JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 3 Agustus 2026 | **Revised:** 31 Agustus 2026 | **Accepted:** 20 September 2026

Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction

Bio Hiero Al Mahiesa[1], Tri Septin Muji Rahayu[2], Muchammad Agung Miftahuddin[3], Alfato Yusnar Kharismasyah[4], Ali Akbar Anggara[5]
[1]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, mahiesabio@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, triseptinmujirahayu@ump.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, agungmiftah@ump.ac.id
[4]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, Alfatoyusnarkharismasyah@ump.ac.id
[5]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, aliakbarang@ump.ac.id

Corresponding Author: triseptinmujirahayu@ump.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality and perceived value on brand loyalty through customer satisfaction among users of PT Kereta Api Indonesia (Persero) services at Purwokerto Station. This study is motivated by the importance of brand loyalty in the transportation services industry and the differences in the results of previous studies regarding the role of customer satisfaction as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique for 200 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS. The results showed that service quality, perceived value, and customer satisfaction had a positive and significant effect on brand loyalty. Service quality and perceived value also had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction was proven to mediate the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. The novelty of this study lies in testing the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality, perceived value, and brand loyalty in the context of PT Kereta Api Indonesia (Persero) services at Purwokerto Station.*

Keyword: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Purwokerto. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya loyalitas merek dalam industri jasa transportasi serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek pada konteks layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri jasa yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam kelangsungan bisnis (Saputra & Wala, 2024). Pada sektor transportasi, kereta api adalah salah satu jenis transportasi yang memiliki kontribusi dalam perkembangan di sektor ekonomi (Schouten, 2021). Menurut laporan Grand View Research (2021) nilai pasar kereta api global pada tahun 2021 mencapai angka USD 66,4 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi USD 86,0 miliar pada tahun 2028, Asia Pasifik menjadi pasar terbesar pada tahun 2021 yang dimana menunjukkan bahwa kereta api merupakan salah satu moda yang mengalami pertumbuhan signifikan.

Di Indonesia, kereta api menjadi moda transportasi dengan jumlah penumpang tertinggi pada tahun 2022, yaitu mencapai 24,3 juta penumpang, melampaui moda transportasi udara domestik (4,3 juta penumpang), penerbangan internasional (0,8 juta penumpang), dan transportasi laut (1,6 juta penumpang) (Badan Pusat Statistik, 2022). Data dari Badan Pusat Statistik (2025), menunjukkan jumlah penumpang kereta api di Indonesia mencapai 549,9 juta orang pada tahun 2025 atau meningkat 8,97% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kereta api semakin menjadi pilihan utama masyarakat sehingga PT Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut untuk terus meningkatkan kualitas kinerja guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa pada awal tahun 2000an, Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa fokus perusahaan tidak lagi hanya pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas sebagai strategi mempertahankan hubungan jangka panjang. Meskipun demikian, kepuasan tetap menjadi fondasi penting karena pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke penyedia layanan lain (Tjiptono, 2019). Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas menjadi aspek yang saling berkaitan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Nabila & Kuswanto, 2022; Sinta et al., 2021).

Pada industri jasa, hubungan jangka panjang tercermin melalui *brand loyalty*, yang dimana Oliver (1999) menyebutkan *brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap merek yang disukai secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih merek. Loyalitas berkembang melalui empat tahapan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty.* Loyalitas berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis melalui stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya operasional. Reicheld dan Sasser (1990) dalam Tjiptono (2019), menyatakan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% mampu meningkatkan keuntungan jangka panjang sebesar 25%–95% di berbagai sektor industri. Loyalitas tersebut terbentuk melalui *service quality* yang mampu memberikan manfaat dan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Agung & Tarama, 2021). Dengan demikian, PT Kereta Api Indonesia terus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inovasi digital dan perbaikan layanan, seperti aplikasi Access by KAI, *face recognition boarding gate*,

peningkatan *on-time arrival*, serta penyediaan KA Luxury untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih baik (PT Kereta Api Indoesia, 2024).

Integrasi antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Ahmed et al., 2023). Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh dari biaya yang dikeluarkan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas (Agung & Tarama, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), *service quality* merupakan karakteristik jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang andal, responsif, dan mampu memberikan rasa aman serta nyaman dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kosar et al., 2021; Octaviananda et al., 2023; Puspasari et al., 2022). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Keni & Sandra (2021) serta Sirait & Purwianti (2024) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, melainkan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut didukung oleh Yesitadewi & Widodo (2024), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang memengaruhi *brand loyalty* adalah *perceived value*, yaitu evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Hasil penelitian Atmaja & Lestari (2025) serta Lin & Yin (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Umboh et al. (2024), serta Fitriana & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, Havid et al. (2022) serta Budiyono & Sutianingsih (2021) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi signifikan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Temuan mengenai *service quality* dan *perceived value* menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, di mana kedua variabel tersebut tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Fitriana & Susanti, 2022; Keni & Sandra, 2021; Sirait & Purwianti, 2024; Umboh et al., 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan dan manfaat yang dirasakan belum cukup untuk membentuk komitmen jangka panjang pelanggan sehingga diperlukan mekanisme yang menjelaskan bagaimana keduanya bertransformasi menjadi loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjembatani hubungan tersebut sehingga *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan (Budiyono & Sutianingsih, 2021; Havid et al., 2022; Octaviananda et al., 2023; Yesitadewi & Widodo, 2024).

Salah satu faktor yang menjembatani pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* adalah *customer satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat kepuasan yang muncul setelah individu mengevaluasi kesesuaian antara kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan sebelumnya. Penelitian Budiyono & Sutianingsih (2021), Sirait & Purwianti (2024), serta Wahyudin (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, yang ditandai dengan pembelian ulang, pemberian rekomendasi positif, dan kecenderungan tetap menggunakan merek meskipun terdapat penawaran dari kompetitor. Namun, Marcheline & Pasaribu (2025) serta Jacksen et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* tidak selalu positif maupun signifikan.

Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian kembali model hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada konteks industri transportasi kereta api, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor perhotelan, penerbangan, maupun ritel. Penelitian ini juga mereplikasi dan mengembangkan model Agung & Tarama (2021) dengan menerapkannya pada pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Purwokerto yang memiliki karakteristik

penumpang lokal dan komuter antarprovinsi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pembentukan *brand loyalty* pada industri transportasi kereta api di Indonesia.

Inkonsistensi hasil penelitian mengenai *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya *brand loyalty*. Penelitian ini mengadopsi model struktural Agung & Tarama (2021) dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *service quality*, *perceived value*, dan *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada industri penerbangan di kawasan pariwisata Denpasar, penelitian ini berfokus pada pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Purwokerto yang didominasi penumpang lokal dan komuter antarprovinsi. Perbedaan karakteristik pengguna tersebut memberikan konteks empiris yang berbeda dalam mengevaluasi hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji kembali model tersebut pada industri transportasi kereta api untuk memberikan bukti empiris dalam menjelaskan pembentukan *brand loyalty* pada moda transportasi darat.

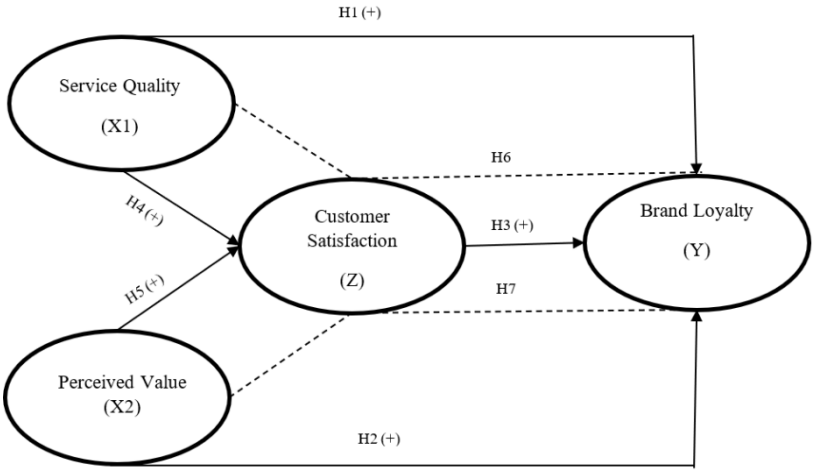
Penelitian ini didasarkan pada *Attribution Theory*, yang menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan dengan mengaitkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sebagai faktor eksternal yang membentuk kepuasan, kemudian memengaruhi loyalitas terhadap merek. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara *service quality*, *perceived value*, dan *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Purwokerto untuk menguji konsistensi temuan empiris penelitian sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian meliputi pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan atau kedatangan di Stasiun Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden adalah pengguna jasa PT KAI dengan keberangkatan atau kedatangan di Stasiun Purwokerto yang telah menggunakan layanan kereta api lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi layanan yang diteliti.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan 10-times rule pada analisis PLS-SEM (Hair et al., 2021). Model penelitian terdiri atas 16 indikator dan 5 jalur struktural sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 105–210 responden. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Tahapan analisis meliputi evaluasi *measurement model* (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *structural model* (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian (Hair et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis model penelitian, terlebih dahulu disajikan karakteristik responden sebagai informasi awal untuk menggambarkan profil sampel penelitian yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan tujuan penggunaan jasa PT Kereta Api Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Laki-Laki	90	45
2. Perempuan	110	55
Usia		
1. 17 – 22 tahun	102	51
2. 23 – 28 tahun	56	28
3. 29 -34 tahun	22	11
4. 35- 40 tahun	14	7
5. >40 tahun	6	3
Pendidikan		
1. SMA atau sederajat	129	64,5
2. Diploma	19	9,5
3. Sarjana	48	24
4. Pascasarjana	3	1,5
5. Lainnya:	1	0,5
Pekerjaan		
1. Pelajar/mahasiswa	124	62
2. Pegawai negeri sipil	11	5,5
3. Pegawai swasta	37	18,5
4. Wirausaha	19	9,5
5. Ibu rumah tangga	8	4
6. Lainnya:	1	0,5
Pendapatan		
1. < Rp2 juta	81	40,5
2. Rp 2 juta - Rp3.999.999	69	34,5
3. Rp 4 juta - Rp5.999.999	32	16
4. Rp 6 juta – Rp7.999.999	12	6
5. > Rp 8 juta	6	3
Tujuan Penggunaan		
1. Keperluan pekerjaan	33	16,5

2.	Keperluan Pendidikan	74	37
3.	Keperluan pribadi/keluarga	38	19,5
4.	Wisata	55	27,5

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

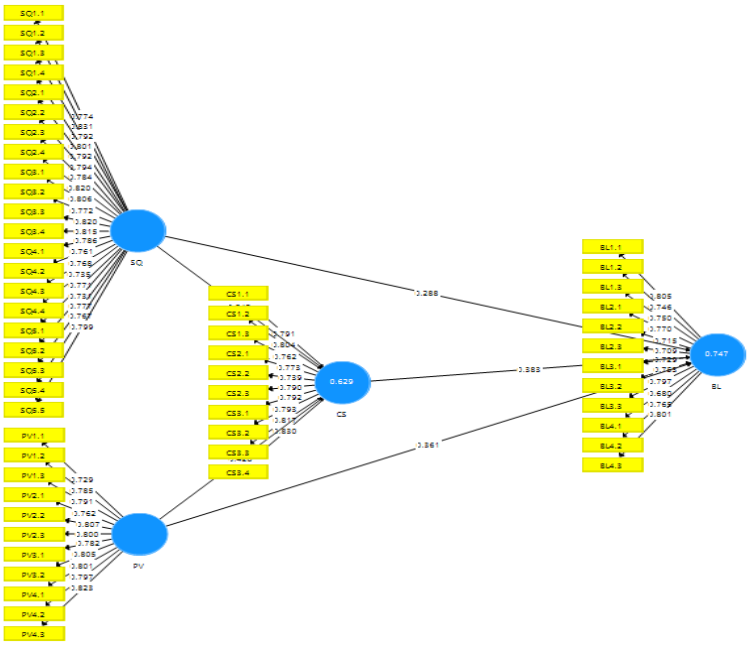
Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 200 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (55%), berusia 17–22 tahun (51%), dan memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat (64,5%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (62%) dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan (40,5%). Berdasarkan tujuan penggunaan, responden didominasi oleh pengguna jasa kereta api untuk keperluan pendidikan (37%), diikuti wisata (27,5%), keperluan pribadi/keluarga (19,5%), dan pekerjaan (16,5%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh pengguna kereta api usia muda dengan pengalaman penggunaan yang relevan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Tahapan analisis meliputi evaluasi pengukuran model (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta struktural model (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50. Namun, indikator dengan *outer loading* antara 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE dan *Composite Reliability* telah memenuhi batas yang ditetapkan (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian dibawah ini, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Meskipun indikator BL4.1 memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih berada dalam batas yang dapat diterima.



Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Gambar 2. Outer Loading

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading*, pengujian dilanjutkan pada validitas dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021). Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan pada analisis model struktural (inner model).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Service Quality	0.969	0.971	0.618
Perceived Value	0.940	0.948	0.623
Customer Satisfacation	0.933	0.943	0.623
Brand Loyalty	0.930	0.940	0.567

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang direkomendasikan dibandingkan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 3, hampir seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,85. Meskipun nilai HTMT antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* sebesar 0,856 sedikit melebihi batas, nilai tersebut masih dapat diterima karena kedua konstruk memiliki keterkaitan konseptual yang tinggi (Hair et al., 2021). Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi *inner model*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	BL	CS	PV	SQ
Brand Loyalty	-			
Customer Satisfacation	**0.856**	-		
Perceived Value	0.731	**0.642**	-	
Service Quality	0.698	0.711	**0.340**	-

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Evaluasi Struktur Model (*Inner Model*)

Penilaian model struktural (*inner model*) dilakukan guna menginvestigasi keterkaitan antara konstruk dan menguji hipotesis penelitian. Sesuai dengan pendapat Hair et al. (2021), salah satu cara untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square) yang berfungsi untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, serta dengan melakukan pengujian signifikan pada koefisien jalur melalui metode bootstrapping. Maka dari itu, studi ini menilai *inner model* dengan mempertimbangkan nilai R-Square dan hasil dari bootstrapping pada koefisien jalur serta efek tidak langsung yang spesifik.

Uji R-Square

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Adjusted R-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0,625, yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* mampu menjelaskan 62,5% variasi *customer satisfaction*, sedangkan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *brand loyalty* memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,743, yang berarti *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 74,3% variasi *brand loyalty*, sedangkan 25,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Mengacu pada Hair et al. (2021), hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki

kemampuan penjelasan yang moderat pada *customer satisfaction* dan mendekati substansial pada *brand loyalty*.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.747	0.743
Customer Satisfacation	0.629	0.625

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pada Tabel 5, seluruh hubungan langsung maupun tidak langsung menunjukkan nilai t-statistics di atas 1,96 dengan p-values sebesar 0,000 (<0,05), sehingga seluruh hipotesis (H1–H7) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty.*

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effects dan Indirect Effects

Item	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Description
SQ -> CS	0.542	0.543	0.042	12.765	0.000	Diterima
SQ -> BL	0.288	0.292	0.063	4.566	0.000	Diterima
PV -> CS	0.428	0.424	0.050	8.506	0.000	Diterima
PV -> BL	0.361	0.362	0.064	5.676	0.000	Diterima
CS -> BL	0.383	0.377	0.067	5.740	0.000	Diterima
SQ -> CS -> BL	0.208	0.205	0.042	4.940	0.000	Diterima
PV -> CS -> BL	0.164	0.159	0.030	5.446	0.000	Diterima

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga H1 diterima. Temuan ini mendukung Attribution Theory yang menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang positif membentuk atribusi pelanggan terhadap kinerja perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas (Tjiptono, 2019). Hasil ini konsisten dengan penelitian Octaviananda et al. (2023) dan Ramadhani & Sigit (2023).

Perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi loyalitas terhadap PT Kereta Api Indonesia. Temuan ini sejalan dengan Setiawan et al. (2025) serta Nugraha & Hermeindito (2023).

Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga H3 diterima. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong komitmen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan PT Kereta Api Indonesia. Hasil ini mendukung penelitian van Lierop & El-Geneidy (2016), Prihartono et al. (2023), serta Nataline et al. (2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H4 dan H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik serta nilai yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Hasil tersebut konsisten dengan Tuan et al. (2022), R.P et al. (2022), dan Mutiara et al. (2024)

Selain pengaruh langsung, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* (H6) serta pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* (H7). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan

maupun nilai yang dirasakan akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agus Triani & Yenita (2023) serta Lihawa & Tunjungsari (2023)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signfikan terhadap *brand loyalty* pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Purwokerto, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan melalui pengalaman layanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menguji pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*. Kedua, menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner menyebabkan hasil penelitian bergantung pada persepsi responden saat pengambilan data dan dapat mengindikasikan hasil yang bias. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain untuk lebih mendalami variabel *brand loyalty*, serta menggunkan pendekatan kualitatif atau kombinasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dalam membentuk *brand loyalty* pada sektor transportasi. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi PT Kereta Api Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas serta daya saing perusahaan.

REFERENSI

Agung, A., & Tarama, D. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, *8*(3), 315–328.

Agus Triani, R., & Yenita, Y. (2023). Pengaruh Service Quality, Promotion, dan Convenience Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, *7*(1), 20–31. Https://Doi.Org/10.37367/Jpi.V7i1.273

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service. *TQM Journal*, *35*(2), 519–539. Https://Doi.Org/10.1108/TQM-06-2021-0158

Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(1), 84–107. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i1.1295

Badan Pusat Statistik. (2022). *Perkembangan Transportasi Nasional Agustus 2022*.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Penumpang Angkutan Kereta Api Nasional Bulanan 2025*.

Budiyono, & Sutianingsih. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *5*(4), 445–469. Https://Doi.Org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I4.5104

Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. *Edunomika*, *06*(02), 1–15.

Grand View Research. (2021). *Train Market (2022 - 2028)*.

Hadiputro, M. F. M., & Rofiaty, R. (2023). The Effect Of Service Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 544–554. Https://Doi.Org/10.21776/Jmppk.2024.03.2.24.

Hair, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Havid, A., Khasbulloh, K., & Suparna, G. (2022). Effect Of Perceived Risk and Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables On Bukalapak Users. *European Journal Of Business And Management Research*, *7*(4), 22–28.

Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal Of Applied Business And Technology*, *2*(2), 142–153.

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 191. Https://Doi.Org/10.24912/Jmieb.V5i1.11196

Kosar, R., Rthore, S., Jamil, K., & Ghani, M. (2021). *Impact Of Service Quality, Customer Relationship Management and Perceived Value on Brand Loyalty With Mediation Role of Customer Satisfaction*. (6), 18–28.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Number 1).

Lieophairot, R., Rojniruttikul, N., & Chaveesuk, S. (2025). Factors Influencing Rail Service Passenger Loyalty Among Older Thai Adults. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(18), 1–26. Https://Doi.Org/10.3390/Su17188240

Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer Loyalty Pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(4), 826–837.

Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of Service Quality, Brand Image, And Perceived Value on Outpatient's Loyalty To China's Private Dental Clinics With Service Satisfaction As A Mediator. *Plos ONE*, *17*(6 June), 1–9. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0269233

Marcheline, S., & Pasaribu, L. H. (2025). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Central Asia Dki Jakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *10*(1), 885–900.

Mutiara, T. A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Eduinovasi: Journal Of Basic Educational Studies*, *4*(2), 133–142. Https://Doi.Org/10.47467/Edu.V4i2.1627

Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *12*(1), 39–48. Https://Doi.Org/10.52643/Jam.V12i1.1973

Nataline, E., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Kristen, U., & Jl, P. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Ms Glow Di Kota Malang.

Nugraha, M. H., & Hermeindito. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator for Service Quality and Perceived Value in Influencing Brand Loyalty Event Organizer Heaven Flow. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*, *3*(2), 9–16. Https://Doi.Org/10.37715/Rmbe.V3i2.4472

Octaviananda, M. I., Ellitan, L., & Mia, M. (2023). Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko Di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(1), 238–252.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Lotalty. *Journal Of Marketing*, *63*, 519–524.

Prihartono, B., Ismantia, K. R., & Fahlevi, F. (2023). Development of Customer Loyalty Model on Online Transportation Service: A Case Study In Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, *24*(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.22219/Jtiumm.Vol24.No1.1-16

PT Kereta Api Indoesia. (2024). *Annual Report 2024* (Vol. 32, Number 3). Https://Kai.Id/Hubungan_Investor/Laporan/

Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). The Effect of Service Quality Perception and Company Image on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty Indihome. *International Journal Of Social And Management Studies*, *03*(02), 220–233.

Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret Di Kabupaten Sleman. *02*(04), 226–237. Https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Article/View/31244

R.P, A. K., Syahzan, G. R., & Saidani, B. (2022). Investigasi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Bandara Di Medan: Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Kereta Api Bandara Di Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(8.5.2017), 2003–2005.

Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, *2*(3), 88–99.

Schouten, F. Sofie. (2021). Kontribusi Keberlangsungan Usaha Jasa Layanan Transportasi Publik Kereta Rel Listrik Commuter Line Terhadap Produk Domestik Bruto Sub Sektor Angkutan Darat. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, *5*(2), 55–64. Https://Doi.Org/10.37367/Jpi.V5i2.173

Setiawan, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2025). Pengaruh Perceived Experience Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *14*(2), 733–740. Https://Doi.Org/10.22437/Jmk.V14i2.43399

Shinta, K., Cahyani, D., Muljani, N., Sigit, R., & Lukito, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *11*(1), 78–89. Https://Doi.Org/10.33508/Jumma.V11i1.3884

Sinta, F., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Impact Of Brand Trust And Perceived Quality On Brand Loyalty In Mediation Customer Satisfaction: A Case Study Of Kopi Kenangan Consumers In Medan City. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences*, *3*(5), 1555–1571.

Sirait, S., & Purwianti, L. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Dan Price Terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba Dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(4), 545–556.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd Ed.). ALFABETA.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects Of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty Of Bank Customers. *Cogent Business & Management*, *8*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2021.1937847

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi.

Tuan, V. A., Van Truong, N., Tetsuo, S., & An, N. N. (2022). Public Transport Service Quality: Policy Prioritization Strategy in the Importance-Performance Analysis And The Three-Factor Theory Frameworks. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, *166*(October), 118–134. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tra.2022.10.006

Umboh, S. F. B. W., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The Influence of Perceived Value to Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable on

ESSE Brand Users in Manado. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, *2*(1), 1–19. Https://Doi.Org/10.58784/Ramp.89

Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying Loyalty: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Public Transit. *Research In Transportation Economics*, *59*, 50–59. Https://Doi.Org/10.1016/J.Retrec.2016.04.001

Wahyudin, A. (2025). Enrichment: Journal Of Management the Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study At PT WOM Finance Medan Branch 1). *Enrichment: Journal Of Management*, *15*(4).

Wayan, N., Jayanti, S., Luh, N., & Sayang, W. (2023). The Role o Customer Satisfaction in Mediating Brand Image and Perceived Value on Brand Loyalty For Tri Providers In Bali. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 2058–2064.

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty Via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *General Management*, *25*(198), 418–424. Https://Doi.Org/10.47750/QAS/25.198.44

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, *52*(3), 2–22.