus membuka peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Dengan adanya peningkatan pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, maka hal ini menjadi potensi untuk meningkatkan dan memajukan sebuah usaha, ditengah perlambatan ekonomi secara global. Menurut Sri Mulyani Indrawati sebagai Menkeu, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 masih bertahan di atas 5%

(5,02%) berdasarkan data BPS 2019 sehingga menjadi dorongan secara ekspansif untuk menjaga kestabilan dan mempertahankan perekonomian di Indonesia. Ekonomi Indonesia Triwulan IV tahun 2019 dibanding Triwulan IV tahun 2018 tumbuh sebesar 4,97%. Ekonomi Triwulan IV tahun 2019 dibanding dengan ekonomi Triwulan III 2019 mengalami kontraksi sebesar 1,74%. Pertumbuhan ekonomi tahun 2019, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Dalam *Annual Report 2019* (Bluebird Group, 2019), mencatat bahwa, Pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 5,02% pada 2019. Perkembangan ini didukung penyesuaian ekonomi domestik yang berjalan baik dalam merespons gejolak secara global. Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan kinerja 2018 sebesar 5,17%, namun pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap baik dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi negara berkembang lain di Asia, kecuali Tiongkok, India, dan Filipina. Kestabilan pertumbuhan ekonomi Indonesia ini didorong oleh daya beli yang tetap terjaga dan keyakinan konsumen yang tetap baik. Daya beli rumah tangga tetap terjaga sejalan dengan inflasi pada 2019 yang tetap rendah dan terkendali. Sementara keyakinan konsumen yang tetap baik sejalan dengan pandangan positif konsumen terhadap kondisi ekonomi 2019, baik

dari aspek ketersediaan lapangan kerja dan kondisi penghasilan, maupun dari kemampuan memberi barang tahan lama.

Kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2019 yang relatif stabil berdampak pada pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan. Pertumbuhan domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku untuk sektor transportasi dan pergudangan mengalami peningkatan sebesar Rp83,32 miliar atau 10,51% dari semula sebesar Rp797,85 triliun menjadi Rp881,66 triliun. Selain itu, kinerja positif PDB untuk masing-masing sektor transportasi dan pergudangan terpantau stabil, terutama angkutan darat yang mengalami peningkatan sebesar Rp36,67 triliun, dari semula Rp354 triliun menjadi Rp390,77 triliun. Pertumbuhan sektor transportasi dan Pergudangan tahun 2019 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Pertumbuhan Sektor Transportasi tahun 2019

Sumber : *Annual Report PT Bluebird Tbk 2019*

Pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan tahun 2019, menunjukkan adanya peningkatan pada sub sektor transportasi darat, yang berarti sektor ini paling berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Karena itu, bisnis transportasi darat di Indonesia semakin berkembang.

Andriansyah (2015) menjelaskan bahwa transportasi adalah sarana pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi juga digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu transportare yang mana “trans” berarti mengangkat atau membawa. Jadi transportasi adalah membawa sesuatu dari satu tempat ke tempat yang lain. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan

suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.

Saat ini industri transportasi merupakan industri yang cukup kompetitif karena adanya disrupti teknologi yang berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan. Persaingan ketat membuat pelaku bisnis khususnya bisnis industri jasa transportasi harus meningkatkan kinerja dan keunggulan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk menghadapi perubahan ini, sebagai pelopor taksi di Indonesia. Bluebird sudah menjadi brand yang tangguh dan dikenal luas oleh masyarakat. Harus diakui bahwa warna biru ini sudah menjadi *brand image* bagi Bluebird. Bluebird termasuk salah satu layanan transportasi yang dinobatkan sebagai *Top Brand 2019* dalam kategori taksi di Indonesia.

## TAKSI

BRAND	TBI 2019	
Blue Bird	53.1%	TOP
Express	10.5%	TOP
Taxiku	7.9%	
Bosowa	7.8%	
Cipaganti	4.6%	

Gambar 3. Data Top Brand Index 2019

Sumber: *Topbrand-award* (2019)

Pada gambar 3, berdasarkan data dari Top Brand Award tahun 2019, Bluebird berada diposisi paling atas dengan total perolehan TBI mencapai 53.1%. Dari data diatas, kita dapat melihat bahwa penggunaan taksi di Indonesia masih dikuasai oleh Bluebird. Bagi konsumen, transportasi umum merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat memperkuat bahwa *top of mind* taksi masih dipegang oleh Bluebird. Mendukung data diatas, Bluebird juga menerima penghargaan *World Branding Award* 2019.

Dengan adanya peningkatan pada sektor transportasi darat, maka secara otomatis perusahaan jasa taksi Bluebird harus terus dikembangkan agar mampu mengimbangi perusahaan jasa transportasi lainnya bahkan berada paling atas dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini. Karena itu, Bluebird berupaya meningkatkan *customer satisfaction* berdasarkan *customer experience* dan *brand image* untuk kemudian akan berdampak kepada *customer loyalty*.

Menurut Wardaya (Wardaya, 2017), adanya *customer experience* terhadap suatu layanan jasa dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Pada saat dimana Bluebird mampu menciptakan suatu pengalaman yang baik bagi

pelanggan secara konsisten dan semakin intens akhirnya memicu kesetiaan pelanggan. Korelasi yang sama juga ditunjukkan melalui penelitian sebelumnya (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017). Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh {Formatting Citation} menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dinyatakan juga bahwa *customer satisfaction* sebagai mediator tetapi hasil penelitian ini gagal membuktikan apabila *customer experience* memiliki signifikansi terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Menurut Wulandari (2020) tujuan *customer loyalty* adalah mempertahankan dan membuat pelanggan loyal terhadap suatu merek atau produk. Untuk itu peran *brand image* juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty* pada sebuah perusahaan.

Kariuki (2015) *Brand image* secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*. *Brand image* sangat berperan penting untuk menciptakan kepuasan terhadap produk/ jasa yang diberikan perusahaan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Customer Experience

*Customer Experience* merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara pribadi sendiri. Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal sebagai bentuk interaksi konsumen dengan perusahaan. *Customer Experience* merupakan hasil dari interaksi dengan melihat nilai dari produk tersebut melalui perasaan dan juga pengalaman konsumen sendiri yang menjadi titik utama pada *customer experience* (Thomas, 2017).

*Customer experience* mencakup setiap titik di mana pelanggan berhubungan dengan merek. Ini berarti sebelum membeli, ketika pelanggan memperoleh informasi — baik di tempat penjualan mitra kami atau di beranda kami; selama pembelian sehubungan dengan promosi,

pembayaran, dan pengiriman; dan setelah pembelian, ketika pelanggan memiliki beberapa pertanyaan atau jika dia membutuhkan suku cadang. Semua titik kontak ini menambah pengalaman pelanggan. Faktor keberhasilannya adalah untuk mempertimbangkan semuanya dalam kaitannya satu sama lain dan untuk mengembangkan logika perjalanan titik kontak yang mengatasi mentalitas silo departemen dalam perusahaan kami (Homburg, Jozi, & Kuehnl, 2017). *Customer experience* sebagai yang mencakup setiap aspek penawaran perusahaan — kualitas layanan pelanggan, layanan, tetapi juga iklan, pengemasan, produk dan fitur layanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan. Ini adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan untuk mengarahkan direksi dengan perusahaan yang berarti sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen dalam produk/ jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan dengan melihat kualitas pelayanan dan produk serta kemudahan dalam menggunakan produk/ jasa tersebut (Lemon & Verhoef, 2016)

Menurut Gentile dalam jurnal (Bolton et al., 2018) *customer experience* berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pengalaman pelanggan merupakan interaksi baik secara langsung dan tidak langsung dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan sehingga dapat mengetahui reaksi seseorang dalam menggunakan produk (De Keyser, Lemon, Klaus, & Keiningham, 2015)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *customer experience* adalah sebuah pengalaman yang dialami seseorang dalam menggunakan produk/ jasa. Dalam teori yang berkaitan dengan penelitian ini dijelaskan di atas bahwa pengalaman dari pengguna taksi Bluebird yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

### **Brand Image**

Sebuah *brand* membutuhkan citra dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Sebagai karakter yang menunjukkan jati diri dari perusahaan yang menjadi persepsi dari konsumen. Gambaran sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada individu. Dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari oleh apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula bagi para pelanggan. Pada akhirnya citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap *brand* (Sulibhavi & K, 2017). *Brand image* secara umum dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek tersebut yang ada di benak ingatan pelanggan. Menurut (A. Kotler & Armstrong, 2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang ada dipikiran konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* merepresentasikan secara keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap *brand* yang terbentuk karena informasi dan pengalaman pelanggan. *Brand* sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat

mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan secara berkala.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Keller, 2016). Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas. *Customer satisfaction* adalah menguji kemampuan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan atau jasa. Hal ini mampu membuat perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen sendiri dalam jangka waktu yang panjang (Bank, 2014). *Customer satisfaction* yang merupakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari produsen atau perusahaan. Pengertian lain dari *customer satisfaction* adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga mereka memiliki keterkaitan tersendiri dengan produk atau jasa tersebut. *Customer satisfaction* dirasakan setelah pengalaman konsumen pada penggunaan dan pembelian produk atau jasa dari perusahaan atau dari brand. Hal tersebut akan terbentuk dari pengalaman pertama konsumen terhadap produk atau jasa. Perlu diperhatikan setiap perusahaan produk atau jasa mengenai hal ini. Karena hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk selanjutnya. Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman pelanggan (Rizan, Fadillah, & Kresnamurti R. P., 2015) Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila produk dapat sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan hasil yang baik, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

### **Customer Loyalty**

*Customer loyalty* adalah salah satu topik yang paling diperdebatkan dalam literatur pemasaran dekade terakhir (Moretta Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019). Minat yang besar dalam loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan pentingnya dalam mencapai berkelanjutan keunggulan kompetitif dan hasil keuangan. Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian kembali berulang dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing. Berdasarkan jurnal dari Moretta, bahwa loyalitas dipengaruhi pada perilaku penggunaan secara berulang dan memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa. *Customer loyalty* adalah kesetiaan

konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan (Rizan et al., 2015)

*Loyalty* sangat penting untuk mempertahankan sebuah bisnis (Ranabhat, 2018). Kemajuan dan keberhasilan sektor bisnis tergantung pada pelanggan setia mereka. Sektor bisnis harus memberikan prioritas pertama kepada pelanggan mereka hanya memikirkan untung. Mereka harus memiliki moto 'Serve first, sell second'. *Customer satisfaction* adalah indikator utama dari setiap bisnis untuk mengangkat serta untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Karena itu, kebutuhan pelanggan harus diperhatikan oleh setiap bisnis. Di abad ke-21 ini, banyak perusahaan didirikan untuk bersaing satu sama lain. Dalam lingkungan yang kompetitif ini jika perusahaan meraih kesuksesan untuk membangun pelanggan yang solid dan loyal dengan memberikan produk/jawa dengan harga terjangkau maka tidak jauh untuk menjadi perusahaan nomor satu dengan volume pelanggan yang tinggi serta nama dan ketenaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah bisnis akan bertahan dan meraih keberhasilan apabila kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi maka mereka akan loyal terhadap produk/ jasa yang digunakan sehingga karakteristik *customer loyalty* terhadap suatu produk adalah memiliki komitmen terhadap suatu produk, tidak menggunakan produk yang lain, merekomendasikan produk pada orang lain, akan menggunakan produk secara berulang, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction**

Hubungan customer experience terhadap customer satisfaction dalam penelitiannya terdahulu menyatakan bahwa hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* berdasarkan model yang telah dipresentasikan dapat diketahui bahwa ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai korelasi koefisien 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman secara positif yang signifikan pada kepuasan. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kepuasannya (Pramita, 2019). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction**

Hubungan brand image dan customer satisfaction pada penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang dimana *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai 0,435 atau 43,5%. Berdasarkan penelitian ini terhadap merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad memberikan pengaruh positif juga terhadap *Customer Loyalty* (Sulibhavi & K, 2017). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

#### **Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty**

Hubungan customer experience terhadap customer loyalty pada penelitiannya yang berjudul *Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination* menyatakan bahwa hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan berdasarkan 5 dimensi yang dikemukakan oleh Schmitt. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka berdampak pada loyalnya konsumen pada suatu produk/jasa (Brun et al., 2017). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty**

Hubungan brand image terhadap customer loyalty pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang sama dengan 3,647 (Susetyo et al., 2020). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Daihatsu, terutama dalam hal menciptakan produk baru, modifikasi produk lama, level saat ini dan perbedaan dengan mobil lain dan meningkatkan kualitas mobil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk mobil Daihatsu. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*

#### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

Hubungan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pada hasil penelitian ini diperoleh hasil

bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Perusahaan yang selalu akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Semakin baik *Customer Satisfaction* pada suatu produk/ jasa maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*, dan jika *Customer Satisfaction* yang rendah akan memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang dan berpindah ke jasa kompetitor (Rizan et al., 2015). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :  
H5 : Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

Hubungan customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa berdasarkan hasil diskusi tentang penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang berarti semakin baik pengalaman dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan. Pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat loyalitas (Pramita, 2019). Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kesetiiaannya. Artinya pengalaman pelanggan secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui dari puasanya pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

Hubungan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty* terhadap merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad. Manajer perlu berusaha

memahami dan menciptakan *Brand Image* untuk merek private label yang akan membantu dalam mengembangkan loyalitas di antara pelanggan dengan memberikan pertimbangan untuk kepuasan terhadap *Private Label Brands* (Sulibhavi & K, 2017). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Melalui survei yang disebarakan kepada pengguna taksi Bluebird. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dan teknik *Purposive Sampling*. Rentang waktu yang digunakan adalah *Cross Sectional*, dimana data yang dikumpulkan hanya dalam jangka waktu tertentu. Pada penelitian ini menggunakan *PLS-SEM Analysis*. *SEM* adalah metode pengelompokan data (objek) yang didasarkan pada informasi yang ditemukan dalam data yang menggambarkan objek dan hubungan di dalamnya. Dalam penelitian ini, populasi pengguna taksi Bluebird sebanyak 2,000,000 *downloader*. Kriteria responden untuk mengisi kuesioner penelitian adalah responden yang sudah pernah menggunakan taksi Bluebird, serta responden yang berusia 20- 50 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka diketahui jumlah sampel yang harus diambil yaitu 99,9 dan dibulatkan menjadi 100 total responden. Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis guna menarik kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Setelah mengetahui metode penelitian, populasi dan sampling dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada saat penelitian, juga dibutuhkan teknik filter dalam mengolah data yang akan dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi Inner Model**

Dalam evaluasi *inner model* dengan melihat *R-Square* untuk konstruk dengan melihat besar *structural path coefficients*

Tabel 1. R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,675	0,665
<i>Customer Satisfaction</i>	0,766	0.761

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil nilai dari *R-square* pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,766. sebagai variabel bebas dalam menjelaskan terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 76,6%. Sedangkan sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil nilai dari *R-square* pada gambar 4.7 diatas, dapat

diketahui bahwa nilai *R-square* dari model pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,675 .Hal ini memiliki arti bahwa kemampuan pengaruh variabel brand image sebagai variabel bebas dalam menjelaskan terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 67,5%. Sedangkan sebesar 32,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

### Hasil Path Coefficients

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Experience -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,280	0,282	0,087	3,213	0,001
<i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,626	0,623	0,088	7,103	0,000
<i>Customer Experience -&gt; Customer Loyalty</i>	0,242	0,242	0,126	1,912	0,056
<i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0,212	0,214	0,175	1,213	0,226
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,415	0,413	0,148	2,809	0,005

Sumber : Peneliti (2020)

### Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Meyer dan Schwager dalam jurnal (Lemon & Verhoef, 2016), *customer experience* sebagai “yang mencakup setiap aspek penawaran perusahaan — kualitas layanan pelanggan, layanan, tetapi juga iklan, pengemasan, produk dan fitur layanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan. Ini adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan untuk mengarahkan direksi dengan perusahaan ” yang berarti sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen dalam produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melihat kualitas pelayanan dan produk serta kemudahan dalam menggunakan produk/ jasa tersebut. Sedangkan *Customer Satisfaction* adalah menguji kemampuan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan atau jasa. Hal ini mampu membuat perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen sendiri dalam jangka waktu yang panjang (Bank, 2014). *Customer satisfaction* yang merupakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari produsen atau

perusahaan. Pengertian lain dari *customer satisfaction* adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga mereka memiliki keterkaitan tersendiri dengan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian ini, menunjukkan hasil pengujian pada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dengan nilai t sebesar 3,268. Nilai t menunjukkan angka yang lebih besar dari t tabel 1,96. Pada hasil presentase pengaruh antar *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 22,6%. Hasil pada pengolahan data diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* PT Bluebird Tbk. Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan menurut (Pranita, 2019). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan Bluebird, semakin tinggi juga tingkat kepuasannya.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction***

Gambaran sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada individu. Dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari oleh apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula bagi para pelanggan. Pada akhirnya citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap *brand* (Sulibhavi & K, 2017). Pada Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,626 dengan nilai t sebesar 7,148. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini berarti bahwa *Brand Image* positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bluebird Tbk

### **Pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk**

Berdasarkan hasil analisa menunjukan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Melalui pengujian diperoleh hasil bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,242 dan nilai t sebesar 1,902 lebih rendah dari nilai t tabel 1,96. Artinya walaupun memiliki hubungan positif tetapi *Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pada hasil penelitian ini berbeda dengan hasil pada penelitian sebelumnya oleh (Brun et al., 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination*” menyatakan bahwa hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tetapi objek penelitiannya berbeda.

### **Pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Melalui pengujian diperoleh hasil bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,212 dan nilai t sebesar 1,221 lebih rendah dari nilai t tabel 1,96. Artinya walaupun

memiliki hubungan positif tetapi *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada hasil penelitian ini berbeda dengan hasil pada penelitian sebelumnya oleh (Susetyo et al., 2020) yang berjudul “*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*”. Berdasarkan penelitian tersebut, menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk**

Dalam penelitian (Rizan et al., 2015), menjelaskan bahwa pada hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Perusahaan yang selalu meningkatkan *Customer Loyalty* akan meningkatkan tingkat *Customer Satisfaction*. Semakin baik *Customer Satisfaction* pada suatu produk/ jasa maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*, dan jika *Customer Satisfaction* yang rendah akan mungkin konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang dan berpindah ke jasa kompetitor. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.415 dengan nilai t sebesar 2,883. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Customer Satisfaction* tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.074 dengan nilai t sebesar 2,012. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk

### **Pengaruh *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.177 dengan nilai t sebesar 2.701. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,96. Hasil ini berarti bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menguji analisis pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan berdampak pada *Customer Loyalty* PT Bluebird Tbk, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh dengan nilai signifikan 0.001 dan nilai pengaruh sebesar 22,6 % terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bluebird Tbk. *Brand Image* memiliki pengaruh yang dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai pengaruh 53,9% terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bluebird Tbk. *Customer Experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Loyalty* dari hasil pengujian dengan nilai 18,2% tetapi *Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer*

## 6. REFERENSI

- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bank, G. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0067>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina.
- Bluebird Group. (2019). Accelerating Transformation.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 1–11.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for *Loyalty. Brand Image* memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Loyalty* dari hasil pengujian dengan nilai 16,3% tetapi *Customer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0,004 dan nilai pengaruh sebesar 32,9% terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bluebird Tbk. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai sig 0,007 tetap nilai pengaruh pada hipotesis ini sebesar 7,43% terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT Bluebird Tbk. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0.045 tetapi nilai pengaruh sebesar 17,7% terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT Bluebird Tbk.
- Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015, Report No. 15-121, Forthcoming*, (Report No. 15-121), 1–47.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–14. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/133801-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu.pdf>
- Haryono, S. (2012). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Homburg, C., Jozi, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Ihsan, R. W., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Hospitality Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Grand Asrilia Hotel Bandung Tahun 2017 ), 3(3), 1110–1114.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone).

- Teknosains*, 9(1), 53–68. [https://doi.org/https://doi.org/10.24252/tekno\\_sains.v9i1.1856](https://doi.org/https://doi.org/10.24252/tekno_sains.v9i1.1856)
- Kariuki, N. (2015). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction In Major Supermarkets In Nairobi. *International Journal for Management Science and Terchnology*, 3(2), 37–42.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, (August), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228–233. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.678>
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. <https://doi.org/10.1159/000319654>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Muizu, W. O., Evita, S. N., & Suherman, D. (2016). Disiplin Kerja dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil (Wa Ode Zusnita Muizu, Siti Noni Evita & Dindin Suherman), 172–182.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Palupi, E. S., Pahlevi, S. M., Bina, U., Informatika, S., Magister, P., & Komputer, I. (2020). Inti nusa mandiri. *Inti Nusa Mandiri*, 14(2), 133–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.33480/inti.v14i2.1178> VOL.
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>
- Ranabhat, D. (2018). Customer Loyalty in Business. *Views of Students of Centria University of Applied Sciences*, (March), 33+3. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat\\_Durga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat_Durga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: Pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Maktabah*, 14(1), 56–65.
- Rizan, M., Fadillah, E., & Kresnamurti R. P., A. (2015). Influence of Service Quality and Fare Toward Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Express Taxi in Jakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 618. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.07>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Sulibhavi, B., & K, S. (2017). The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50. Retrieved from [www.arseam.com](http://www.arseam.com)
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50–56.
- Susetyo, C. R., Nilowardono, S., & Wulandari, A. (2020). Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 0–7. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1174>
- Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2017-0027>
- Umar, H. (2018). The Influence of Satisfaction and Brand Image on Consumer Loyalty: Study on Cinema Industry in Jakarta Province, Indonesia. *International Journal of Advanced*

*Scientific*

- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.  
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>