



INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF BISKITA TRANS PAKUAN USERS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION IN BOGOR CITY

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA BISKITA TRANS PAKUAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA DI KOTA BOGOR

Rizaldi Darmawan¹, Ngadino Surip DipoSumarto², Muharam³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pakuan

E-mail: zaldidarmawan@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Correspondent

Rizaldi Darmawan

zaldidarmawan@gmail.com

Key words:

service quality, price perception, consumer satisfaction, customer loyalty

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1351 – 1372

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality and price perceptions on customer loyalty through customer satisfaction. This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty in the use of BisKita Trans Pakuan in Bogor City. This research method uses quantitative methods using survey techniques. The population used in this study were consumers of BisKita Trans Pakuan users. The sampling technique used Probability Sampling with Purposive Sampling procedures with the Accidental Sampling method, the number of samples used in this study were 400 respondents. The analysis techniques used are Descriptive Statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that service quality affects customer satisfaction, perceived price affects customer satisfaction, service quality affects customer loyalty, perceived price affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty, service quality and perceived price together affect customer satisfaction, service quality, perceived price and customer satisfaction together affect customer loyalty, service quality affects customer loyalty through customer satisfaction, perceived price affects customer loyalty through customer satisfaction.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Rizaldi Darmawan <i>zaldidarmawan@gmail.com</i> Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1351 – 1372	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penggunaan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna BisKita Trans Pakuan. Teknik penarikan sampelnya menggunakan <i>Probability Sampling</i> dengan prosedur <i>Purposive Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i>, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik Analisis yang digunakan yaitu Statistik Deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki stigma selain sebagai kota hujan juga sebagai kota 1.000 angkot. Banyaknya angkutan umum di Kota Bogor membuat Kota Bogor distigmakan sebagai kota seribu angkot. Keberadaan angkutan umum tersebar di sejumlah titik dan membuat kemacetan dimana-mana. Layanan transportasi publik di Kota Bogor memasuki sejarah dan babak baru BisKita Trans Pakuan hadir untuk melayani masyarakat Kota Bogor. BisKita Trans Pakuan adalah layanan angkutan umum berbasis *bus rapid transit* di Kota Bogor Jawa Barat yang menerapkan mekanisme subsidi BTS (*Buy The Service*) oleh Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek Kementerian Perhubungan.

Upaya ini telah dilakukan BPTJ sejak 2019 dan terealisasi 2021 untuk pembenahan transportasi perkotaan di wilayah Bodetabek yang sangat mendesak. Kehadiran layanan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor dalam konteks kebijakan transportasi perkotaan merupakan kebijakan yang bersifat *pull policy*. Kebijakan ini

dimaksudkan menarik minat masyarakat semaksimal mungkin menggunakan angkutan umum dan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi.

Kota Bogor terpilih sebagai *pilot project* penerima subsidi dengan skema *Buy The Service*, ini didasari komitmen Kota Bogor dalam melakukan pembenahan transportasi perkotaan di wilayahnya. Program pengembangan angkutan umum terintegrasi dari Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ) dengan pembayaran berbasis non tunai sebagai bentuk implementasi program *buy the service* dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi persoalan konsumen dalam memilih produk atau jasa ialah harga. Harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan ini merupakan hal yang nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan konsumen. Menurut (Krisdayanto et al. 2018) harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan membeli jasa tertentu, pelanggan seringkali membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari jasa tersebut dengan harga yang mereka pahami. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Produk dengan mutu jelek, atau harga yang mahal, ataupun penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan konsumen tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan konsumen. Harga sangat menentukan kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa angkutan, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Adapun tarif pelayanan BisKita Trans Pakuan menurut SK Walikota Bogor Nomor 551.2/Kep.53-Dishub/2023 tentang tarif pelayanan angkutan perkotaan dengan skema pembelian layanan di wilayah Kota Bogor, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tarif Pelayanan BisKita Trans Pakuan di Wilayah Kota Bogor

No	Koridor	Lintasan Trayek	Biaya Tarif (Rp)
1	K1	Terminal Bubulak – Cidangiang	Rp 4.000
2	K2	Terminal Bubulak (Via. Cidangiang) - Ciawi	Rp 4.000
3	K5	Ciparigi – Stasiun KA. Bogor	Rp 4.000
4	K6	Parung Banteng – Air Mancur Bogor	Rp 4.000

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bogor, 2023

Biaya tarif atau harga penggunaan transportasi umum BisKita Trans Pakuan untuk sekali perjalanan atau satu rute jarak jauh maupun dekat yaitu konsumen hanya membayar sebesar Rp 4.000 berlaku untuk semua koridor BisKita Trans Pakuan dari koridor K1, K2, K5 dan K6 yang di lintasi. Harga tersebut sudah ditetapkan dan berjalan sejak tanggal 20 Mei 2023, pembayaran dilakukan dengan kartu non tunai dan satu kartu hanya bisa digunakan untuk satu orang.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan berdampak menaikkan tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan, kualitas pelayanan belum menjadi prioritas untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor, maka dilakukan survei kualitas pelayanan melalui media sosial *Instagram* milik BisKita Bogor. Berikut penilaian pengguna (konsumen) terhadap kualitas pelayanan BisKita Trans Pakuan seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan BisKita Trans Pakuan

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Kurangnya armada BisKita Trans Pakuan	87
2	Kurangnya shelter / halte BisKita Trans Pakuan	66
3	Perpanjang rute / trayek pelayanan BisKita Trans Pakuan	75
4	Operator (supir) BisKita Trans Pakuan ugal-ugalan terkadang tidak memikirkan keselamatan konsumen	50
5	Jadwal keberangkatan dan kedatangan BisKita Trans Pakuan tidak tepat waktu	62
6	Mesin tap <i>e-money</i> sering eror atau tidak terdetect	34
Jumlah Keluhan		374
Total <i>Follower Instagram</i> Konsumen		5.540
Persentase (%)		6,7%

Sumber: Instagram, Data Diolah 2023

Tingkat keluhan konsumen terhadap BisKita Trans Pakuan mencapai 6,7%. Dapat dilihat bahwa konsumen BisKita Trans Pakuan memiliki beberapa keluhan yang signifikan terhadap layanan tersebut. Keluhan terbanyak adalah "Kurangnya armada BisKita Trans Pakuan" dengan 87 keluhan, menunjukkan bahwa konsumen merasa kurangnya armada bus menjadi masalah dalam penggunaan layanan transportasi ini. Selanjutnya, "Perpanjang rute/trayek pelayanan BisKita Trans Pakuan" merupakan keluhan kedua terbanyak dengan 75 keluhan, menjelaskan keinginan konsumen untuk perluasan rute atau trayek. Sebanyak 66 keluhan terkait dengan "Kurangnya shelter/halte BisKita Trans Pakuan" ini menunjukkan bahwa konsumen juga merasa kurangnya fasilitas shelter atau halte bus menjadi masalah dalam penggunaan layanan tersebut, yang mungkin berdampak pada kenyamanan dan keamanan mereka. Selanjutnya, "Jadwal keberangkatan dan kedatangan BisKita Trans Pakuan tidak tepat waktu" mencatat 62 keluhan. Keterlambatan dalam jadwal keberangkatan dan kedatangan mungkin menjadi sumber ketidakpuasan bagi konsumen, yang dapat memengaruhi pengalaman mereka. Keluhan terkait keselamatan, seperti "Operator (supir) BisKita Trans Pakuan ugal-ugalan terkadang tidak memikirkan keselamatan konsumen," mencatat 50 keluhan, ini merupakan perhatian yang sangat serius karena berkaitan dengan keselamatan konsumen. Hal ini mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut terhadap pelatihan dan pengawasan supir. Selain itu, terdapat 34 pengaduan terkait "Mesin tap *e-money* sering eror atau tidak terdetect" adalah keluhan terakhir, ini menunjukkan bahwa masalah teknis terkait pembayaran dengan *e-money* mungkin perlu diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi.

Dalam meningkatkan suatu loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa termasuk BisKita Trans Pakuan, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berkurang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Pola pembelian konsumen yang dilakukan secara kontinyu terhadap produk tertentu, dalam jangka waktu yang lama dan tidak memperhatikan produk dari perusahaan lain, serta memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan keluarganya untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Adapun data jumlah penumpang atau konsumen BisKita Trans Pakuan pada tahun 2023 di antaranya yaitu (Tabel 3) :

Tabel 3. Data Jumlah Penumpang BisKita Trans Pakuan Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penumpang	Load Factor
1	Januari - April	511.913	109,3 %
2	Juli	216.326	40,48 %
3	Agustus	241.976	47,18 %
4	September	244.756	48,79 %
5	Oktober	267.826	53,20 %
6	November	260.306	59,46 %
7	Desember	130.192	53,72 %

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bogor, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6. dapat dijelaskan pada rentang Januari hingga April 2023, *load factor* BisKita Trans Pakuan mencapai 109,3 % dengan rata-rata penumpang sebanyak 511.913 orang. Pada bulan Juli, jumlah penumpang menurun drastis menjadi 216.326 orang dengan tingkat *load factor* hanya 40,48 %. Pada bulan Agustus, jumlah penumpang naik menjadi 241.976 orang dengan *tingkat load factor* mencapai 47,18 %. Bulan September mencatat jumlah penumpang sebanyak 244.756 orang dengan *load factor* 48,79 %. Pada bulan Oktober terjadi peningkatan kembali dengan 267.826 penumpang dan tingkat *load factor* 53,20 %. Sementara pada November mencapai 260.306 penumpang dengan tingkat *load factor* 59,46 %. Terakhir, pada Desember mencatat 130.192 penumpang dengan tingkat *load factor* 53,72 %. Dalam rangka waktu tersebut, terjadi variasi dalam jumlah penumpang dan *load factor* BisKita Trans Pakuan. Angka *load factor* atau keterisian penumpang BisKita Trans Pakuan ini mengalami penurunan sejak diberlakukannya tarif sebesar Rp 4.000. Sebelum tarif itu diberlakukan, tingkat *load factor* atau keterisian penumpang selalu mencapai rata-rata 95-98 % (BPTJ, 2023). Berikut ini terdapat beberapa tanggapan prasurvei yang disebarkan ke-30 responden yang diurai menjadi beberapa pernyataan guna untuk mengetahui loyalitas pelanggan dari BisKita Trans Pakuan seperti diperlihatkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Prasurvei Tentang Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Pembelian secara berulang	1. Seringkah Anda menggunakan BisKita Trans Pakuan untuk perjalanan berulang?	13	17	Sebanyak 43% pelanggan mengatakan bahwa mereka sering menggunakan BisKita Trans Pakuan, sementara 57% menyatakan sebaliknya yaitu tidak sering menggunakan BisKita Trans Pakuan. Sebanyak 27%, menyatakan akan tetap memilih BisKita Trans Pakuan, tetapi sebanyak 73% pelanggan masih mempertimbangkan opsi lain dalam hal layanan transportasi umum lainnya.
		2. Jika ada pilihan lain, apakah Anda akan terus memilih BisKita Trans Pakuan?	8	22	
2	Membeli diluar lini produk/jasa	1. Pernahkah Anda mencoba layanan transportasi selain BisKita Trans Pakuan?	10	20	Sebanyak 33% pelanggan pernah mencoba layanan transportasi umum lain, sementara 67% pelanggan tidak pernah. Sebanyak 30% pelanggan akan memilih BisKita Trans Pakuan jika ada opsi lain yang relevan, sedangkan 70% cenderung mencari alternatif.
		2. Jika ada opsi lain yang relevan, apakah Anda akan memilih BisKita Trans Pakuan?	9	21	
3	Menolak produk lain	1. Apakah Anda suka menolak tawaran dari transportasi umum lainnya, selain BisKita Trans Pakuan?	9	21	Sebanyak 30% pelanggan suka menolak tawaran dari transportasi umum lain, sementara 70% tidak begitu tertarik. Sebanyak 27% pelanggan tetap setia dengan BisKita Trans Pakuan jika ada yang mirip, sedangkan 73% lebih terbuka untuk mencoba yang lain.
		2. Jika ada yang mirip, apakah Anda akan tetap setia dengan BisKita Trans Pakuan?	8	22	
4	Kesediaan berbagi informasi	1. Apakah Anda nyaman memberikan informasi pribadi kepada BisKita Trans Pakuan untuk pengalaman yang lebih baik?	23	7	Sebanyak 23% pelanggan tidak merasa nyaman memberikan informasi pribadi kepada BisKita Trans Pakuan, sedangkan 77% pelanggan merasa nyaman memberikan informasi pribadi kepada BisKita Trans Pakuan. Sebanyak 37% pelanggan tidak bersedia memberikan saran, sedangkan 63% sangat bersedia memberikan saran jika diminta.
		2. Jika diminta, apakah Anda mau memberikan saran kepada BisKita Trans Pakuan?	19	11	
5	Merekomendasikan kepada orang lain	1. Pernahkah Anda merekomendasikan BisKita Trans Pakuan kepada teman atau keluarga?	20	10	Sebanyak 37% pelanggan tidak pernah merekomendasikan BisKita Trans Pakuan, sedangkan 67% pelanggan pernah memberikan rekomendasi BisKita Trans Pakuan. Sebanyak 47% pelanggan akan menyarankan BisKita Trans Pakuan, sedangkan 53% mungkin akan merekomendasikan alternatif lain.
		2. Jika ada yang butuh saran transportasi, apakah Anda akan bilang pilih BisKita Trans Pakuan?	14	16	
6	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	1. Apakah karena suka dengan BisKita Trans Pakuan, Anda jarang tertarik dengan penawaran dari transportasi umum lainnya?	10	20	Sebanyak 33% pelanggan kurang tertarik pada penawaran dari transportasi umum lain karena kesukaan pada BisKita Trans Pakuan, sementara 67% masih terbuka terhadap alternatif lain dalam layanan transportasi umum lainnya. Sebanyak 23% pelanggan akan tetap setia menggunakan BisKita Trans Pakuan, sedangkan 77% mungkin akan mencoba promosi dari transportasi umum lainnya.
		2. Meskipun ada promosi menarik dari transportasi umum lain, apakah Anda akan tetap setia menggunakan BisKita Trans Pakuan?	7	23	
Total Loyalitas Pelanggan			150 42%	210 58%	Secara keseluruhan, 42% pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas terhadap BisKita Trans Pakuan, sementara 58% masih memiliki potensi untuk beralih atau tidak sepenuhnya setia.

Sumber: Survei Awal Penelitian, Data Diolah 2024

Hasil survei pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan, terlihat bahwa *persentase* pelanggan BisKita Trans Pakuan yang menjawab "Tidak" lebih tinggi dibandingkan

dengan yang menjawab "Ya" pada semua indikator termasuk pembelian ulang, pembelian diluar lini produk/jasa, menolak produk lain, kesediaan berbagi informasi, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap BisKita Trans Pakuan masih belum sepenuhnya setia.

Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Perusahaan akan berusaha untuk tetap mempertahankan suatu kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen, bahkan bisa meningkatkannya dan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Identifikasi Variabel Bebas yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor

No	Pertanyaan	Variabel Bebas	Jawaban Responden	Presentase (%)
1	Apakah yang menjadi pertimbangan Anda dalam menggunakan jasa transportasi BisKita Trans Pakuan?	Kualitas Pelayanan	10	33
		Citra Merek	3	10
		Persepsi Harga	9	30
		Promosi	2	7
		Inovasi	6	20
Jumlah			30	100

Sumber: Survei Awal Penelitian, Data Diolah 2024

Hasil penelitian prasurvei yang melibatkan 30 responden bertujuan untuk mengidentifikasi variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan BisKita Trans Pakuan. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa alasan utama konsumen menggunakan atau memilih jasa transportasi BisKita Trans Pakuan adalah karena kualitas pelayanan yang mencapai *persentase* 33%. Diikuti oleh persepsi harga dengan *persentase* 30%, inovasi sebesar 20%, citra merek sebesar 10%, dan promosi sebesar 7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BisKita Trans Pakuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

Desain penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap penelitian pertama diawali dengan penyusunan instrumen penelitian. Pada langkah kedua, instrumen penelitian diujikan kepada 30 orang dengan menggunakan metode statistik. Tahap ketiga dilakukan pengumpulan pengujian dan analisis untuk memperoleh pernyataan yang valid dan reliabel. Langkah terakhir adalah mendistribusikan instrumen yang valid dan reliabel kepada sampel dan dilanjutkan ke teknik analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen BisKita Trans Pakuan yang menggunakan jasa transportasi tersebut pada koridor 1, koridor 2, koridor 5 dan koridor 6 periode 4 bulan terakhir kebelakang yaitu pada bulan September, Oktober, November dan Desember tahun 2023.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling dengan prosedur Purposive Sampling dengan metode Accidental Sampling. Pertimbangan serta layak yang dimaksud adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut: 1) telah berusia produktif yakni usia 15 - 64 tahun, 2) telah menggunakan BisKita Trans Pakuan lebih dari satu kali, 3) siapa saja konsumen BisKita Trans Pakuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam Penelitian ini penulis mengambil sampel pada konsumen yang pernah menggunakan BisKita Trans Pakuan, dengan begitu untuk menentukan sampel yang diketahui populasinya dapat menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini akan disebarakan kuesioner kepada 400 responden pengguna jasa transportasi BisKita Trans Pakuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya atas setiap variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA) dua tingkat (*second order*) yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua. Hasil pengujian CFA dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Validitas Variabel Konstruksi Variabel Kualitas Pelayanan (ξ_1)

Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) variabel kualitas pelayanan (ξ_1) diukur dengan menggunakan 10 indikator. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas setiap indikator disajikan pada Tabel 6.

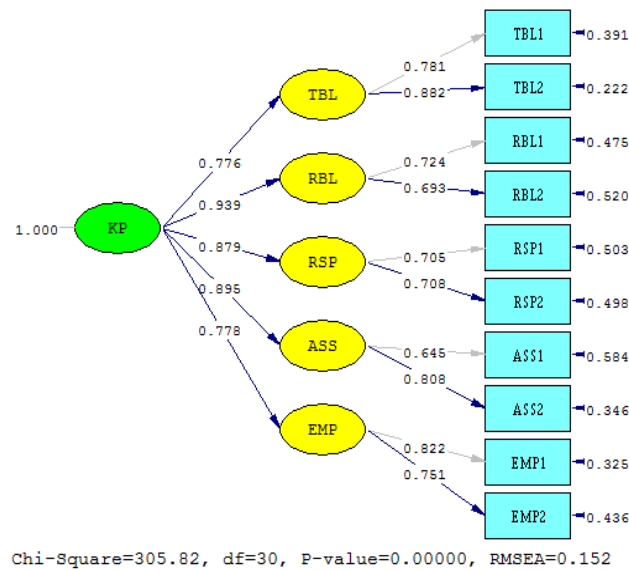
Tabel 6. Uji Cfa Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	SLF	error	SLF^2	AVE	CR	Kesimpulan
Second Order CFA								
Kualitas Pelayanan	TBL	TBL1	0,781	0,391	0,610	0,5700	0,9293	Valid
		TBL2	0,882	0,222	0,778			Valid
	RBL	RBL1	0,724	0,475	0,524			Valid
		RBL2	0,693	0,520	0,480			Valid
	RSP	RSP1	0,705	0,503	0,497			Valid
		RSP2	0,708	0,498	0,501			Valid
	ASS	ASS1	0,645	0,584	0,416			Valid
		ASS2	0,808	0,346	0,653			Valid
	EMP	EMP1	0,822	0,325	0,676			Valid
		EMP2	0,751	0,436	0,564			Valid
TOTAL			7,519	4,300	5,699			

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.80, 2024

Seluruh nilai *standardized loading factor* (SLF) (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya ditunjukkan oleh nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Seluruh indikator dan variabel juga dinyatakan baik. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh indikator

dinyatakan valid dan handal untuk mengukur variabel pemasaran digital. Jika digambarkan maka model pengukuran untuk variabel pemasaran digital sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Path Variabel Kualitas Pelayanan

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Validitas Konstruk Variabel Persepsi Harga (ξ_2)

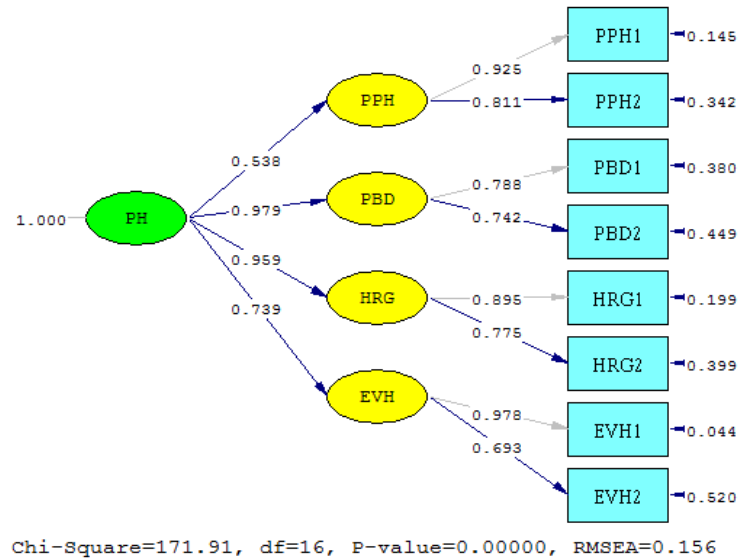
Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) variabel persepsi harga (ξ_2) diukur dengan menggunakan 8 indikator. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas setiap indikator disajikan pada tabel 7:

Tabel 7. Uji CFA Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	SLF	error	SLF^2	AVE	CR	Kesimpulan
Second Order CFA								
Persepsi Harga	PPH	PPH1	0,925	0,145	0,856	0,7067	0,9502	Valid
		PPH2	0,811	0,342	0,658			Valid
	PBD	PBD1	0,788	0,380	0,621			Valid
		PBD2	0,742	0,449	0,551			Valid
	HGR	HGR1	0,895	0,199	0,801			Valid
		HGR2	0,775	0,399	0,601			Valid
	EVH	EVH1	0,978	0,044	0,956			Valid
		EVH2	0,963	0,520	0,927			Valid
TOTAL			6.877	2.478	5.970			

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.80, 2024

Seluruh nilai *standardized loading factor* (SLF) (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya ditunjukkan oleh nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Seluruh indikator dan variabel juga dinyatakan baik. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan handal untuk mengukur variabel persepsi harga. Jika digambarkan maka model pengukuran untuk variabel persepsi harga adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Path Persepsi Harga

3. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Validitas Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen (η_1)

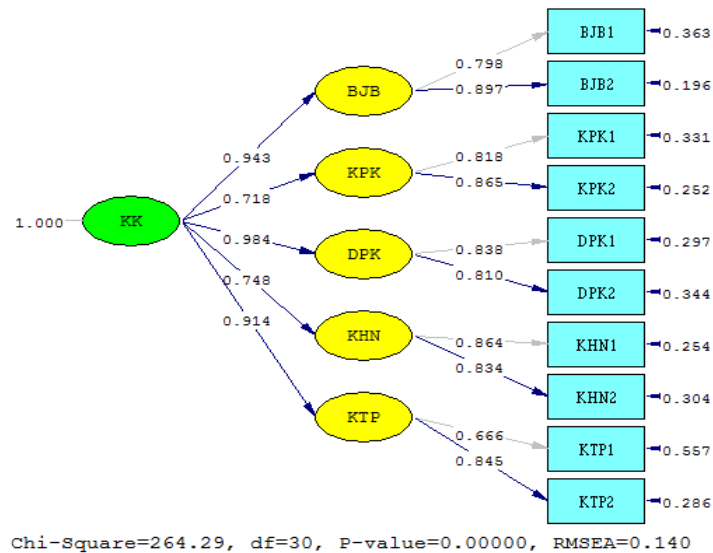
Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) variabel kepuasan konsumen (η_1) diukur dengan menggunakan 8 indikator.

Tabel 8. Uji CFA Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	SLF	error	SLF^2	AVE	CR	Kesimpulan
Second Order CFA								
Kepuasan Konsumen	BJB	BJB1	0,798	0,363	0,637	0,6816	0,9552	Valid
		BJB2	0,897	0,196	0,805			Valid
	KPK	KPK1	0,818	0,331	0,669			Valid
		KPK2	0,865	0,252	0,748			Valid
	DPK	DPK1	0,838	0,297	0,702			Valid
		DPK2	0,810	0,344	0,656			Valid
	KHN	KHN1	0,864	0,254	0,746			Valid
		KHN2	0,834	0,304	0,696			Valid
	KTP	KTP1	0,666	0,557	0,444			Valid
		KTP2	0,845	0,286	0,714			Valid
TOTAL			8,235	3,184	6,817			

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.80, 2024

Seluruh nilai *standardized loading factor* (SLF) (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya ditunjukkan oleh nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Seluruh indikator dan variabel juga dinyatakan baik. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan handal untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. Jika digambarkan maka model pengukuran untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Path Kepuasan Konsumen

4. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Validitas Konstruk Variabel Loyalitas Pelanggan (η_2)

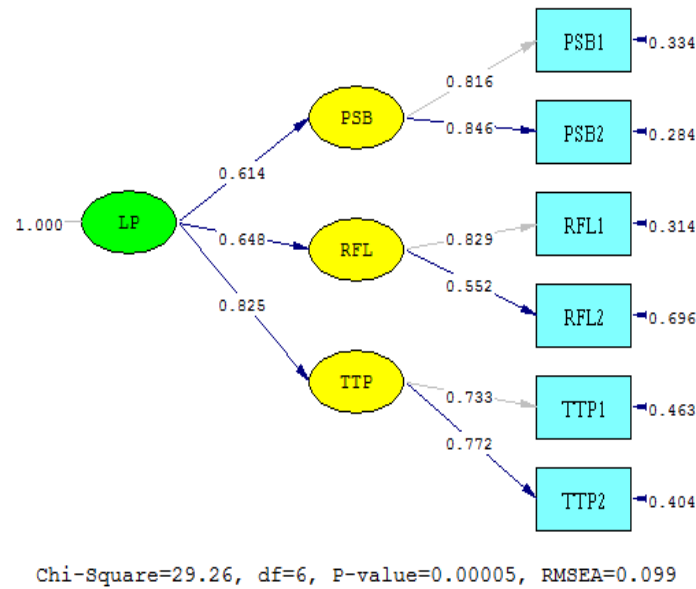
Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) variabel loyalitas pelanggan (η_2) diukur dengan menggunakan 6 indikator. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas setiap indikator disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji CFA Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	SLF	error	SLF^2	AVE	CR	Kesimpulan
Second Order CFA								
Loyalitas Pelanggan	PSB	PSB1	0,816	0,334	0,666	0,5843	0,8924	Valid
		PSB2	0,846	0,284	0,716			Valid
	RFL	RFL1	0,829	0,314	0,687			Valid
		RFL2	0,552	0,696	0,305			Valid
	TTP	TTP1	0,733	0,463	0,537			Valid
		TTP2	0,772	0,404	0,596			Valid
TOTAL			4,548	2,495	3,507			

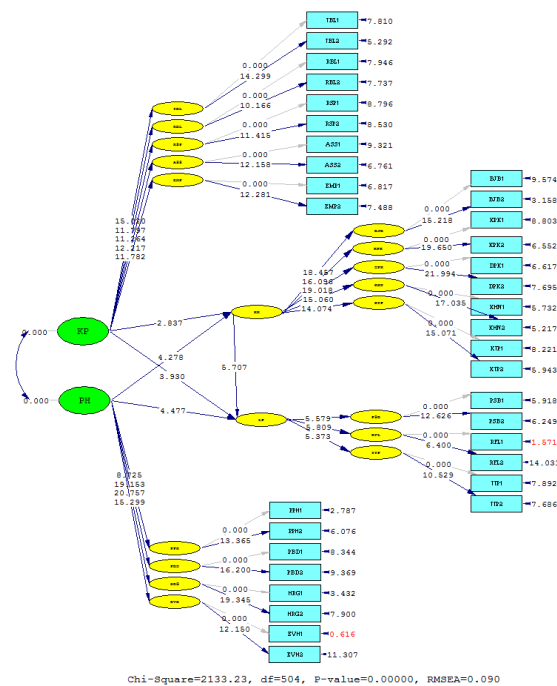
Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.80, 2024

Seluruh nilai *standardized loading factor* (SLF) (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya ditunjukkan oleh nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Seluruh indikator dan variabel juga dinyatakan baik. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan handal untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Jika digambarkan maka model pengukuran untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Path Loyalitas Pelanggan

Analisis Struktur Model



Gambar 5. Diagram Model Struktural Penelitian T-Value

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena diperoleh hasil Thitung sebesar 2,837 maka kesimpulannya yaitu H1 diterima, H0 ditolak.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena diperoleh hasil Thitung sebesar 2,837 maka kesimpulannya yaitu H1 diterima, H0 ditolak.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena diperoleh hasil Thitung sebesar 3,930 maka kesimpulannya yaitu H1 diterima, H0 ditolak.
4. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena diperoleh hasil Thitung sebesar 4,477 maka kesimpulannya yaitu H1 diterima, H0 ditolak.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena diperoleh hasil Thitung sebesar 5,707 maka kesimpulannya yaitu H1 diterima, H0 ditolak.
6. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,225 > 3,018$. Uji Signifikan dilakukan dengan menggunakan uji F pada taraf $\alpha = 0.05$ dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,225 lebih besar dari F_{tabel} 3,018. Dengan demikian menerima H1 dan menolak H0. Diperoleh kesimpulan yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
7. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $473,505 > 2,267$. Uji Signifikan dilakukan dengan menggunakan uji F pada taraf $\alpha = 0.05$ dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 473,505 lebih besar dari F_{tabel} 2,267. Dengan demikian menerima H1 dan menolak H0. Diperoleh kesimpulan yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Matriks Korelasi Antar Dimensi

Analisis dimensi antar variabel yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi-dimensi pada variabel independen dengan dimensi-dimensi variabel dependent. Uji antar dimensi dilakukan dengan cara membuat matriks korelasi dimensi antar variabel.

Tabel 10. Matriks Korelasi Analisis Dimensi Antar Variabel Bebas dengan Terikat dan Intervening

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y)						Loyalitas Pelanggan (Z)		
	Dimensi	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.18	0.19	0.18	0.16	0.15	0.26	0.26	0.22
	X1.2	0.09	0.17	0.16	0.10	0.12	0.15	0.20	0.13
	X1.3	0.05	0.10	0.12	0.05	0.09	0.09	0.19	0.10
	X1.4	0.07	0.17	0.13	0.11	0.07	0.17	0.22	0.14
	X1.5	0.03	0.10	0.08	0.04	0.06	0.14	0.13	0.08
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0.08	0.16	0.07	0.08	0.01	0.34	0.25	0.22
	X2.2	0.14	0.18	0.22	0.15	0.16	0.08	0.10	0.25
	X2.3	0.13	0.23	0.18	0.19	0.11	0.17	0.18	0.33
	X2.4	0.09	0.14	0.10	0.11	0.09	0.29	0.21	0.26
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1						0.33	0.34	0.35
	Y.2						0.49	0.41	0.68
	Y.3						0.28	0.32	0.31
	Y.4						0.57	0.36	0.39
	Y.5						0.33	0.30	0.32

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Nilai korelasi diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Kekuatan Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Setelah penulis melakukan perhitungan diperoleh nilai korelasi antar dimensi antara variabel bebas dengan dimensi variabel terikat dan *intervening* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang paling dominan adalah dimensi X1.1 "*tangible* (bukti fisik)" dengan dimensi Y.2 "kepuasan pelanggan keseluruhan" yaitu sebesar 0,19. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sangat rendah. Untuk meningkatkan korelasi ini, perusahaan dapat fokus pada perbaikan indikator-indikator *tangible*, yang meliputi fasilitas fisik dan penampilan karyawan. Pertama, peningkatan fasilitas fisik pada BisKita Trans Pakuan dapat dilakukan dengan cara memperbarui dan menjaga kebersihan serta kerapian lingkungan operasional, termasuk area layanan seperti halte, serta fasilitas penunjang seperti tempat duduk, area tunggu, dan toilet. Fasilitas yang nyaman dan modern akan memberikan kesan positif kepada pengguna layanan BisKita Trans Pakuan. Kedua, penampilan karyawan BisKita Trans Pakuan juga harus diperhatikan dengan baik. Karyawan yang berpakaian rapi, bersih, dan profesional akan meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, pelatihan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dan sikap pelayanan karyawan juga dapat membantu dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Dengan melakukan perbaikan pada indikator-indikator *tangible* ini, diharapkan kualitas pelayanan BisKita Trans Pakuan yang lebih baik dapat tercapai, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang paling dominan adalah dimensi X2.3 "harga referensi" dengan dimensi Y.2 "kepuasan pelanggan keseluruhan" yaitu sebesar 0,23. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang rendah. Untuk meningkatkan korelasi ini, perusahaan dapat fokus pada perbaikan indikator-indikator harga referensi, yang meliputi kesesuaian harga dengan manfaat dan pemahaman nilai jasa. Pertama, BisKita Trans Pakuan harus memastikan bahwa tarif yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pengguna. Ini bisa dicapai melalui riset pasar dan survei kepuasan pengguna untuk memahami bagaimana mereka menilai manfaat dari layanan yang diterima dibandingkan dengan tarif yang mereka bayarkan. Penyesuaian tarif berdasarkan temuan riset ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap harga referensi. Kedua, penting bagi BisKita Trans Pakuan untuk meningkatkan pemahaman pengguna mengenai nilai jasa yang mereka terima. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang

efektif tentang keunggulan dan manfaat layanan. Misalnya, BisKita Trans Pakuan dapat menggunakan strategi pemasaran yang menekankan fitur-fitur unik dan nilai tambah yang ditawarkan, serta edukasi kepada pengguna mengenai bagaimana layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai lebih. Dengan melakukan perbaikan pada indikator-indikator harga referensi ini, diharapkan persepsi harga yang lebih baik dapat tercapai, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna BisKita Trans Pakuan secara keseluruhan.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang paling dominan adalah dimensi X1.1 "*tangible* (bukti fisik)" dengan dimensi Z.1 "*pembelian secara berulang*" dan Z.2 "*referrals*" yaitu sebesar 0,26. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang rendah. Untuk meningkatkan korelasi ini, perusahaan dapat fokus pada perbaikan indikator-indikator *tangible* (bukti fisik), yang meliputi fasilitas fisik dan penampilan karyawan. Pertama, BisKita Trans Pakuan harus memperhatikan dan meningkatkan fasilitas fisik yang mereka tawarkan kepada pengguna layanan. Memastikan kebersihan, kenyamanan, dan kerapian lingkungan operasional, termasuk area halte serta fasilitas penunjang seperti area tunggu, tempat parkir, dan toilet, akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kedua, penampilan karyawan BisKita Trans Pakuan merupakan faktor penting dalam menciptakan kesan yang baik bagi pengguna layanan. Karyawan yang berpenampilan rapi, bersih, dan ramah akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelatihan yang terus-menerus juga perlu dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dan sikap pelayanan karyawan. Dengan melakukan perbaikan pada indikator-indikator *tangible* ini, diharapkan kualitas layanan yang lebih baik dapat diperoleh, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna dalam bentuk penggunaan layanan secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang paling dominan adalah dimensi X2.1 "*persepsi perbedaan harga*" dengan dimensi Z.1 "*pembelian secara berulang*" yaitu sebesar 0,34. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang rendah. Untuk meningkatkan korelasi ini perusahaan dapat fokus pada perbaikan indikator-indikator persepsi perbedaan harga yang meliputi keterjangkauan harga dan respon terhadap harga. Pertama, BisKita Trans Pakuan harus memastikan bahwa tarif layanan yang ditawarkan tetap terjangkau bagi berbagai segmen pengguna. Melakukan peninjauan berkala terhadap struktur tarif dan menyesuaikannya dengan kondisi pasar serta daya beli pengguna dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap keterjangkauan tarif. Diskon dan promosi juga dapat digunakan untuk memberikan nilai lebih kepada pengguna dan meningkatkan daya tarik tarif yang ditawarkan. Kedua, BisKita Trans Pakuan perlu responsif terhadap perubahan tarif serta memberikan penjelasan yang transparan kepada pengguna mengenai alasan di balik penetapan tarif. Komunikasi yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tarif, seperti biaya operasional, kualitas layanan, dan fasilitas tambahan, akan membantu pengguna memahami dan menerima tarif yang ditetapkan. Selain itu, melibatkan pengguna dalam survei atau diskusi mengenai preferensi tarif dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

perusahaan untuk menyesuaikan strategi tarif. Dengan memperbaiki indikator-indikator persepsi perbedaan harga ini, diharapkan korelasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan pengguna dapat meningkat, sehingga mendorong penggunaan layanan secara berulang dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna BisKita Trans Pakuan.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang paling dominan adalah dimensi Y.4 “kesesuaian harapan” dengan dimensi Z.1 “pembelian secara berulang” yaitu sebesar 0,57. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Untuk meningkatkan korelasi ini perusahaan dapat fokus pada perbaikan indikator-indikator kesesuaian harapan yang meliputi kecepatan pelayanan dan keramahan/kesopanan. Pertama, BisKita Trans Pakuan perlu meningkatkan kecepatan pelayanan. Ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan proses operasional, mengurangi waktu tunggu, dan memastikan bahwa semua karyawan terlatih untuk bekerja dengan efisien. Teknologi juga bisa dimanfaatkan, misalnya dengan menggunakan sistem antrian yang lebih baik atau memperkenalkan layanan online yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah. Kedua, keramahan dan kesopanan karyawan sangat penting dalam memenuhi harapan pengguna. Karyawan yang ramah, sopan, dan responsif dalam melayani pengguna dapat memberikan pengalaman yang lebih positif. Pelatihan rutin dalam keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan dapat membantu karyawan untuk selalu bersikap profesional dan menyenangkan. Memberikan penghargaan atau insentif kepada karyawan yang memberikan pelayanan terbaik juga dapat meningkatkan motivasi mereka untuk selalu memberikan layanan yang ramah dan sopan. Dengan meningkatkan kecepatan pelayanan dan keramahan/kesopanan karyawan, BisKita Trans Pakuan dapat lebih memenuhi harapan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Peningkatan kepuasan ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas pengguna, mendorong penggunaan layanan secara berulang, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pengguna BisKita Trans Pakuan.

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh kualitas pelayanan ini diukur melalui lima dimensi dan sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi reliability (kehandalan).
2. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh persepsi harga ini diukur melalui empat dimensi dan delapan indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel persepsi harga dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi persepsi biaya.
3. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh Kualitas pelayanan ini diukur

melalui lima dimensi dan sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi reliability (kehandalan).

4. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh persepsi harga ini diukur melalui empat dimensi dan delapan indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel persepsi harga dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi persepsi biaya.
5. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh kepuasan konsumen ini diukur melalui lima dimensi dan sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel kepuasan konsumen dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi kepuasan pelanggan.
6. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh kualitas pelayanan ini diukur melalui lima dimensi dan sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi reliability (kehandalan). Sedangkan pengaruh persepsi harga ini diukur melalui empat dimensi dan delapan indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel persepsi harga dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi persepsi biaya.
7. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan BisKita Trans Pakuan di Kota Bogor. Pengaruh kualitas pelayanan ini diukur melalui lima dimensi dan sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi standardized loading factor paling tinggi dimensi reliability (kehandalan). Selanjutnya pengaruh persepsi harga ini diukur melalui empat dimensi dan delapan indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel persepsi harga dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi persepsi biaya. Pengaruh kepuasan konsumen ini diukur melalui lima dimensi dan sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel kepuasan konsumen dengan kontribusi nilai standardized loading factor paling tinggi adalah dimensi kepuasan pelanggan.
8. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Jenis mediasi ini adalah partial mediation melalui kepuasan konsumen, hal ini menyebabkan dengan adanya kepuasan konsumen mampu membuat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai Thitung, efek langsungnya lebih besar dibandingkan dengan efek tidak langsung, karena nilai Thitung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung lebih besar dibandingkan melalui Kepuasan Konsumen.
9. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

konsumen. Jenis mediasi ini adalah partial mediation melalui kepuasan konsumen, hal ini menyebabkan dengan adanya kepuasan konsumen mampu membuat persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berdasarkan nilai Thitung, efek langsungnya lebih besar dibandingkan dengan efek tidak langsung, karena nilai Thitung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung lebih besar dibandingkan melalui Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. 2014. *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta, BPFE.
- A.Musyaffa. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Po Tiara Mas Surabaya.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 9(2):114–26. doi: <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>.
- Alamgir, Mohammed, and Mohammad Shamsuddoha. 2004. *Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis University of Chittagong Mohammad Shamsuddoha Assistant Professor of Marketing University of Chittagong*. *Journal of Business Administration* 19.
- Altina Damaiyanti, Siti Komariah Hildayanti, Meilin Veronica. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen* 11(1):125–36. doi: 10.35814/coverage.v10i1.1232.
- Andrian Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing* (3rd ed.). Tata McGraw Hill: New Delhi.
- Bptj.Dephub.Go.Id. 2024. "Kehadiran BisKita Trans Pakuan Perlu Didukung Kebijakan Bersifat Push Policy". Bogor.
<https://bptj.dephub.go.id/post/read/kehadiran-biskita-trans-pakuan-perlu-didukung-kebijakan-bersifat-push-policy> 5 April 2024, pukul 13.02 WIB.
- BPS. 2024. "Usia Produktif". Bogor.
<https://www.bps.go.id> 21 April 2024, pukul 13:56 WIB.

- Darmawan, Rizaldi, Titiek Tjahja Andari, and Endang Silaningsih. 2022. "Kualitas Pelayanan Angkutan Kota (Angkot) Berbasis Standar Pelayanan Minimal (Spm) Terhadap." *Karimah Tauhid* 1(5):1. doi: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i5.6989>.
- Dewi, nia safitri, and rokh eddy Prabowo. 2018. "'Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)." *Prosiding SENDI_U 2018* (2016):711.
- Emmywati, A. Musyaffa. 2018. Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Po. Tiara Mas." *Media Mahardhika* 17(1):90-102.
- F.X. Sulistiyanto W.S, and Euis Soliha. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek 'DELA' Di Semarang." *Seminar Nasional Dan Call For Papers* (1):1-16.
- Ghozali, I., & Fuad. 2014. SEM Teori, Konsep dan Aplikasi dengan menggunakan Program LISREL 9.10 (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2):273-82.
- Gusleni, Yessi. 2017. "Keterpaduan Pelayanan Angkutan Umum Di Kota Cirebon." *Jurnal Transportasi Multimoda* 14(4):193-206.
- Haryono, S. 2016. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hindayani, Neni, Rustina Dewi Werdiasih, and Zamroni. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Maskapai Susi Air Cilacap. *Jurnal Ekonomi* 10(2):1-13.
- Huda, Miftakul, and Nani Hartati. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird Di Jakarta Barat. 13(2):96-110.
- I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." 7(11):5955-82.
- I Wayan Sumertana. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun" ... *Pendidikan Ekonomi* ... 7(1):1-10.
- Irawan, Handi. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Juniantari, Ni Luh Putu, Ni Putu Nita Anggraini, and I. Gde Yudi Hendrawan. 2020. "Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport." *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen* 10(2020):1-16.
- Kang, Gi Du, and Jeffrey James. 2004. *Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model.* *Managing Service Quality: An International Journal* 14(4):266-77. doi: 10.1108/09604520410546806.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. 2014. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. In Erlangga. Jakarta: (Millenium). Erlangga.
- Kotler, P., & G. Amstrong. 2016. *Marketing An Introduction*. 13th Edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, Edward Gagah PT, Harga Analisis, Analisis Kualitas Pelayanan, Lokasi Fasilitas, and net Bandung Putra. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan." *Journal of Management* 4(4).
- Kusumasitta. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 7(1):153-76.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marida Yulia Ronasih, and Hardani Widhiastut. 2021a. Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *Philanthropy Journal of Psychology* 5(1):109-30.
- Marida Yulia Ronasih, and Hardani Widhiastut. 2021b. Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *Philanthropy Journal of Psychology* 5(1):109-30.
- Melda Seprianti, Abdul Malik, Lidya Anggraeni. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK." *EKYS: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(1):131-42. doi: <https://doi.org/10.56874/eksya.v4i1.1160>.
- Müller, Thomas, and T. Nagle Georg. 2018. *THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING*. Sixth Edit. New York: Routledge.

- Nurmala, Lala, Abu Sayid Yusuf, and Eman Sulaeman. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab." *Journal on Education* 5(2):1950–57. doi: 10.31004/joe.v5i2.836.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rahmawati, Ita, Lailatus Sa'adah, and Rahmania Hidayatus Sholikah. 2023. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah." *Jumek: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 1(3):200–217. doi: <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.128>.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ricky, Erwan Leonardo, and Rudy Aryanto. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus: PT. Lung Xiang Indonesia)." Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara.
- Samosir, charlie bernando halomoan, and Bowo Arief Prayoga. 2015. "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1(3):96826.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10(1):46–53.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sembiring, Aj, and dan TT Andari. 2017. "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi the Effect of Service Quality Customer Satisfaction in Using Transportation." 8(April):37–53.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surat Keputusan Walikota Bogor Nomor 551.2/Kep.280-Dishub/2022 Tentang Tarif Angkutan Umum Jenis Pelayanan Angkutan Kota Tipe Bus Kecil Kelas Ekonomi Di Wilayah Kota Bogor.

- Surat Keputusan Walikota Bogor Nomor 551.2/Kep.53-Dishub/2023/Tentang Tarif Pelayanan Angkutan Perkotaan Dengan Skema Pembelian Layanan Di Wilayah Kota Bogor.
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi offset.
- Wijayanti, Nurul Azizah, and Tony Wijaya. 2016. "Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Dan Suasana Toko Terhadap EWOM Di Chachamilktea." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5(3):276-86.
- Yudhistira, Keisha, Rifaldi Faturrahman, and Muhammad Fathur Rizki. 2023. "Analisis Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan MRT Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Riset Dan Inovasi* 1(3):18-30.
- Zakiy, Muhammad, and Evrita Putri Azzahroh. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(1):26-38.