Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bluebird Bandung

Yuda Abdul Majid [1], Arry Widodo [2]
[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, yudaabdul@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Increased competition in the transportation sector requires businesses to prioritize customer retention as a crucial element for operational sustainability. Bluebird, as one of Indonesia's transportation service providers, must maintain customer loyalty by strengthening brand perception, brand credibility, and customer satisfaction levels. This study aims to investigate the impact of brand image and brand trust on brand loyalty, with customer satisfaction serving as a mediator among Bluebird customers in the city of Bandung. A quantitative approach was adopted in this study, involving a survey of 420 participants selected through purposive sampling. Data collection was conducted using a questionnaire instrument with a Likert scale, while data analysis was performed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The research findings indicate that brand perception and brand trust have a positive and substantial correlation with customer satisfaction levels. Furthermore, brand perception, brand trust, and customer satisfaction also showed a significant positive relationship with brand loyalty. In the mediation analysis, customer satisfaction was not found to mediate the effect of brand perception on brand loyalty, but it did successfully mediate the effect of brand trust on brand loyalty.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Bluebird*

Abstrak

Peningkatan kompetisi dalam sektor transportasi menuntut entitas bisnis untuk mengedepankan retensi pelanggan sebagai elemen krusial demi keberlanjutan operasional. Bluebird, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi di Indonesia, dituntut untuk memelihara kesetiaan konsumen melalui penguatan persepsi merek, kredibilitas merek, serta tingkat kepuasan konsumen. Studi ini berupaya menginvestigasi dampak citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dengan tingkat kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator pada konsumen Bluebird di wilayah Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif diadopsi dalam penelitian ini, melibatkan survei terhadap 420 partisipan yang ditentukan melalui teknik pengambilan sampel bertujuan atau purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert, sementara analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan riset mengindikasikan bahwa persepsi merek dan keyakinan terhadap merek memiliki korelasi positif serta substansial dengan tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, persepsi merek, keyakinan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan hubungan positif yang berarti dengan loyalitas merek. Dalam analisis mediasi, kepuasan pelanggan tidak terbukti mampu menjadi perantara pengaruh persepsi merek terhadap loyalitas merek, tetapi berhasil memediasi pengaruh keyakinan terhadap merek terhadap loyalitas merek. Riset ini juga mengungkapkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan faktor paling berpengaruh dalam membangun loyalitas merek di kalangan pengguna layanan Bluebird di Kota Bandung. Implikasi praktis dari penemuan ini bagi Bluebird adalah perlunya upaya berkelanjutan untuk memperkuat keyakinan pelanggan melalui jaminan kualitas layanan yang konsisten, aspek keamanan, kompetensi pengemudi, serta peningkatan pengalaman pelanggan demi menjaga dan meningkatkan loyalitas merek di tengah lanskap industri transportasi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, Bluebird

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari layanan transportasi konvensional menuju layanan *on-demand* yang mengutamakan kecepatan, aksesibilitas, dan efisiensi (Kotler & Keller, 2021). Indonesia tercatat sebagai pasar dengan adopsi transportasi digital tertinggi di dunia, menempati posisi pertama dari 53 negara dengan penetrasi *ride-hailing* mencapai 76%, melampaui Peru, Vietnam, dan Kolombia (Statista, 2025). Intensitas penggunaannya pun tergolong tinggi, dengan lebih dari 40% masyarakat menggunakan transportasi online setidaknya sebulan sekali (Databoks, 2025), sehingga layanan digital telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat urban yang *digital-savvy* (Sohaib et al., 2022). Kondisi ini menuntut perusahaan transportasi untuk tidak hanya membangun citra merek yang positif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai fondasi loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2021).

Ketatnya persaingan tersebut tergambar dari kesenjangan unduhan aplikasi transportasi digital, di mana Maxim, Grab, dan Gojek jauh mengungguli MyBlueBird pada 2023 kondisi yang menunjukkan tantangan daya saing digital yang dihadapi Bluebird sebagai pemain transportasi konvensional. Merespons hal ini, Bluebird gencar bertransformasi melalui pengembangan aplikasi MyBlueBird, integrasi layanan GoBluebird, dan digitalisasi sistem pembayaran, yang membuahkan hasil positif berupa pertumbuhan pendapatan 14% pada 2024 serta perluasan armada operasional (Bluebird Group, 2025).

Di Kota Bandung, jumlah pelanggan Bluebird meningkat 88% menjelang Ramadan 2025 (Tribun Jabar, 2025), diperkuat oleh kenaikan pemesanan sebesar 40% dan pertumbuhan pengguna aplikasi MyBlueBird sebesar 88% dibanding tahun sebelumnya (Warta Ekonomi, 2025), serta *Net Promoter Score* nasional sebesar 83% dan sentimen positif kampanye #BanggaPalingIndonesia sebesar 84,5% (Bluebird Group, 2025). Meski demikian, pertumbuhan angka-angka tersebut tidak serta-merta mencerminkan loyalitas merek yang berkelanjutan, sebab loyalitas sejati ditandai oleh komitmen memilih suatu merek secara konsisten, bukan sekadar penggunaan berulang akibat momentum situasional (Bernarto et al., 2020).

Paradoks tersebut terkonfirmasi melalui pra-survei terhadap 31 pengguna Bluebird di Kota Bandung meskipun persepsi terhadap citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dikategori tinggi, hanya 48,4% responden yang cenderung memilih Bluebird dibandingkan merek lain, dan hanya 35,5% yang tetap bertahan saat tersedia alternatif berharga lebih murah. Kesenjangan antara sikap positif dan komitmen aktual ini menegaskan bahwa persepsi baik terhadap merek tidak otomatis terkonversi menjadi loyalitas (Song et al., 2019), mengingat pelanggan kini memiliki kebebasan lebih besar dalam menentukan pilihan di tengah banyaknya alternatif layanan (Putri et al., 2024).

Penelitian pada transportasi digital umumnya masih berfokus pada layanan *ride-hailing* seperti Grab dan Gojek (Sulhan & Rahma, 2023), sementara studi tentang Bluebird sendiri mayoritas dilakukan di Jakarta sebelum era transformasi digitalnya (Huda & Hartati, 2021) atau dalam konteks ojek daring (Utami, 2024). Riset terbaru seperti Ritma et al. (2025) turut menyoroti peran transformasi digital Bluebird, namun belum menguji secara spesifik peran mediasi kepuasan pelanggan pada konteks Bandung kota dengan populasi besar dan tingkat inovasi digital tinggi yang kini menjadi fokus strategi lokalisasi Bluebird melalui kampanye TrueBlue Bandung 2025 (Miharja et al., 2023; Sutriadi et al., 2025).

Fenomena paradoks loyalitas merek yang teramati pada layanan Bluebird, ditambah dengan keterbatasan kajian empiris mengenai korelasi antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, menjadi fondasi bagi penyelenggaraan penelitian ini. Kajian ini berfokus pada analisis dampak citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dengan mengintegrasikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Bluebird di Kota Bandung. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya dalam sektor transportasi yang mengadopsi model bisnis hibrida, serta berkontribusi dalam perumusan strategi yang lebih efisien bagi Bluebird guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah lingkungan persaingan yang cenderung meningkat (Kotler & Keller, 2023; Keller & Swaminathan, 2020).

II.TINJAUAN LITERATUR

2.1 CITRA MEREK

Citra merek merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari berbagai pengalaman, informasi, serta interaksi yang pernah dilakukan dengan suatu merek. Persepsi tersebut berkembang melalui proses evaluasi yang berlangsung secara berkelanjutan dan kemudian memengaruhi cara konsumen memandang maupun menilai sebuah produk atau jasa. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek dibangun

oleh asosiasi merek yang memiliki kekuatan, daya tarik, dan keunikan sehingga mampu membentuk sikap serta perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2023) citra merek mencerminkan persepsi yang muncul dari pengalaman konsumen serta berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, dapat dipahami sebagai gambaran menyeluruh mengenai suatu merek yang menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan penilaian sekaligus menentukan keputusan penggunaan produk maupun jasa.

Penelitian ini mengukur citra merek melalui tiga dimensi yang dikembangkan oleh Keller dan Swaminathan (2020), yakni *strength of brand association, favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Dimensi pertama merujuk pada seberapa kuat informasi dan pengalaman terkait merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Dimensi kedua mencerminkan sejauh mana konsumen menilai positif manfaat dan reputasi yang dimiliki merek. Adapun dimensi ketiga menggambarkan ciri khas atau keunggulan tertentu yang membedakan suatu merek dari kompetitornya. Ketiga dimensi ini menjadi dasar dalam mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek Bluebird sebagai penyedia layanan transportasi di Kota Bandung.

2.2 KEPERCAYAAN MEREK

Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek sanggup memberikan manfaat sesuai harapan sekaligus konsisten dalam menyajikan kualitas layanan yang dapat diandalkan. Purwanto et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan ini tumbuh melalui persepsi kualitas yang dirasakan, konsistensi kinerja merek, asosiasi positif, serta pengalaman baik yang pernah dialami konsumen sebelumnya. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka mempertahankan hubungan jangka panjang dan terus setia menggunakannya. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen atas kemampuan dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapan pelanggannya. (Widodo, 2025; Widodo, 2026).

Penelitian ini mengacu pada dimensi kepercayaan merek yang dirumuskan oleh Monfort et al. (2025), yakni *competence*, *benevolence*, dan *integrity*. *Competence* mencerminkan sejauh mana merek mampu menghadirkan layanan yang andal dan berkualitas secara berkelanjutan. *Benevolence* menunjukkan kepedulian serta itikad baik merek terhadap kepentingan pelanggannya. Sementara *integrity* mencerminkan komitmen merek dalam menegakkan kejujuran, keadilan, dan konsistensi atas janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Ketiga dimensi tersebut menjadi acuan untuk menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan Bluebird di Kota Bandung. (Widodo, et al., 2025; Widodo, et al., 2026)

2.3 KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian konsumen setelah membandingkan harapan sebelum penggunaan layanan dengan pengalaman yang benar-benar diterima. Jika layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung puas; sebaliknya, ketidaksesuaian dengan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Hermizahadiwidastra dan Syamsuar (2022) menyatakan bahwa kesesuaian antara harapan dan kualitas layanan yang diterima menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan. Karena itu, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dari pengalaman menggunakan layanan Bluebird, kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan harapan, serta penilaian terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2023), bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja yang dirasakan setelah layanan digunakan. Semakin tinggi kesesuaian keduanya, semakin besar kepuasan pelanggan terhadap layanan Bluebird Bandung.

2.4 LOYALITAS MEREK

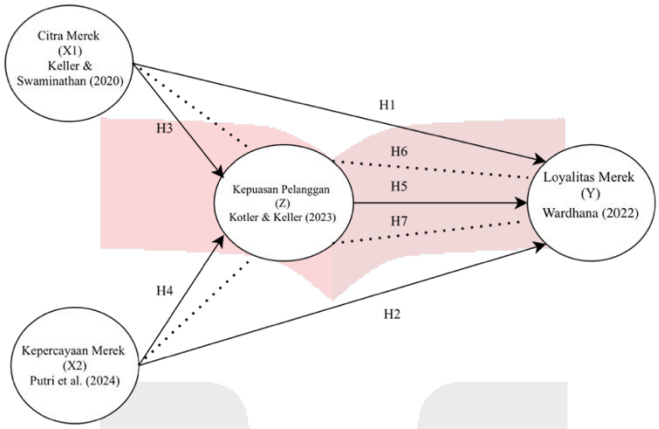
Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten, sekalipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing. Wujud loyalitas ini tidak sebatas pada perilaku pembelian berulang, melainkan juga tercermin dari kesediaan pelanggan mempertahankan preferensinya terhadap merek, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadapnya. Tuinesia et al. (2022) memandang loyalitas merek sebagai bentuk keterikatan pelanggan yang tampak dari niat penggunaan berulang dan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut dalam berbagai kondisi.

Penelitian ini mengukur loyalitas merek berdasarkan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Permana et al. (2024), yaitu *repurchase, retention*, dan *referral. Repurchase* mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk terus-menerus

menggunakan kembali suatu merek. *Retention* menggambarkan kemampuan merek dalam mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke kompetitor. Adapun *referral* mencerminkan kesediaan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan. Ketiga dimensi ini menjadi landasan penyusunan indikator penelitian untuk mengukur tingkat loyalitas merek pelanggan terhadap layanan Bluebird di Kota Bandung.

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan perspektif S-O-R. Teori tersebut memandang bahwa *stimulus eksternal* terlebih dahulu memengaruhi evaluasi psikologis individu sebelum tercermin dalam perilaku yang ditampilkan (Song et al., 2019; Sohaib et al., 2022). Atas dasar itu, citra merek dan kepercayaan merek diposisikan sebagai faktor pemicu (*stimulus*), kepuasan pelanggan sebagai mekanisme evaluasi internal (*organism*), sedangkan loyalitas merek merepresentasikan respons perilaku (*response*). Kerangka ini menjadi dasar pengujian hubungan langsung maupun hubungan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan..



Gambar 1.Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek pada pengguna layanan Bluebird di Kota Bandung. Dalam rangka mencapai sasaran studi ini, metode kuantitatif dipilih karena memfasilitasi pengukuran objektif terhadap setiap variabel dan analisis menggunakan instrumen statistik. Dengan mengadopsi metode ini, hipotesis yang telah diajukan sanggup diuji berdasarkan observasi data dari partisipan, sehingga dapat terungkap hubungan antarvariabel secara terstruktur (Sugiyono, 2023).

Studi ini berfokus pada individu-individu yang telah menggunakan jasa Bluebird di Kota Bandung. Mengingat tidak adanya data pasti mengenai jumlah populasi total, partisipan penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling, sebuah teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Pendekatan ini mengharuskan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan secara cermat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria partisipan mencakup pengguna yang telah merasakan layanan Bluebird lebih dari tiga kali dalam periode tiga bulan terakhir dan pernah menggunakan layanan tersebut di Kota Bandung. Penentuan ukuran sampel minimum didasarkan pada perhitungan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%, yang menghasilkan kebutuhan minimum 384 partisipan. Selama proses pengumpulan data, terkumpul 420 kuesioner yang seluruhnya memenuhi standar penelitian yang ditetapkan,, sehingga seluruhnya dimanfaatkan untuk analisis lebih lanjut.

Sumber data diperoleh dari distribusi instrumen survei kepada partisipan, yang dilakukan baik melalui kontak personal maupun secara virtual memanfaatkan sarana Google Forms. Setiap proposisi dirancang dengan skala Likert berjumlah lima gradasi, mulai dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan nilai 5 (Sangat Setuju) guna merefleksikan derajat kesepahaman partisipan atas setiap indikator yang diteliti. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dikategorikan sebagai data primer, sementara data sekunder dikompilasi dari berbagai literatur ilmiah,

seperti jurnal, buku acuan, laporan korporat, serta publikasi terkait lainnya dengan subjek penelitian ini. Indikator untuk mengukur setiap variabel diadopsi dari studi sebelumnya yang telah terbukti memiliki kapabilitas pengukuran yang memadai, sehingga dianggap relevan untuk diterapkan dalam kerangka penelitian ini.

Analisis data dilaksanakan dengan menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode ini dipilih atas kemampuannya dalam menguji interkoneksi antar variabel laten secara bersamaan, mencakup hubungan langsung dan hubungan yang melalui variabel mediasi, serta mampu menghasilkan keluaran yang konsisten pada rancangan riset yang rumit (Hair et al., 2022). Tahap awal analisis difokuskan pada penilaian model pengukuran (*outer model*) guna memverifikasi validitas dan reliabilitas konstruk yang diaplikasikan. Setelah model pengukuran memenuhi semua standar yang disyaratkan, langkah selanjutnya adalah penilaian model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Setelah itu, pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan prosedur bootstrapping guna menentukan signifikansi keterkaitan antarvariabel sekaligus memvalidasi dampak mediasi dalam kerangka penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	1	0,2
	20–24 Tahun	65	15,2
	25–34 Tahun	191	44,5
	≥ 35 Tahun	172	40,1
Jenis Kelamin	Laki-laki	195	45,5
	Perempuan	234	54,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	12,8
	Karyawan Swasta	126	29,4
	PNS	73	17
	Wirausaha	93	21,7
	Ibu Rumah Tangga	78	18,2
	Pensiunan	3	0,7
	Pengemudi/Ojek	1	0,2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini melibatkan 420 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebagian besar responden berusia 25–34 tahun sebanyak 191 orang (44,5%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 234 orang (54,5%), serta bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 126 orang (29,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan Bluebird di Kota Bandung didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat mobilitas yang relatif tinggi, sehingga layanan transportasi menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari.

4.2. *Outer Model*

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Merek	0,856	0,892	0,581
Kepercayaan Merek	0,862	0,897	0,592

Kepuasan Pelanggan	0,867	0,900	0,600
Loyalitas Merek	0,880	0,909	0,626

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Hasil pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas pengukuran. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui 0,50, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70. Keadaan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipilih secara efektif merepresentasikan masing-masing variabel dengan konsistensi yang baik dan akurasi yang memadai. Kualitas instrumen yang terverifikasi ini memperkuat keyakinan terhadap keandalan data yang dikumpulkan, sehingga memungkinkan analisis lebih lanjut terhadap model struktural. Dengan demikian, asosiasi antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek dapat dikaji lebih mendalam tanpa adanya keraguan terhadap kekuatan model pengukuran (Hair et al., 2022).

4.2.1. Validitas Diskriminan

Tabel 3 HTMT

Variabel	CM	KM	KP	LM
Citra Merek				
Kepercayaan Merek	0,808			
Kepuasan Pelanggan	0,843	0,882		
Loyalitas Merek	0,792	0,832	0,766	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah batas 0,90, sehingga setiap konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek merupakan konstruk yang memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, setiap variabel mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara spesifik tanpa menunjukkan adanya kesamaan yang berlebihan, sehingga model pengukuran memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan masing-masing konstruk penelitian.

4.3. *Inner Model*

4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Nilai R^2

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,662	0,661
Loyalitas Merek	0,602	0,599

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa perubahan kepuasan pelanggan cukup banyak dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan pengaruh faktor lain di luar model masih menyisakan proporsi sebesar 33,8%. Pada variabel loyalitas merek, nilai R^2 sebesar 0,602 menunjukkan bahwa lebih dari separuh perubahan loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh kombinasi citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mencerminkan bahwa model yang dikembangkan memiliki daya jelas yang baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang berpotensi memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan (Hair et al., 2022).

4.3.2. *Effect Size (f^2)*

Tabel 5 *Nilai effect size* (f^2)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
Citra Merek	0,219	0,105
Kepercayaan Merek	0,384	0,15
Kepuasan Pelanggan		0,016

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel eksogen lainnya. Pengaruh tersebut termasuk kategori besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,384, sedangkan terhadap Loyalitas Merek berada pada kategori sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,150 (Hair et al., 2022). Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan konsistensi layanan Bluebird menjadi aspek yang paling menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan yang telah terbentuk juga berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan layanan Bluebird secara berkelanjutan, sehingga menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas merek.

4.3.3. *Predictive Relevance (Q^2)*

Tabel 6 (Q^2)

Variabel	*Q^2 Predict*
Kepuasan Pelanggan	0,662
Loyalitas Merek	0,592

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,662 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,592 untuk Loyalitas Merek menunjukkan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variasi kedua variabel endogen (Hair et al., 2022). Nilai Q^2 yang seluruhnya berada di atas nol mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki relevansi prediktif terhadap data empiris. Dengan demikian, hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek dapat dijelaskan secara memadai serta memberikan dasar yang kuat untuk menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis.

4.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Penguji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Path Coefficient*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keputusan
H1	CM → LM	0,315	5,682	0,000	Diterima
H2	KM → LM	0,402	7,101	0,000	Diterima
H3	KP → LM	0,136	2,165	0,030	Diterima
H4	CM → KP	0,379	6,533	0,000	Diterima
H5	KM → KP	0,502	9,109	0,000	Diterima
H6	CM → KP → LM	0,052	1,844	0,065	Ditolak
H7	KM → KP → LM	0,068	2,263	0,024	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 7, sebagian besar hubungan yang diajukan dalam model penelitian memperoleh dukungan empiris, dengan enam hipotesis dinyatakan didukung dan satu hipotesis tidak terbukti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan memiliki peran dalam membentuk loyalitas merek, sementara citra merek dan kepercayaan merek juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pada pengujian efek mediasi, kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, sedangkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek berlangsung secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang lebih bergantung pada pengalaman layanan, sedangkan persepsi terhadap citra Bluebird telah cukup kuat untuk mendorong loyalitas tanpa memerlukan proses evaluasi kepuasan sebagai perantara.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Studi ini mendapati bahwa pembentukan loyalitas terhadap merek Bluebird di Kota Bandung dipengaruhi oleh gabungan persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman individu selama menggunakan jasa. Kepercayaan dan citra merek terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, sedangkan loyalitas merek terbentuk melalui sinergi antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi mempertahankan pelanggan tidak hanya bersandar pada reputasi merek, tetapi juga pada kapasitas perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang konsisten, demi memupuk kepercayaan dan kepuasan konsumen..

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, sementara hubungan antara citra merek dan loyalitas merek bersifat langsung dan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini menyiratkan bahwa persepsi positif terhadap Bluebird sudah cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan, sementara manfaat kepercayaan merek akan lebih signifikan jika disertai dengan pengalaman layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan konsistensi kualitas layanan, keamanan perjalanan, dan profesionalisme pengemudi merupakan tindakan krusial dalam memperkuat loyalitas pelanggan dalam lanskap persaingan industri transportasi..

5.2. Saran

Merujuk pada hasil penelitian ini, Bluebird disarankan untuk terus memperkuat kepercayaan pelanggan, mengingat variabel tersebut terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas merek. Langkah ini dapat ditempuh melalui konsistensi kualitas layanan, jaminan keamanan perjalanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu, profesionalitas pengemudi, serta transparansi informasi layanan. Di samping itu, Bluebird perlu menjaga citra mereknya sebagai penyedia transportasi yang aman, terpercaya, dan profesional, mengingat citra merek terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Perusahaan juga disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan layanan digital, kemudahan proses pemesanan, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga kepercayaan yang telah terbentuk dapat mendorong loyalitas pelanggan secara lebih kuat.

Penelitian berikutnya dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas layanan, nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, harga, maupun kualitas aplikasi. Ruang lingkup penelitian juga dapat diperluas pada penyedia layanan transportasi lain atau wilayah yang berbeda sehingga memungkinkan perbandingan hasil antarobjek penelitian. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, mengingat hubungan tersebut belum menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan pada penelitian ini..

REFERENSI

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C., Resdianto, R., & Suryawan, I. N. P. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3), 412–426. https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676

Bluebird Group. (2025). Kinerja Solid & Pertumbuhan Dua Digit, Bluebird Bagikan Dividen Rp120 per Saham. Diakses dari https://www.bluebirdgroup.com/news/kinerja-solid-pertumbuhan-dua-digit-bluebird-bagikan-dividen-rp120-per-saham?lang=en

Bluebird Group. (2025). Profil perusahaan Bluebird Group. Retrieved from https://www.bluebirdgroup.com

Databoks Katadata. (2025). Persentase penggunaan transportasi online di Indonesia.

Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh user experience terhadap customer satisfaction dengan e-service quality sebagai mediator pada Blibli: A conceptual paper. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK), 5(2), 2011-2019. https://journal.stmiki.ac.id[index.php/jimik/article/view/843[2]

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.

Hermizahadiwidastra, H., & Syamsuar, D. (2022). Teori Servqual dan Customer Satisfaction: Studi Kepuasan Pengguna Layanan Wifi.id Corner. JUSIFO, 8(2), 61–70. https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jusifo/article/view/11989

Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi taksi Blue Bird di Jakarta Barat. Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi (JSMA). Retrieved from https://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/74

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). UK: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (18th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W. Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.

Miharja, M., Desiana, R., & Kipuw, D. M. (2023). The impact of online transportation services on Indonesian urban non-working trip volume and distribution pattern: A case study in Bandung City. International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, 13(6), 2190–2197. https://doi.org/10.18517/ijaseit.13.6.18460

Monfort, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction and brand image on brand trust. Journal of Sustainable Marketing, 7(2), 115–132. https://doi.org/10.1016/j.jsm.2025.01.005

Permana, I., Wahyudin, B. R., Hamdani, N. A., & Supriyadi, D. (2023). The Effect of Brand Image on Shopee's Customer Loyalty. Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME), Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_86

Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. Decision Science Letters, 14(1), 193–204. https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001

Purwanto, E., Syam AR, M. M., & Arifin, M. (2022). Pengaruh Dimensi Brand Equity terhadap Brand Trust. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7(2), 57–66. https://doi.org/10.36407/jrmb.v7i2.776

Rimta, J. P. B., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Transformasi kepuasan pelanggan di era digital: Peran brand image dalam perbandingan e-service dan layanan konvensional Blue Bird. Jurnal Gemilang, 72. Diakses dari https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/2482

Sohaib, M., Kang, J., & Nurunnabi, M. (2022). The role of digital platforms in shaping consumer behavior: Applying the S-O-R framework in the digital economy. Technological Forecasting and Social Change, 175, 121130. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121130

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management, 79, 50-59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Statista. (2025). Number of ride-hailing users in selected countries worldwide. Retrieved from https://www.statista.com

Statista. (2025). Number of taxi vehicles operated by Bluebird in Indonesia. Retrieved from https://www.statista.com

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulhan, M., & Rahma, F. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. Jurnal Manuhara, 1(4), 75–86. https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.179

Sutriadi, R., Hadicahyono, D. A., & Drestalita, N. C. (2025). Understanding a smart sustainable city theme: A case of urban innovation performance in Bandung City, Indonesia. International Journal of Technology, 16(4), 1143–1153. https://doi.org/10.14716/ijtech.v16i4.5531

Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty as Intervening Variable. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861

Utami, B. (2024).The Impact of Brand Satisfaction on Brand Loyalty Through Brand Trust among Online Ojek Customers. Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, 5(3), 1585–1598. https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i3.5969

Warta Ekonomi. (2025, 20 Februari). Bluebird catat pertumbuhan signifikan di Bandung, pemesanan melonjak 40%. Warta Ekonomi.

Widodo, A., Madiawati, P. N., Wardoyo, H. S., & Affandi, A. (2026). Trust-mediated green brand evangelism: Examining boundary conditions in Indonesian collectivistic consumer markets. Italian Journal of Marketing, 2026(6). https://doi.org/10.1007/s43039-026-00130-8

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. Management & Sustainability: An Arab Review. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054