

STUDI MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI BUS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Prida Najwa Azzahra

pridanajwa@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Sri Rahayu Tri Astuti

sri rahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Lifestyle changes and increasing public demands for better services in transportation growth are challenges in maintaining customer loyalty. Tight competition, negative reviews, and issues such as accidents that can affect brand image. This study applies the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical approach that aims to understand how service quality, customer experience, and brand image affect customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. By using quantitative methods. Literature studies are applied to obtain relevant data and information and the use of questionnaires as instruments in obtaining data through a series of questions designed to collect information from respondents and then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 22 software. The sample size used was 130 respondents by customers who had used the PO Bus Rosalia Indah service more than once in the past year in Semarang City. The results showed that customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty, mediating the influence of service quality, customer experience, and brand image on customer loyalty. These findings indicate that to increase customer loyalty, PO Bus Rosalia Indah must focus on improving service quality, creating positive customer experiences, and strengthening brand image.

Keywords: *Service quality, brand image, customer loyalty, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Industri transportasi menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan, dengan peningkatan sebesar 9,12% pada kuartal I 2024 dan naik menjadi 9,56% pada kuartal II 2024, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada PDB Indonesia Triwulan 2020-2024. Perusahaan-perusahaan transportasi berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat beberapa moda transportasi di Indonesia, termasuk udara, laut, dan darat. Mardikawati (2013) menyatakan angkutan darat tetap menjadi opsi utama bagi mayoritas masyarakat karena harganya terjangkau, maka hal itu mendapat perhatian khusus dari pemerintah dan pengguna jasa transportasi.

Salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji adalah Kota Semarang. Sejumlah faktor strategis melatar belakangi dipilihnya Kota Semarang sebagai lokasi penelitian, yang paling utama ialah kedudukan kota tersebut sebagai pusat transportasi regional dan pusat perekonomian sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah. PO Rosalia Indah berperan dalam memfasilitasi mobilitas penumpang baik untuk perjalanan jarak jauh antar provinsi maupun perjalanan lokal dalam satu provinsi. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di jasa transportasi bus, perusahaan menghadapi berbagai tantangan, termasuk risiko kecelakaan dan tantangan untuk menjaga reputasi perusahaan. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022-2024), Bus Rosalia Indah terlibat dalam enam kasus insiden lalu lintas di Pulau Jawa, yang mengakibatkan delapan korban jiwa. Selain itu, dalam beberapa

tahun terakhir terdapat kasus kehilangan barang penumpang, namun pihak perusahaan menolak memberi ganti rugi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa transportasi bus khususnya PO bus Rosalia Indah. Menurut Tegambwage and Kasoga (2023) menegaskan betapa pentingnya kualitas layanan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Seluruh fenomena ini menjadi fokus utama dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan.

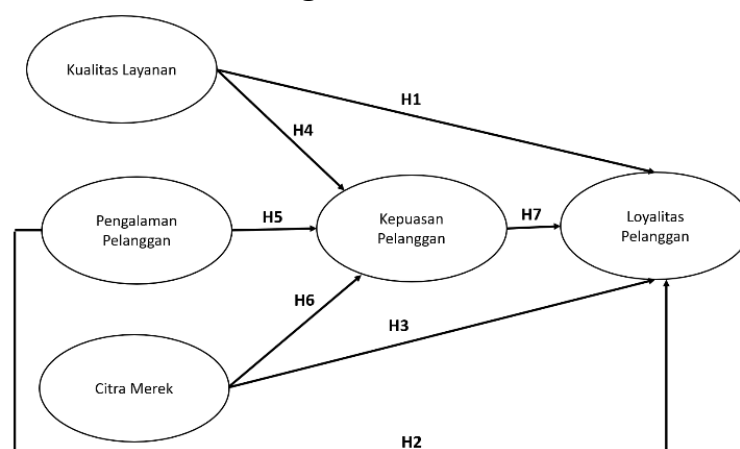
Selain itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan berbagai hasil mengenai Kualitas layanan, loyalitas pelanggan. Gurler (2024), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. disisi lain berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao et al. (2023) berpendapat bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, di mana kualitas layanan tidak hanya akan berdampak secara langsung pada loyalitas seorang pelanggan, akan tetapi dapat memperkuat hubungan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, terjadi inkonsistensi antara penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan latar belakang itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perihal bagaimana kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan PO Bus Rosalia Indah dengan Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir

Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh variabel independen, ialah kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek, terhadap variabel dependen berupa loyalitas konsumen, dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gurler (2024), Mbama and Ezepue (2018), Singh et al. (2021) dan Chao et al. (2023)

Perumusan Hipotesis

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Parasuraman et al. (1988) Layanan dengan kualitas unggul mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas serta kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Henser (2013) dalam sistem transportasi, kualitas layanan seringkali menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas penumpang. Nguyen-Phuoc et al. (2020) memaparkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berkorelasi positif, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap serta dan menggunakan layanan itu nantinya.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Schmitt (1999) pengalaman menyenangkan dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan pihak penyedia jasa, yang pada akhirnya mendorong kesetiaan konsumen. Pada penelitian Mbama and Ezepue (2018) menegaskan pengalaman pelanggan baik, yang mengesankan dan kesigapan dalam menangani keluhan, berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Hoang (2024) pengalaman pelanggan berdampak positif yang signifikan pada loyalitas mereka. Pengalaman yang positif bukan hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tetapi juga mendorong mereka agar tetap memakai layanan tersebut dan merekomendasikan layanan pada kelompok lain.

H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang positif berkontribusi dalam membangun ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Aaker (1991) Reputasi positif dari sebuah merek menjadi salahsatu faktor kunci yang membuat pelanggan tetap loyal meskipun ada banyak alternatif pilihan di pasaran. Rastogi et al. (2024) persepsi terhadap citra merek berdampak positif yang berarti pada tingkat loyalitas pelanggan. Sementara itu, Singh et al. (2021) menambahkan bahwa kuatnya citra merek dapat membantu suatu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan, bahkan ketika perusahaan menghadapi tekanan dari kompetitor.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Parasuraman et al. (1988) kepuasan tercapai ketika layanan yang diterima sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pada penelitian Ghosh et al. (2023) menegaskan jika kualitas layanan yang konsisten bukan sekedar menambah pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat persepsi terhadap layanan. Solimun and Fernandes (2018) Mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencerminkan keseluruhan interaksi dan persepsi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu layanan. Hoang (2024) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang melibatkan keramahan staf, fasilitas yang memadai, dan kenyamanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti ketidaksesuaian fasilitas dengan harapan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Mbama and Ezepue (2018) menekankan pengalaman pelanggan yang positif

dapat menciptakan kesan mendalam yang bertahan lama. Tiwari (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang berarti dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan mereka.

H5: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan, nilai, dan keandalan suatu merek. Hal ini juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Rastogi et al. (2024) menambahkan bahwa citra merek yang selaras dengan harapan pelanggan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ketika persepsi pelanggan terhadap citra merek sesuai atau bahkan melebihi harapan, hal ini menciptakan kepuasan yang mendalam terhadap layanan yang ditawarkan. Damayanti (2015) juga mendukung pandangan ini, dengan mengidentifikasi keberadaan keterkaitan yang kuat serta bermakna antara persepsi merek dengan tingkat kepuasan pelanggan.

H6: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu aspek utama untuk memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Chao et al. (2023) mengungkapkan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan yang diperoleh cenderung terus menggunakannya dalam jangka waktu panjang. Alzaydi (2023) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan lebih akan tetap setia pada perusahaan, meskipun terdapat penawaran dari kompetitor lain. Pada penelitian Santana (2019) juga menguatkan, jika pelanggan merasa puas tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif terhadap kesetiaan mereka.

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah ciri, sifat, atau nilai yang terikat pada individu, faktor, atau perlakuan terhadap suatu objek kegiatan yang akan mencerminkan perbedaan variasi tertentu. Variasi tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan (Siyoto, 2015).

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas layanan	1. Konsistensi Layanan (<i>Reliability</i>)	(Parasuraman dalam Watthanaklang et al., 2024)
	2. Kesiapan Membantu Konsumen (<i>Responsiveness</i>)	
	3. Memberikan Rasa Aman (<i>Assurance</i>)	
	4. Perhatian Individual (<i>Empathy</i>)	
	5. Lingkungan Fisik (<i>Tangibles</i>)	

Variabel	Indikator	Sumber
Pengalaman pelanggan	1. Pembeda (Differentiator) 2. Emosi (Mood) 3. Terkenang (Memorable)	(Ristia, 2022)
Citra merek	1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Afinitas	(Fatma & Khan, 2024)
Kepuasan pelanggan	1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan 3. Kepuasan akan layanan yang ditawarkan	(Mardikawati, 2013)
Loyalitas pelanggan	1. Pembelian ulang 2. Pembelian lintas produk atau layanan 3. Merekomendasikan 4. Kekebalan terhadap penawaran pesaing	(Musyaffa, 2019)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen, baik berupa objek, peristiwa, maupun individu yang memiliki ciri-ciri khusus dan menjadi fokus perhatian peneliti, sehingga mencakup keseluruhan penelitian (Ferdinand, 2014). Sementara itu, menurut Sekaran (2017), populasi merujuk pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek yang akan menjadi fokus pada perhatian peneliti, di mana peneliti ingin memperoleh pemahaman atau kesimpulan. Pelanggan Bus Rosalia Indah Kota Semarang dijadikan sebagai populasi penelitian.

Sampel Penelitian

Siyoto (2015), sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan populasi, menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sementara itu, Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 126 responden, maka dalam penelitian ini dilebihkan dengan mengambil sebanyak 130 orang sampel responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku, skripsi, data internal perusahaan, serta ulasan pelanggan di Google Maps Rosalia Indah. Data primer diperoleh melalui pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden secara online melalui google formulir.

Metode Pengumpulan data

Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi pustaka diterapkan untuk memperoleh data serta informasi yang relevan. Beragam sumber pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya, ditelaah untuk memahami teori, konsep, serta temuan sebelumnya yang relevan dengan variabel yang dikaji pada penelitian ini. Serta, Penggunaan kuesioner sebagai instrumen dalam mendapatkan data. Penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form* dilakukan sebagai metode pengumpulan data. Pada kusioner terdaapat pertanyaan mengenai indkator dari setiap variabel, dimana setiap pertanyaan menggunakan skala liker 1 – 10.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipakai dalam menilai hubungan antara variabel dalam penelitian. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk melakukan analisis sejauh mana pengaruh suatu perubahan terhadap satu atau lebih peristiwa. Data diolah dan hipotesis diuji menggunakan suatu alat analisis statistik. Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ojek dan Responden

Rosalia Indah adalah salah satu Perusahaan Otobus (PO) terkemuka di Indonesia berdiri pada tahun 1983. Pelanggan Bus Rosalia Indah yang telah menggunakan layanan bus selama 12 bulan sebelumnya diberikan Google Formulir untuk diisi guna mengumpulkan data. Sebanyak 130 tanggapan berhasil dikumpulkan. Jumlah sampel ini cukup untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM). Diklasifikasikan berdasarkan kategori seperti gender, umur, pendapatan bulanan, serta jenis pekerjaan.

Data diperoleh dari 130 responden menunjuk berbagai informasi terkait jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 71 (54,62%) responden adalah Perempuan. Sedangkan 59 (45,38%) laki-laki. Usia responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner cukup beragam dengan responden terbanyak berusia 17-21 tahun. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner menunjukkan bahwa 78,46% dari jumlah responden merupakan pelajar/mahasiswa dan responden lainnya merupakan pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, dan lain-lain. Kemudian untuk kelompok pendapatan perbulan <Rp2.000.000 menjadi yang paling dominan ada sebanyak 62 (47,69%) kemudian disusul dengan kelompok berpendapatan Rp.2.000.001 – Rp.4.000.000 sebanyak 43 (33,08%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah metode untuk menilai konsistensi suatu indikator, yaitu seberapa baik indikator tersebut menggambarkan variabel yang sedang dievaluasi (Ghozali, 2017). Tabel di bawah menampilkan hasil pemrosesan data untuk *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2
Average Variance Extracted dan Composite Reliability

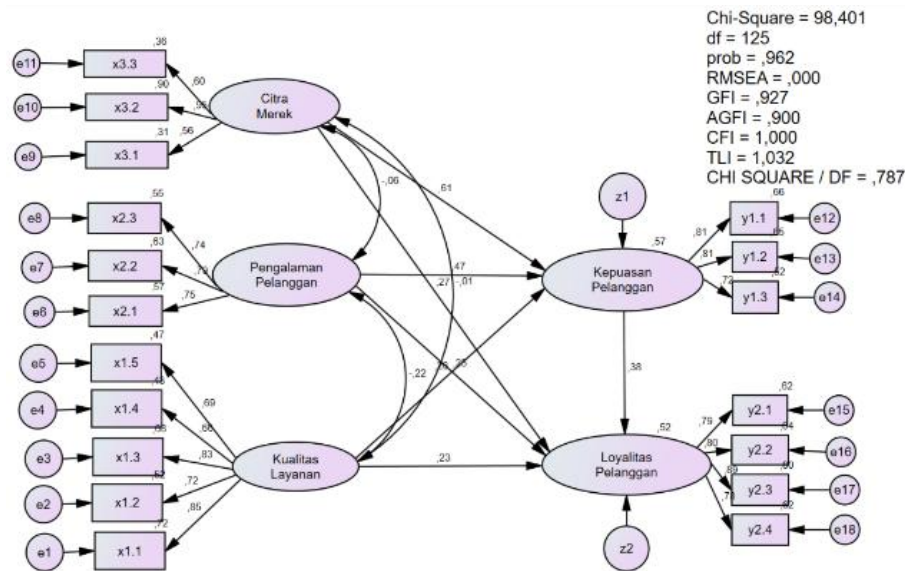
Indikator	Loading Factor (λ)	Loading Factor (λ^2)	Measurement Error ($1-\sum\lambda^2$)	Variance Extract	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan						
X1.1	0,850	0,723	0,278	0,566	0,866	Reliabel dan Valid
X1.2	0,724	0,524	0,476			
X1.3	0,827	0,684	0,316			
X1.4	0,656	0,430	0,570			
X1.5	0,686	0,471	0,529			
$\sum\lambda$	3,743	2,832	2,168			
$(\sum\lambda)^2$	14,010					
Pengalaman Pelanggan						
X2.1	0,753	0,567	0,433	0,584	0,808	Reliabel dan Valid
X2.2	0,795	0,632	0,368			
X2.3	0,743	0,552	0,448			
$\sum\lambda$	2,291	1,751	1,249			
$(\sum\lambda)^2$	5,249					
Citra Merek						
X3.1	0,558	0,311	0,689	0,523	0,756	Reliabel dan Valid
X3.2	0,948	0,899	0,101			
X3.3	0,598	0,358	0,642			
$\sum\lambda$	2,104	1,568	1,432			
$(\sum\lambda)^2$	4,427					
Kepuasan Pelanggan						
Y1.1	0,815	0,664	0,336	0,611	0,825	Reliabel dan Valid
Y1.2	0,806	0,650	0,350			
Y1.3	0,721	0,520	0,480			
$\sum\lambda$	2,342	1,834	1,166			
$(\sum\lambda)^2$	5,485					
Loyalitas Pelanggan						
Y2.1	0,789	0,623	0,377	0,685	0,919	Reliabel dan Valid
Y2.2	0,798	0,637	0,363			
Y2.3	0,892	0,796	0,204			
Y2.4	0,785	0,619	0,384			
$\sum\lambda$	3,264	2,055	0,945			
$(\sum\lambda)^2$	10,654					

Sumber: Hasil Output SEM AMOS 22 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,5, sehingga setiap indikator dinyatakan valid. Demikian pula, hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria keandalan, karena masing-masing variabel memiliki construct reliability (CR) $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan memenuhi standar CR dan AVE, sehingga dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Full Model

Untuk menilai analisis, hasil dari *Full Model* SEM ditampilkan dalam bentuk gambar. Untuk memastikan seberapa baik model struktural cocok dengan data yang tersedia, evaluasi dilakukan menggunakan indeks *Goodness-of-Fit*.



Sumber: Hasil Output SEM AMOS 22 (2025)

Tabel 3
Goodness-of Fit Index

<i>Goodness-of Fit Index</i>	<i>Cutt-of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	98,401	<i>Good Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,962	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
Chi square/df	$\leq 2,00$	0,787	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,927	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Good Fit</i>
TLI	>0,90: >0,95	1,032	<i>Good Fit</i>
CFI	>0,90: >0,95	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Output SEM AMOS 22 (2025)

Berdasarkan tabel, hasil keseluruhan model SEM menunjukkan hasil yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai *chi-square* sebesar 98,401 dengan nilai probabilitas 0,962 menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup baik. Selain itu, indeks pengukuran RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4
Uji Pengaruh Total

	Pengalaman Pelanggan	Citra Merek	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,469	0,615	0,259	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,431	0,503	0,333	0,383	0,000

Sumber: Hasil Output SEM AMOS 22 (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4, bahwa pengaruh total semua hubungan pada variabel citra merek mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0,502) yang telah mendapat pengaruh dari hubungan langsung (*direct effect*) (0,268) dan tidak langsung (*indirect effect*) (0,236). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Hasil				Keterangan
	Estimate	S.E.	C.R.	P	
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,211	0,072	2,944	0,003	Diterima
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,517	0,11	4,707	***	Diterima
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,667	0,132	5,055	***	Diterima
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,447	0,172	2,597	0,009	Diterima
Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,323	0,149	2,163	0,031	Diterima
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,222	0,088	2,519	0,012	Diterima
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,339	0,161	2,098	0,036	Diterima

Menunjukkan hasil analisis terhadap hipotesis terkait pada dampak kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hipotesis diterima bila $CR > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$, yang seluruhnya telah terpenuhi pada penelitian. Hasilnya membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pada pelanggan juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas.

Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek Bus Rosalia Indah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa hubungan positif ini memungkinkan pelanggan untuk mempertahankan kesetiaan mereka, terutama jika mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman yang memuaskan. Kualitas

layanan tercatat memiliki nilai kritis yang signifikan dengan probabilitas di bawah 0,05, menunjukkan dampak langsungnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama berlaku untuk pengalaman pelanggan yang memiliki nilai signifikan, serta citra merek yang berpengaruh positif pada kepuasan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada loyalitas, menciptakan siklus positif di mana perbaikan dalam layanan dan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, memperkuat argumen bahwa kualitas layanan, pengalaman, dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan di sektor jasa transportasi bus. Untuk itu, PO Bus Rosalia Indah perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna memperkuat posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas mereka. Citra merek turut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan antara faktor independen dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak faktor-faktor tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan.

Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini mengungkap bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Studi ini juga menyoroti peran pengalaman pelanggan, termasuk pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan relasional, dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikan reputasi perusahaan sebagai faktor penting dalam keputusan pelanggan. Studi ini juga menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan pelanggan. Theory of Planned Behavior (TPB) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku pelanggan, dampak lingkungan, dan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan perusahaan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengungkap beberapa implikasi manajerial bagi PO Rosalia Indah untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, dan perusahaan harus meningkatkan layanan pelanggan, manajemen waktu, dan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan juga dapat berkontribusi terhadap loyalitas, karena dapat ditingkatkan melalui pengalaman sensorik, efektif, kognitif, dan relasional. Strategi pemasaran digital juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempromosikan perusahaan sebagai perusahaan transportasi bus yang andal dan kompetitif. Selain itu, program loyalitas, seperti diskon untuk pelanggan premium atau program loyalitas untuk pelanggan tetap, dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi ini dapat membantu PO Rosalia Indah meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pada pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Kesimpulannya, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait kurangnya perbandingan dengan perusahaan otobus atau jasa transportasi bus lain, potensi ketidaksesuaian jawaban responden, serta keterbatasan metode survei online, yang dapat diperbaiki dengan aplikasi metode yang langsung pada penelitian selanjutnya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Sebagai kesimpulan, penelitian mendatang sebaiknya melibatkan jasa transportasi bus lain untuk perbandingan, memberikan instruksi yang jelas untuk kuesioner online, dan menggunakan metode pengumpulan data tatap muka agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Ekuitas Merek* (A. Ananda, Trans.). Mitra Utama.
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.1108/msar-12-2022-0061>
- Chao, S.-L., Yu, M.-M., & Sun, Y.-H. (2023). Ascertaining the effects of service quality on customer loyalty in the context of ocean freight forwarders: An integration of structural equation modeling and network data envelopment analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100955>
- Damayanti, C. d. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4 (3).
- Fatma, M., & Khan, I. (2024). CSR, brand image and WOM: a multiple mediation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/ijoa-09-2023-3991>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV—mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351-2370. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-06-2022-0183>
- Gurler, H. E. (2024). How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-12-2023-0385>
- Henser, D. A. (2013). The Relationship Between Bus Contract Costs, User Perceived Service Quality and Performance Assessment. *International Journal of Sustainable Transportation*, 8(1), 5-27. <https://doi.org/10.1080/15568318.2012.758454>
- Hoang, D. P. (2024). Customer experience of video teller machine service: drivers and behavioural outcomes. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2023-0528>
- Mardikawati, W. d. N. F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 2.

- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0181>
- Musyaffa, A. d. E. (2019). Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas. *Media Mahardhika*, 17(1).
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 - 40.
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Ristia, N. D. d. R. A. M. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Journal of Management*, 5(1). <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Santana, A. d. K. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (4), 150-155.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U. d. R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 ed.). Salemba Empat.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Siyoto, S. d. A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Literasi Media Publishing*.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/jmd-12-2016-0315>
- Statistik, B. P. (2024). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan (2020-2024)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3150-3167. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2021-0396>
- Tiwari, P. (2023). Effect of innovation practices of banks on customer loyalty: an SEM-ANN approach. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4536-4568. <https://doi.org/10.1108/bij-06-2022-0392>
- Watthanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>