

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 6 Nomor 1 September 2022

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v6i1.13755

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI UMUM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS JOGJA SEBAGAI PEMEDIASI

Eka Puspita Sari¹, STIE YKPN YOGYAKARTA
Miswanto Miswanto^{2*}, STIE YKPN YOGYAKARTA
*Email korepondensi: miswanto.ykpn@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of service quality dimensions on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with purposive sampling. Path analysis technique will be used to determine the effect of service quality and customer satisfaction as a mediation on the loyalty of Trans Jogja bus customers who are domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The results of the direct influence test prove that service quality on the dimensions of physical evidence, responsiveness, assurance, and empathy has a positive effect on customer satisfaction for Trans Jogja buses. Then, the quality of service on the dimensions of physical evidence, responsiveness, and empathy have a positive effect on the loyalty of Trans Jogja bus customers. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty for Trans Jogja buses. The results of the indirect effect test show that customer satisfaction is able to mediate responsiveness, assurance, and empathy for the loyalty of Trans Jogja bus customers.*

Keywords: *customer loyalty; customer satisfaction; service quality; Trans Jogja.*

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada studi ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik path analysis akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada loyalitas pelanggan bus Trans Jogja yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil uji pengaruh langsung membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan bus Trans Jogja. Lalu untuk kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi daya tanggap, jaminan dan empati studi loyalitas pelanggan bus Trans Jogja.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; Trans Jogja.

Juli; Agustus; September 2022

Citation: (Sari & Miswanto). (2022). (Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja sebagai Pemeditasi). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (1), 211-224, Doi.org/10.25273/capital.v6i1.13755



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemacetan menjadi masalah umum yang terjadi di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya kota Yogyakarta. Dalam menanggapi masalah ini, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Perhubungan DIY berupaya untuk mengurangi dampak kemacetan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan ialah dengan menyediakan moda transportasi umum yakni Bus Trans Jogja yang saat ini dikelola oleh PT Jogja Tugu Trans dan PT Anindya Mitra Internasional. Bus Trans Jogja ini sendiri sudah mulai di uji coba pada pertengahan Februari 2008, dan mulai dioperasikan oleh Dinas Perhubungan DIY sejak Maret 2008.

Berdasarkan fungsinya sebagai moda transportasi umum, sudah seharusnya pihak pengelola Bus Trans Jogja memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Sebagai produk layanan masyarakat yang disediakan oleh Pemerintah DIY, Trans Jogja diharapkan untuk memberi pelayanan semaksimal mungkin sesuai dengan standar yang diterapkan sehingga penumpang dapat merasakan puas atas pelayanan yang diberikan dengan harapan dapat menciptakan loyalitas penumpang dalam menggunakan Bus Trans Jogja sebagai alat Transportasi.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian kami sebelumnya, dimana kami meneliti pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja. Penelitian sebelumnya terdiri dari variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pada penelitian ini, kami akan menambah variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan akan berganti peran menjadi variabel mediasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Teknik path analysis akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan bus Trans Jogja khususnya yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan nilai yang dibentuk perusahaan yang asalnya dari pelanggan yang berfungsi sebagai representasi nilai perusahaan di masa sekarang dan masa depan (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitiannya, Familiar dan Maftukhah (2015) berpendapat bahwa suatu bisnis dapat dikatakan sukses jika mampu memperoleh, mempertahankan, dan

menumbuhkan rasa loyalitas dari pelanggan. Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) dalam penelitiannya mendeskripsikan loyalitas berperan sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan (Hartanto & Andreani, 2019). Terkait dengan penelitian ini, penumpang Bus Trans Jogja dikatakan loyal apabila sering atau berulang kali menggunakan jasa transportasi umum Bus Trans Jogja.

Kepuasan Pelanggan

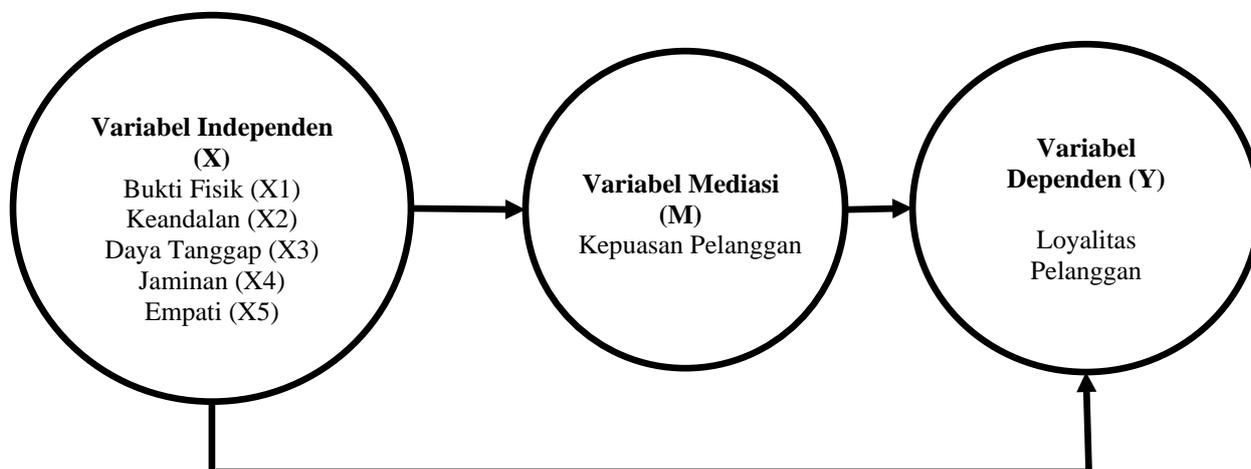
Parasuraman, dkk. (1991) dalam Samosir (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan realita dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan sendiri didefinisikan sebagai sikap ataupun reaksi emosional pelanggan secara menyeluruh terhadap ketidaksamaan antara harapan pelanggan dengan realita pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Rahman et al., 2012). Tjiptono (2007) mengungkapkan beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan di antaranya: 1) Adanya jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, 2) Mampu menciptakan loyalitas pelanggan, dan 3) Menjadi salah satu media periklanan yang efektif yakni melalui *word of mouth*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk. (1991) dalam Sari (2020) ialah suatu perbandingan antara pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Penelitian ini menerapkan model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dicetuskan oleh Parasuraman, dkk. (1991) yang dirancang sedemikian rupa untuk mengukur kesenjangan yang terjadi antara ekspektasi dan opini pelanggan mengenai pelayanan yang tersedia, berdasarkan lima dimensi berikut: 1) bukti fisik, 2) keandalan, 3) daya tanggap, 4) Jaminan, dan 5) Empati.

Kerangka Berpikir.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain penelitian (*Research Design*)

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilangsungkan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah pernah atau sering menggunakan jasa transportasi umum bus Trans Jogja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner diukur menggunakan skala likert 4 poin yang terdiri dari SS (Sangat Setuju) bernilai 4, S (Setuju) bernilai 3, TS (Tidak Setuju) bernilai 2, STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 1. Penelitian ini tidak menggunakan pilihan jawaban N (Netral) dikarenakan jawaban netral dapat mengandung arti ganda yakni masih terdapat keraguan dari responden dalam menentukan jawaban. Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik adalah instrumen atau kuesioner yang dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini melakukan uji validitas menggunakan nilai *loading factor* diatas 0,4. Nilai *loading factor* diantara 0,4-0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk menyatakan validitas. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel laten yang digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*. Indikator

dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai $CR > 0,7$ yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas (Sholihin & Ratmono, 2013).

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu WarpPLS 8.0 untuk mengatasi permasalahan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bus Trans Jogja. Pengujian model pada penelitian ini menggunakan Path Analysis untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Variabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan apabila nilai $p\ value < 0,1$ (Rizal et al., 2017). Path Analysis bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji *Goodness of Fit* untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan. Apabila nilai probabilitas ($p\ value$) dari *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average R-Squared* (ARS) kurang dari signifikansi level (0,1) dan nilai *Average Block VIF* (AVIF) < 5 maka model telah dinyatakan fit (Sholihin & Ratmono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat umum yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi umum bus Trans Jogja. Responden dalam penelitian ini sebanyak 151 orang, terdiri dari 83,4% (laki-laki) dan 16,6% (perempuan). Berdasarkan klasifikasi usia, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun sebesar 89,4% sisanya berusia kurang dari 17 tahun maupun lebih dari 25 tahun. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, sebagian besar responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 75,5% lalu diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN sebanyak 13,2%, sisanya terdiri dari beberapa klasifikasi pekerjaan diantaranya tenaga pengajar, pengusaha, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Sebagian besar responden sudah menggunakan jasa bus Trans Jogja >3 kali yakni sebesar 63,6% sehingga dapat dikatakan bahwa responden memenuhi kriteria untuk penilaian kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan nilai *loading factor* di atas 0,4 (Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai *loading factor* diantara 0,4-0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk menyatakan validitas. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel

laten yang digunakan (Sholihin & Ratmono, 2013). Berikut disajikan tabel hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
BF1	0,573	Valid
BF2	0,689	Valid
BF3	0,779	Valid
BF4	0,601	Valid
BF5	0,706	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel bukti fisik dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keandalan (*Reliability*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
K1	0,644	Valid
K2	0,461	Valid
K3	0,787	Valid
K4	0,712	Valid
K5	0,622	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel keandalan dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
DT1	0,691	Valid
DT2	0,751	Valid
DT3	0,715	Valid
DT4	0,842	Valid
DT5	0,784	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel daya tanggap dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Jaminan (*Assurance*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
J1	0,661	Valid
J2	0,793	Valid
J3	0,694	Valid
J4	0,717	Valid
J5	0,805	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel jaminan dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Empati (*Emphaty*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
E1	0,794	Valid
E2	0,824	Valid
E3	0,827	Valid
E4	0,726	Valid
E5	0,547	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel empati dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
KP1	0,839	Valid
KP2	0,797	Valid
KP3	0,790	Valid
KP4	0,780	Valid
KP5	0,789	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
LP1	0,741	Valid
LP2	0,735	Valid
LP3	0,695	Valid
LP4	0,761	Valid
LP5	0,629	Valid

Merujuk pada tabel hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai loading factor $> 0,4$, dapat diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) (Sholihin & Ratmono, 2013). Indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai $CR > 0,7$ yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas. Berdasarkan hasil uji nilai *Composite Reliability* (CR) dari masing-masing variabel $> 0,7$ yaitu Bukti Fisik (BF) = 0,804, Keandalan (K) = 0,785, Daya Tanggap (DT) = 0,871, Jaminan (J) = 0,855, Empati (E) = 0,864, Kepuasan Pelanggan (KP) = 0,898, dan terakhir Loyalitas Pelanggan (LP) = 0,838. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dari variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan pada level signifikansi 10% yakni $p\text{ values} = 0,028 < 0,1$. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bus Trans Jogja diterima. Variabel keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $p\text{ values} = 0,208 > 0,1$. Sehingga H2 yang menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bus Trans Jogja dinyatakan ditolak karena tidak signifikan pada level signifikansi 10%.

Variabel daya tanggap memiliki $p\text{ values} < 0,001$ yang berarti bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H3 dinyatakan diterima. Variabel jaminan memiliki $p\text{ values}$ sebesar $0,006 < 0,1$ sehingga dapat dinyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H4 dinyatakan diterima. Variabel empati memiliki $p\text{ values}$ sebesar $0,006 < 0,1$ sehingga empati dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini H5 dinyatakan diterima.

Pengaruh langsung dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan $p\text{ values} < 0,001$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa H6 dinyatakan diterima. Variabel bukti fisik dengan $p\text{ values}$ sebesar $0,072 < 0,1$ yang artinya bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu disimpulkan bahwa H7 dinyatakan diterima. Variabel keandalan hasil *p values* sebesar $0,343 > 0,1$ yang artinya keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada level 10%. Sehingga H8 pada penelitian ini dinyatakan ditolak.

Variabel daya tanggap dengan *p values* sebesar $0,084 < 0,1$ yang artinya daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam hal ini H9 dapat dinyatakan diterima. Variabel jaminan memiliki *p values* sebesar $0,423 > 0,1$ yang berarti jaminan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada level 10%. Hal tersebut berarti H10 dinyatakan ditolak. Variabel empati dengan *p values* sebesar $0,481 > 0,1$ yang berarti empati tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H11 dinyatakan ditolak.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh bukti fisik secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,127 > 0,1$ yang artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti H12 dinyatakan ditolak.

Pengaruh keandalan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,313 > 0,1$ yang berarti kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari keandalan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H13 dinyatakan ditolak. Pengaruh daya tanggap secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $< 0,001$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H14 dinyatakan diterima.

Pengaruh jaminan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,067 < 0,1$ yang artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari jaminan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan H15 sehingga dinyatakan diterima. Pengaruh empati secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,070 < 0,1$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari empati terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tentunya membuktikan hipotesis sehingga H16 dinyatakan diterima.

Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan. Apabila nilai probabilitas (*p value*) dari *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average R-Squared* (ARS) kurang dari signifikansi level (0,1) dan nilai *Average Block VIF* (AVIF) < 5 maka model telah dinyatakan fit (Sholihin & Ratmono, 2013). Berdasarkan gambar diatas diketahui nilai probabilitas (*p values*) dari APC dan ARS masing-masing 0,010 dan $< 0,001$ yang artinya kurang dari 0,1 sehingga dinyatakan signifikan. Lalu untuk nilai AVIF = $2,522 < 5$ sehingga disimpulkan bahwa model yang digunakan telah fit.

PEMBAHASAN

Uji Pengaruh Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bus Trans Jogja diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam Sari (2020) yang mana pada penelitian sebelumnya bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya perbaikan fasilitas yang disediakan oleh pihak Trans Jogja seperti misalnya memperbarui fasilitas halte maupun bus yang dipergunakan untuk beroperasi.

H2 yang menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bus Trans Jogja dinyatakan ditolak karena tidak signifikan pada level signifikansi 10%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam Sari (2020) dengan hasil penelitian yang menolak hipotesis bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemungkinan penyebab terjadinya hal tersebut ialah pelayanan dari pihak bus Trans Jogja yang kurang andal dalam melayani penumpang bus Trans Jogja.

H3 yang menyatakan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang menjadi aspek penting penilaian kualitas pelayanan dari variabel daya tanggap adalah seberapa besar tingkat daya tanggap dari karyawan bus Trans Jogja dalam melayani penumpang, baik dari karyawan yang bertugas di halte bus maupun yang bertugas di dalam bus saat bus sedang beroperasi. Seperti misalnya jika seorang penumpang belum mengetahui rute perjalanan yang akan ditempuh, maka petugas dapat membantu menjelaskan kepada penumpang secara cepat dan tepat.

H4 yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2020) yang menyebutkan

bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan dinilai menjadi aspek penting dalam melakukan penilaian kualitas pelayanan untuk mendapat kepercayaan dari pelanggan dalam menggunakan layanan yang tersedia.

H5 yaitu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Sari (2020) yang menyebutkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Empati dari pihak bus Trans Jogja ditunjukkan dengan adanya perhatian khusus pada lansia, orang dengan kebutuhan khusus, serta anak-anak dan ibu hamil untuk diprioritaskan dalam hal pelayanan. Hal tersebut dapat meningkatkan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Uji Pengaruh Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji H6 pengaruh langsung dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rizal et al., (2017) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil uji H7 bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu dari Rizal et al., (2017). Dengan hasil yang konsisten ini menunjukkan bahwa memang bukti fisik dari kualitas pelayanan bus Trans Jogja dapat dikategorikan sudah baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil uji H8 keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Keandalan dari kualitas pelayanan bus Trans Jogja dinilai kurang dalam melayani pelanggan, seperti misalnya masih ada supir bus yang kurang berhati-hati sehingga menyebabkan suatu kecelakaan.

Hasil uji H9 daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dinyatakan diterima. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rizal et al., (2017) yang menyebutkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kasus penelitian ini, daya tanggap dari pihak bus Trans Jogja dianggap sudah baik karena mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Kemudian untuk variabel jaminan memiliki *p values* sebesar $0,423 > 0,1$ yang berarti jaminan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada level 10%. Hal tersebut berarti H10 dinyatakan ditolak. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian Rizal et al., (2017) yang menyebutkan bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Yang terakhir yaitu variabel empati dengan *p values* sebesar $0,481 > 0,1$ yang berarti empati tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H11 dinyatakan ditolak. Hasil ini dinilai bahwa empati belum dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan bus Trans Jogja.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh bukti fisik secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,127 > 0,1$ yang artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti H12 dinyatakan ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Rizal et al., (2017) yang menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan.

Pengaruh keandalan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,313 > 0,1$ yang berarti kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari keandalan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H13 dinyatakan ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Rizal et al., (2017) yang menemukan bahwa kepuasan tidak mampu dalam memediasi keandalan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh daya tanggap secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $<0,001$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H14 dinyatakan diterima. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rizal et al., (2017) yang menemukan bahwa kepuasan memediasi daya tanggap dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh jaminan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,067 < 0,1$ yang artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari jaminan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan H15 sehingga dinyatakan diterima.

Pengaruh empati secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien $0,070 < 0,1$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari empati terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tentunya membuktikan hipotesis sehingga H16 dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Hasil uji pengaruh langsung membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Trans Jogja. Lalu untuk kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Sedangkan untuk uji *goodness fit* menyatakan bahwa model yang digunakan telah fit.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini terbatas hanya pada responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk penelitian berikutnya dapat menggeneralisasi penelitian dengan menambahkan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan menggunakan jasa bus Trans Jogja sebagai responden dalam penelitian. Kuesioner penelitian hanya disebarluaskan melalui media daring sehingga responden kurang merata dan lebih timpang kearah teman sebaya. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode daring maupun luring untuk penyebaran kuesioner agar responden dalam penelitian lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustyn, R. R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)*.
2. Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
3. Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).
4. Khatimah, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)*.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
6. Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50.

7. Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Sucofindo. *Journal of Business Administration*, 1(2), 232–243.
8. Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(2), 77–85.
9. Manullang, I. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*.
10. Mulyanto, E. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*.
11. Rahman, A., Kalam, A., Rahman, M., & Abdullah. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Industrial Engineering Letters*, 2(2), 25–34.
12. Rizal, R., Suardi, M., & Yulihastri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(2), 108–114.
13. Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS, Vol 12, No 1* , 12(1), 69–82.
14. Samosir, Z. Z. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 1(1), 28–36.
15. Sari, E. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja*.
16. Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–7.
17. Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112.
18. Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit Andi.
19. Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.