

The Effect of Service Quality, Price, and Word of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Nur Maya Mirandasari¹, Fani Firmansyah²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

nurmamayamirandasari.210501@gmail.com¹, fani.firmansyah@pbs.uin-malang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Gerbangkertosusila is an agglomeration of megapolitan cities in East Java centered on Surabaya. The Gerbangkertosusila area (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, and Lamongan) is a strategic and good area for economic growth. So population growth and the increase in the number of vehicles continue to increase. This causes congestion and disrupts economic and daily activities. Therefore, the East Java Provincial Transportation Office launched Transjatim Bus Public Transportation. This study aims to test and determine the effect of service quality, price, and word of mouth on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Transjatim Corridor I Bus public transportation services. The data used are primary data and secondary data, with the type of research used being quantitative. The research sample was 152 people who were passengers of the Transjatim Corridor I Bus (Gresik-Surabaya-Sidoarjo). The analysis technique used to test the hypothesis is SEM PLS using SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that service quality, price, word of mouth, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Service quality has no significant effect on loyalty through customer satisfaction. Price and word of mouth have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Price, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Gerbangkertosusila merupakan aglomerasi kota megapolitan di Jawa Timur yang berpusat di Surabaya. Kawasan Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan) merupakan wilayah strategis dan bagus untuk pertumbuhan ekonomi. Sehingga pertumbuhan penduduk dan kenaikan jumlah kendaraan terus meningkat. Hal ini menyebabkan kemacetan dan aktivitas ekonomi maupun sehari-hari terganggu. Oleh karena itu, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur meluncurkan Transportasi Umum Bus Transjatim. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada jasa transportasi umum Bus Transjatim Koridor I. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel penelitian adalah 152 orang yang merupakan yaitu penumpang Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Sidoarjo). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu SEM PLS dengan menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

1. Pendahuluan

Gerbangkertosusila atau Surabaya Raya merupakan aglomerasi kota megapolitan di Jawa Timur yang berpusat di Kota Surabaya dan menjadi kawasan metropolitan kedua setelah Jabodetabek. Gerbangkertosusila terdiri dari 6 kota, yakni Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan. Kawasan tersebut merupakan wilayah strategis dan bagus untuk pertumbuhan ekonomi (Maritim.go.id, 2022). Kendaraan atau transportasi akan menjadi kebutuhan turunan untuk menunjang aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan lain-lain (Lestari & Apriyani, 2014). Peningkatan volume kendaraan juga diakibatkan oleh perkembangan suatu wilayah. Kendaraan roda dua dan empat paling banyak dimiliki karena lebih efektif dan efisien untuk digunakan kegiatan sehari-hari. Kenaikan jumlah kendaraan akan menambah volume lalu lintas dan menyebabkan kemacetan.

Transportasi umum dapat dijadikan solusi untuk mengurangi angka kemacetan dan mendukung gerakan masyarakat sehat. Beralihnya pengguna kendaraan pribadi ke transportasi umum dapat mengurangi kepadatan jalan raya, menghemat penggunaan bahan bakar dan mengurangi polusi udara. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia bersama Pemerintahan Daerah membuat program *Bus Rapid Transit* (BRT) bertujuan untuk terintegrasinya antarmoda dengan dibangunnya halte bus di dekat stasiun dan terminal (Dephub.go.id, 2022). Dilansir dari tvonenews.com, (2022) menurut Gubernur Jawa Timur Khofifah mengatakan Surabaya Raya yang menjadi kekuatan pertumbuhan ekonomi di Ring 1 di Jawa Timur, maka dibutuhkan Transportasi publik, sehingga bersama Dishub Jawa Timur pada 19 Agustus 2022 meluncurkan layanan Transportasi Umum Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Sidoarjo). Meningkatnya jumlah penumpang Bus Transjatim Koridor I dibanding Koridor II dan III pada Tabel 1 dapat disebabkan oleh jalur (Gresik-Surabaya-Sidoarjo) yang padat penduduk dan menjadi kota industri sehingga banyak aktivitas masyarakat di kota tersebut. Selain itu, halte koridor I di jalur (Gresik-Surabaya-Sidoarjo) sangat strategis dekat dengan Terminal Bunder, Terminal Bungurasih, Terminal Porong, Stasiun Tanggulangin dan halte pemberhentian transportasi umum lainnya. Hal ini, sangat membantu penumpang untuk berpindah dari transportasi satu ke yang lainnya.

Tabel 1 Data Jumlah Penumpang Bus Transjatim Koridor I, II, III Tahun 2022-2024

No.	Bulan	Koridor I			Koridor II		Koridor III	
		2022	2023	2024	2023	2024	2023	2024
1.	Januari	-	107.368	167.625	-	57.925	-	72.758
2.	Februari	-	96.347	168.505	-	68.005	-	73.083
3.	Maret	-	110.145	-	-	-	-	-
4.	April	-	108.366	-	-	-	-	-
5.	Mei	-	137.301	-	-	-	-	-
6.	Juni	-	138.472	-	-	-	-	-
7.	Juli	-	153.444	-	-	-	-	-
8.	Agustus	45.984	141.210	-	24.518	-	-	-
9.	September	106.881	157.701	-	54.135	-	-	-
10.	Oktober	126.968	169.747	-	72.979	-	65.861	-
11.	November	119.356	165.675	-	66.670	-	44.901	-
12.	Desember	119.753	183.874	-	63.328	-	64.231	-
Jumlah		518.942	1.669.650	336.130	281.630	125.930	174.993	145.840
Total			2.524.722		407.560		329.337	

Sumber: Dishub Provinsi Jawa Timur ,(2024)

Faktor kinerja dan strategi pada pelayanan Bus Transjatim Koridor I sangat baik dan tepat sehingga penumpang tertarik, puas, dan loyal. Memperhatikan sarana dan prasarana serta menunjukkan kelebihan layanan dari Bus Transjatim Koridor I, seperti memiliki kapasitas ruang

kendaraan yang besar, fasilitas bus yang menyenangkan, harga lebih murah, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, mudahnya mendapatkan informasi mengenai Bus Transjatim, halte bersih, pelayanan ramah, aman, dan nyaman. Berdasarkan survei awal hasil wawancara peneliti melalui kuesioner *google form* pada 25 Maret 2024 kepada 26 responden yaitu penumpang Bus Transjatim Koridor I menunjukkan 2 dari 26 responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan Bus Transjatim Koridor I masih memiliki kekurangan seperti terdapat sopir bus yang ugal-ugalan, kurangnya tempat duduk, dan banyak penumpang yang masih berebut masuk sedangkan 24 lainnya mengatakan kualitas pelayanan Bus Transjatim Koridor I baik dan bagus seperti fasilitas bus, pramugara/i yang ramah, peraturan tata tertib yang berjalan sesuai semestinya. Dari segi harga, tarif Bus Transjatim Koridor I sebesar Rp. 2.500,00 untuk pelajar dan Rp. 5.000,00 untuk umum, dengan itu 26 responden mengatakan murah dan terjangkau dengan jarak tempuh yang jauh dan metode pembayaran yang bervariasi sangat memudahkan penumpang. Mengenai *word of mouth*, 7 dari 26 responden belum pernah mendengarkan berita positif maupun negatif sedangkan 19 lainnya pernah mendapatkan berita positif seperti harga yang murah, fasilitas bus dan transportasi umum yang efektif sedangkan berita negatif seperti sopir ugal-ugalan, antrian di halte yang tidak beraturan dan jumlah penumpang terlalu banyak. Dari segi kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* Bus Transjatim Koridor I, 26 responden sudah merasa puas. Hal ini akan berdampak ke loyalitas penumpang yakni 26 responden memilih Bus Transjatim Koridor I untuk memenuhi kebutuhannya dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Febriyanti *et al.*, (2023) memberikan saran kepada Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memperpanjang waktu operasional Bus Transjatim Koridor I dan memperluas standar bus agar penumpang tidak berdesak-desakan. Saran yang sama disampaikan oleh Fitri *et al.*, (2023) dalam penelitiannya yakni diperlukan penambahan armada pada jam berangkat dan pulang kerja, memperpanjang waktu operasional bus, dan mempercepat jam keberangkatan saat siang hari. Saran yang disampaikan oleh dua peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bus Transjatim yang tersedia perlu dilakukan evaluasi kembali agar tercipta kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengarah pada bentuk aksi dari poin pengambilan keputusan untuk menggunakan kembali barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2010).

Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Ahmudin & Ranto (2023) kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Subhan & Iswati, (2022) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Namun, temuan tersebut berbanding terbalik dengan temuan yang dilakukan oleh Aprileny *et al.*, (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat mendorong sifat loyalitas pelanggan yang ditimbulkan adanya kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* dengan perspektif positif.

Karenanya, menawarkan kualitas pelayanan yang baik dan terus terjaga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sama halnya dengan penelitian Aprileny *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Grab. Namun, hasil penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Astianita & Lusita, 2022).

Harga akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih salah satu diantara layanan untuk memenuhi kebutuhannya dan harapannya. Oleh karena itu, harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan (Aisyah *et al.*, 2022). Pernyataan ini didukung penelitian Aprileny *et al.*, (2022) menyatakan bahwa harga secara langsung dan signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Namun hasil temuan tersebut berbeda

dengan penelitian Ahmudin & Ranto, (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan harga, salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan adalah *word of mouth* (Mariyatni *et al.*, 2022). Pendapat tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu. Subhan & Iswati (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* secara simultan dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, pendapat sebelumnya berbeda dengan hasil temuan Ahmudin & Ranto, (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Nawastuty *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi dapat diterima. Pernyataan yang sama juga disampaikan Subhan & Iswati (2022) bahwa kepuasan pasien secara signifikan menjadi variabel *intervening* yang memediasi kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena, saran dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam hal ini peneliti merasa perlu melakukan penelitian kembali terkait variabel kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Transportasi Umum Bus Transjatim Koridor I).**

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono & Chandra (2019) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yang dinilai dari perusahaan penyedia jasa, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) merupakan kecakapan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat di awal sesuai janji dan dilakukan secara konsisten kepada pelanggan untuk menjaga kepercayaan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), merupakan kesediaan perusahaan dalam membantu dan merespon permintaan pelanggan yang berkaitan dengan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), merupakan cara karyawan dalam melayani pelanggan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan aman pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini, berhubungan *attitude*, keterampilan dan pengetahuan karyawan saat bekerja.
4. Empati (*Emphaty*), merupakan bentuk perhatian tulus perusahaan kepada pelanggan secara personal dengan memahami kebutuhan, keinginan dan perasaannya. Sehingga menimbulkan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.
5. Wujud (*Tangibles*), merupakan penilaian tampilan yang dapat dirasakan secara jelas oleh panca indra seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan bahan yang digunakan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Harga (X2)

Harga dalam konteks pemasaran jasa merupakan jumlah uang (satuan moneter dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung nilai tertentu untuk mendapatkan suatu layanan atau jasa (Tjiptono, 2019). Sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2015) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk ditukar dengan produk atau layanan sehingga

memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2020) Harga dapat diukur menggunakan empat indikator, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, yakni pelanggan dapat menjangkau harga layanan yang ditetapkan perusahaan. Biasanya penjual produk atau layanan memiliki pilihan penawaran harga mulai dari termurah hingga termahal. Hal ini, memungkinkan pelanggan untuk memilih harga yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yakni harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Harga yang mahal identik dengan pelayanan yang baik dan lengkap begitu sebaliknya.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yakni pelanggan akan mempertimbangkan dengan memilih layanan yang dapat memberikan manfaat sebanding atau lebih banyak dari yang mereka bayar. Jika layanan yang dirasa pelanggan memberikan manfaat yang kecil dari yang mereka bayar, pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang.
4. Daya Saing Harga, yakni pelanggan akan sering membandingkan produk atau layanan sejenis dari beberapa merek. Harga produk atau layanan yang mahal dan murah akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan tersebut.

Word of Mouth (X3)

Word of Mouth adalah pemasaran melalui komunikasi mulut ke mulut yang terjadi antara pelanggan dengan memberikan informasi terkait merek, produk, dan layanan. (Kotler & Keller, 2016a) berpendapat bahwa menciptakan *word of mouth* bagi perusahaan penting dilakukan karena tanpa mengeluarkan biaya dan menghemat biaya promosi dan sponsor. Terdapat tiga indikator dalam mengukur *word of mouth* (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

1. Bicara Positif adalah keinginan pelanggan dengan sukarela membicarakan atau menyebarkan informasi positif terkait produk atau layanan pada orang lain. Isi informasi tersebut sesuai pengalaman pelanggan sebelumnya.
2. Rekomendasi adalah pemberian saran pelanggan ke pelanggan lain mengenai produk atau layanan terbaru, manfaat, pengalaman yang dirasakan, dan lain-lain. Pemberian rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan mendapat penilaian produk atau layanan secara langsung dari pelanggan lain.
3. Dorongan adalah pemberian motivasi pada orang terdekat untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang pernah dicoba.

Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan merupakan upaya yang dilakukan seseorang untuk memenuhi sesuatu. Menurut Kotler & Armstrong (2015) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk atau layanan yang dipersepsikan pelanggan dapat memenuhi harapannya. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, saat kinerja produk atau layanan jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2009), yaitu:

1. *Fulfillment* (Pemenuhan), respon baik dan puas seorang pelanggan akan kebutuhannya yang terpenuhi dan sesuai dengan harapan awal.
2. *Pleasure* (Kesenangan), perasaan senang pelanggan yang berkaitan dengan kegiatan penyedia produk atau jasa yang secara cepat memperbaiki hal-hal negatif yang menimbulkan perasaan tidak puas pelanggan.
3. *Ambivalence* (Perasaan Bertentangan), percampuran dua perasaan puas dan tidak puas, yakni pelanggan mendapatkan pengalaman baik dan buruk dalam satu waktu bersamaan

atau waktu yang berbeda karena terdapat tidak konsistennya perusahaan dalam menyajikan produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan bentuk kesetiaan, kepercayaan dan kecintaan yang disertai perilaku seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau layanan dan bersedia merekomendasikan pengalamannya kepada pelanggan lain. Utami (2010) berpendapat cara mendeteksi loyalitas pelanggan adalah melihat frekuensi kunjungan dan persentase menggunakan layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator loyalitas pelanggan ada tiga, yaitu:

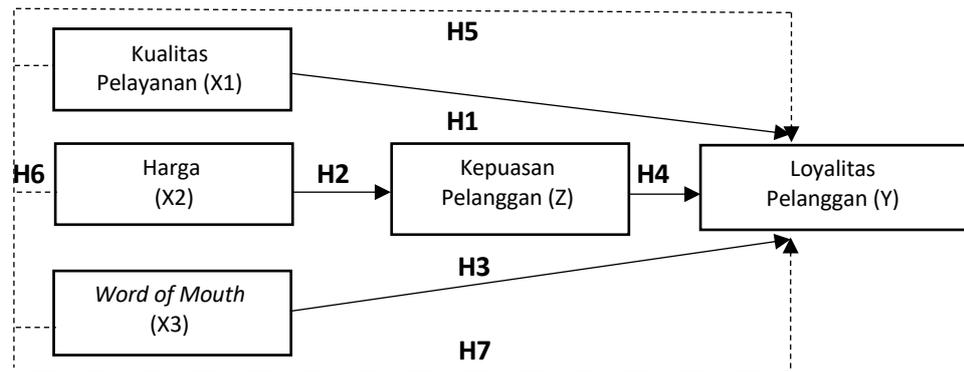
1. Pengulangan (*Repeat*) adalah pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka panjang untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pemertahanan (*Retention*) adalah pelanggan loyal akan bertahan dan berkomitmen sehingga tidak mudah terpengaruh oleh berita negatif perusahaan yang beredar di luar. Pelanggan loyal mempunyai ketahanan dari pesaing dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Rekomendasi (*Referrals*) adalah pelanggan loyal secara sukarela akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sesuai pengalaman positif yang telah dirasakan. Selain perusahaan akan mendapat keuntungan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk mencari pelanggan baru. Perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan meningkatkan popularitas.

3. Metode Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme dengan melihat kenyataan, gejala, dan fenomena yang bersifat konkret, dapat diamati dan terukur, serta memiliki hubungan sebab akibat. Sedangkan penelitian asosiatif menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah penelitian yang bertujuan mengetahui adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi pada penelitian ini menguji rumusan hipotesis yang berisikan pertanyaan terkait hubungan antara dua variabel atau lebih dan dibangun dari konsep dan teori melalui data di lapangan yang diambil menggunakan instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Sidoarjo). Jumlah sampel sebanyak 152 responden ditentukan menggunakan teori Malhotra yakni mengalikan jumlah item pernyataan dengan minimal 4 atau 5 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang menggunakan kriteria berikut:

1. Penumpang telah menggunakan layanan Bus Transjatim Koridor I minimal 2 kali.
2. Penumpang berusia minimal 17 tahun dari golongan umum dan pelajar.

Instrumen penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.2.9*. Sedangkan metode pengujian pada penelitian ini menggunakan pengukuran *outer model*, *inner model*, uji hipotesis, dan uji hipotesis. Berikut kerangka berpikir penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti, 3 Juni 2024

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

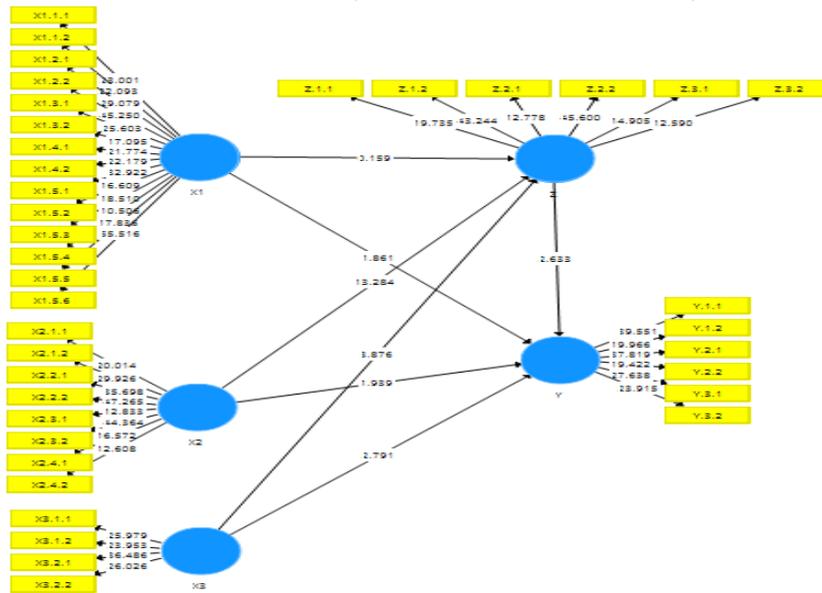
4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden merupakan penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Sidoarjo) yang berjumlah 152 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 38 laki-laki dan 114 perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari usia 17-20 tahun berjumlah 13 orang, usia 21-25 tahun berjumlah 54 orang, usia 26-30 tahun berjumlah 43 orang dan usia lebih dari 30 tahun berjumlah 42 orang. Karakteristik responden berdasarkan golongan penumpang terdiri dari 51 orang golongan pelajar dan 101 orang golongan umum. Karakteristik responden berdasarkan tujuan penumpang terdiri dari 46 orang tujuan sekolah, 59 orang tujuan bekerja, dan 47 orang tujuan selain kedua tersebut. Terakhir, karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan adalah 152 orang telah menggunakan layanan Bus Transjatim lebih dari dua kali.

Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* pada penelitian ini dilakukan pada perangkat lunak *Smart PLS 3.2.9* dengan tujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat pengumpul data atau *measurement* dengan melihat beberapa indikator.



Gambar 2 Uji Outer Model
 Sumber : Data Diolah Peneliti, (2024)

1. Validitas Konvergen

Tabel 2 Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0,770	0,570	Valid
	X1.1.2	0,775		Valid
	X1.2.1	0,750		Valid
	X1.2.2	0,830		Valid
	X1.3.1	0,739		Valid
	X1.3.2	0,725		Valid
	X1.4.1	0,706		Valid
	X1.4.2	0,767		Valid
	X1.5.1	0,830		Valid
	X1.5.2	0,705		Valid
	X1.5.3	0,714		Valid
	X1.5.4	0,715		Valid
X1.5.5	0,701	Valid		
X1.5.6	0,827	Valid		
Harga (X2)	X2.1.1	0,761	0,633	Valid
	X2.1.2	0,791		Valid
	X2.2.1	0,822		Valid
	X2.2.2	0,887		Valid
	X2.3.1	0,747		Valid
	X2.3.2	0,857		Valid
	X2.4.1	0,773		Valid
	X2.4.2	0,714		Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1.1	0,846	0,663	Valid
	X3.1.2	0,786		Valid
	X3.2.1	0,862		Valid
	X3.2.2	0,759		Valid
Z.1.1	0,836		Valid	

Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1.2	0,837	0,623	Valid
	Z.2.1	0,711		Valid
	Z.2.2	0,824		Valid
	Z.3.1	0,813		Valid
	Z.3.2	0,702		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1.1	0,858	0,696	Valid
	Y.1.2	0,801		Valid
	Y.2.1	0,867		Valid
	Y.2.2	0,830		Valid
	Y.3.1	0,853		Valid
	Y.3.2	0,794		Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil analisis data pada Tabel 2 yang menunjukkan nilai *Loading factor* dan AVE. Dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* setiap item pernyataan memiliki nilai > 0,7 dan pada nilai AVE juga setiap variabel yakni kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai > 0,5 yang artinya semua dinyatakan valid. Hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali & Latan (2015) bahwa untuk validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 3 Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan	Harga	Word of Mouth	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1.1	0,770	0,640	0,501	0,479	0,521
X1.1.2	0,775	0,662	0,538	0,507	0,537
X1.2.1	0,750	0,685	0,498	0,555	0,444
X1.2.2	0,830	0,677	0,568	0,517	0,513
X1.3.1	0,739	0,704	0,561	0,513	0,433
X1.3.2	0,725	0,652	0,613	0,586	0,433
X1.4.1	0,706	0,613	0,611	0,573	0,648
X1.4.2	0,767	0,618	0,620	0,624	0,591
X1.5.1	0,830	0,662	0,653	0,552	0,575
X1.5.2	0,705	0,541	0,543	0,605	0,600
X1.5.3	0,714	0,592	0,660	0,620	0,607
X1.5.4	0,715	0,552	0,526	0,630	0,627
X1.5.5	0,701	0,555	0,676	0,488	0,511
X1.5.6	0,827	0,732	0,676	0,586	0,570
X2.1.1	0,658	0,761	0,599	0,721	0,618
X2.1.2	0,646	0,791	0,504	0,618	0,582
X2.2.1	0,656	0,822	0,455	0,574	0,546
X2.2.2	0,760	0,887	0,528	0,583	0,523
X2.3.1	0,612	0,747	0,453	0,523	0,592
X2.3.2	0,747	0,857	0,514	0,673	0,595
X2.4.1	0,622	0,773	0,503	0,577	0,407
X2.4.2	0,620	0,714	0,544	0,640	0,604
X3.1.1	0,676	0,588	0,846	0,643	0,530
X3.1.2	0,681	0,562	0,786	0,497	0,656
X3.2.1	0,654	0,535	0,862	0,699	0,519
X3.2.2	0,533	0,423	0,759	0,520	0,554
Z.1.1	0,648	0,648	0,609	0,836	0,688
Z.1.2	0,589	0,647	0,615	0,837	0,628
Z.2.1	0,492	0,509	0,579	0,711	0,520

Z.2.2	0,682	0,711	0,592	0,824	0,533
Z.3.1	0,645	0,654	0,597	0,813	0,587
Z.3.2	0,459	0,493	0,432	0,702	0,465
Y.1.1	0,666	0,609	0,656	0,606	0,858
Y.1.2	0,555	0,533	0,601	0,550	0,801
Y.2.1	0,651	0,637	0,636	0,633	0,867
Y.2.2	0,642	0,639	0,558	0,662	0,830
Y.3.1	0,583	0,606	0,526	0,649	0,853
Y.3.2	0,541	0,514	0,469	0,529	0,794

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pada Tabel 3 dapat diketahui nilai *cross loading* 5 variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai yang lebih besar dibanding ketika diukur dengan variabel yang lainnya yakni dengan nilai $> 0,7$. Sehingga setiap item pernyataan yang berjumlah 38 semua dikatakan valid secara diskriminan.

3. Reliabilitas

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
1.	Kualitas Pelayananana	0,942	0,943	Reliabel
2.	Harga	0,916	0,918	Reliabel
3.	Word of Mouth	0,830	0,833	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,878	0,886	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan	0,912	0,916	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4 menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (ρ_a) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,942 dan 0,943. Kemudian variabel harga sebesar 0,916 dan 0,918. variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,830 dan 0,833. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,878 dan 0,886 dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,912 dan 0,916. Dapat disimpulkan bahwa 5 variabel memiliki nilai $> 0,7$ dan dinyatakan reliabel sesuai dengan hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (ρ_a) pada Tabel 3.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* pada penelitian ini bertujuan untuk memprediksi adanya hubungan antar variabel laten. Analisa *inner model* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dan Uji Hipotesis.

Tabel 5 Nilai R-Square (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,692	0,686	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,628	0,617	Moderat

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pada Tabel 5, nilai *R-Square* memiliki tujuan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel X ke Y. Penilaian *R-Square* yakni nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang kuat, moderat dan lemah. Nilai *R-Square* model jalur I kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 0,692 atau 69% yang artinya memiliki pengaruh yang moderat (sedang). Selanjutnya nilai *R-Square* model jalur II variabel kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sebesar 0,628 atau 62% yang artinya memiliki pengaruh yang moderat (sedang).

Uji Hipotesis

Tabel 6 Nilai Path Coefficients (Direct Effect)

	T-Statistics	P-Value	Keterangan
X1 – Y	1,861	0,046	Signifikan
X2 – Y	1,939	0,041	Signifikan
X3 – Y	2,791	0,000	Signifikan
Z – Y	2,633	0,013	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung (*direct effect*) maka dapat diketahui sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 diterima karena ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $1,861 < 1,96$ dan nilai *P-value* $0,046 > 0,05$.

H2 : Harga secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 diterima karena ada pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $1,655 < 1,96$ dan nilai *P-value* $0,041 > 0,05$.

H3 : Word of Mouth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 diterima karena ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $2,791 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,010 > 0,05$.

H4 : Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 diterima karena ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $2,633 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,013 < 0,05$.

Uji Mediasi

Tabel 7 Nilai Path Coefficients (Indirect Effect)

	T-Statistics	P-Value	Keterangan
X1 – Z – Y	0,134	0,448	Tidak Signifikan
X2 – Z – Y	2,819	0,009	Signifikan
X3 – Z – Y	1,949	0,040	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung (*indirect effect*) maka dapat diketahui sebagai berikut:

H5 : Kualitas Pelayanan secara tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H5 ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $0,134 < 1,96$ dan nilai *P-value* $0,448 > 0,05$.

H6 : Harga secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H6 diterima karena ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* 2,819 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,009 < 0,05.

H7 : *Word of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H7 diterima karena ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* 1,949 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,040 < 0,05.

Analisis Evaluasi Keباik dan Kecocokan Model

Menurut Hair et al., (2019) terdapat sebagian skala yang dapat menunjukkan model struktural dapat diterima dan mencukupi persyaratan model fit yang diterima. Beberapa parameter yang digunakan untuk menilai kebaikan dan kecocokan model seperti SRMR dan *GoF Indeks (Goodness of Fit Index)*. Berikut penjelasan parameter tersebut :

SRMR merupakan metrik yang digunakan untuk menilai sejauh mana kesesuaian data empiris cocok dengan model. Menurut Garson, (2016) jika nilai SRMR < 0,10 maka dikatakan model dapat diterima. Pada Tabel 8, nilai SRMR 0,081 < 0,10 maka menunjukkan model penelitian ini *acceptable fit* atau diterima (baik).

Tabel 8 Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	Keterangan
SRMR	0,081	Baik

Sumber: Data penelitian diolah, (2024)

GoF Indeks digunakan untuk mengetahui nilai kecukupan dan kelayakan keseluruhan dari *outer* model dan *inner* model. Menurut Haryono (2016) persyaratan nilai *GoF* jika 0,1 (*GoF* Kecil), 0,25 (*GoF* Moderate) dan 0,36 (*GoF* Besar). Berikut perhitungan untuk menentukan nilai *GoF* :

$$GoF = \sqrt{(Rata - Rata R - Square^2) \times (Rata - Rata AVE^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(0,66^2) \times (0,637^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(0,435) \times (0,405)}$$

$$GoF = \sqrt{0,176}$$

$$GoF = 0,419$$

Dari perhitungan rumus di atas nilai *GoF* dapat diketahui sebesar 0,419 yang artinya tingkat kecukupan dan kelayakan seluruh model penelitian ini menunjukkan nilai *GoF* yang besar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjati Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* 1,861 < 1,96 dan nilai *P-value* 0,046 > 0,05. Hasil mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Astianita & Lusiana, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Disamping itu hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Aprileny et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Grab.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa harga secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* $1,655 < 1,96$ dan nilai *P-value* $0,041 > 0,05$. Hasil mengenai harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Ahmudin & Ranto (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Disamping itu, hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Safitri & Hayati (2022) menjelaskan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa online Maxim.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* $2,791 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,010 > 0,05$. Hasil mengenai *word of mouth* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak relevan dengan penelitian Ahmudin & Ranto (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Disamping itu, hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Subhan & Iswati, (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* secara simultan dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* $2,633 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,013 < 0,05$. Hasil mengenai kepuasan pelanggan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini tidak relevan dengan penelitian Aprileny et al., (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, akan relevan dengan penelitian (Ahmudin & Ranto, 2023) kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* $0,134 < 1,96$ dan nilai *P-value* $0,448 > 0,05$. Hasil mengenai kepuasan pelanggan yang tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian Aprileny et al., (2022) bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun, tidak relevan dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* $2,819 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,009 < 0,05$. Hasil mengenai kepuasan pelanggan yang dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian Subhan & Iswati (2022) bahwa kepuasan pasien secara signifikan memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan di klinik Medika Plaza. Namun, hasil ini tidak relevan dengan penelitian Aprileny et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga secara tidak langsung tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung dapat memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang layanan Bus Transjatim Koridor I (Gresik-Surabaya-Gresik). Hal ini ditunjukkan hasil nilai *t-statistik* $1,949 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,040 < 0,05$. Hasil mengenai kepuasan pelanggan yang dapat memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini didukung oleh pendapat Subhan & Iswati (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pasien secara signifikan memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di klinik Medika Plaza.

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Jumlah responden 152 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sebenarnya. Selanjutnya saat pengambilan data, jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang kurang menunjukkan pendapat sesungguhnya. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman, pemikiran, dan anggapan yang berda setiap responden.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelanggan secara tidak langsung yang dimediasi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan *word of mouth* secara tidak langsung dimediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun saran pada penelitian ini untuk peneliti selanjutnya dan pihak Bus Transjatim Koridor I. Peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali hubungan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta meningkatkan jumlah sampel dan memperluas objek penelitian untuk hasil yang lebih representatif. Disarankan agar pihak Bus Transjatim Koridor I meningkatkan kualitas layanan, terutama keramahan pramugara/i, dan memastikan nilai serta manfaat layanan sesuai dengan harga. Evaluasi lokasi halte bus yang kurang strategis juga diperlukan. Perbaikan ini diharapkan memberikan pengalaman memuaskan bagi penumpang, mendorong mereka untuk berbicara positif tentang layanan, dan meningkatkan loyalitas penumpang.

Daftar Pustaka

- Ahmudin, & Ranto, D. W. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168.
- Aisyah, C. P., Herman, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 08(03), 86–94.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *STEI Ekonomi (JEMI)*, 31 No. 02, 60–76.
- Astianita, A., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380.
- Febriyanti, D. A. A., Mustofa, A., & Zainul, F. (2023). Kualitas Pelayanan Publik Pada Bus Transjatim. *Jurnal Soetomo Administrasi Publik*, 381–394.
- Fitri, F. Iailatul, Cikusin, Y., & Khoiron. (2023). Kualitas Layanan Transportasi Publik Di Jawa Timur (Studi Kasus : Pelayanan Transportasi Publik Bus Trans Jatim Koridor I Rute Gresik-Surabaya-Sidoarjo). *Jurnal Respon Publik*, 17(6).
- Garson. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Dua). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya). Erlangga.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework For Marketing Management* (Sixth Editi). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15Th Editi). Pearson India Education Services.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lestari, F. A., & Apriyani, Y. (2014). Analisis Dampak Lalu Lintas Akibat Adanya Pusat Perbelanjaan Di Kawasan Pasar Pagi Pangkalpinang Terhadap Kinerja Ruas Jalan. *Jurnal Fropil*, 2(1), 32–44.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mariyatni, N. P. S., Setena, M., & Meitri, I. A. (2022). Loyalitas Customer Ditinjau dari Word of Mouth, Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Da Astiti Dana Di Mengwi Badung. *Jurnal Widya Manajemen*, 4(2), 150–159.
- Nawastuty, H., Udayana, I., & Cahya, A. (2022). Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 38–45.
- Safitri, D., & Hayati, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 25–36.
- Subhan, & Iswati, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI INTERVENING DI KLINIK MEDIKA PLAZA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 No. 3, 1317–1328.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (A. Diana (ed.); Terbaru). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (F. Tjiptono (ed.); lima). CV Andi Offset.
- Utami, C. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm* (5Th Editio). Mc Graw Hill Education.
- Data Primer Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur
<https://www.tvonenews.com/daerah/jatim/171307-jatim-terima-penghargaan-inovasi-pelayanan-digital-gubernur-khofifah-pelayanan-publik-lebih-cepat-akurat-dan-transparan-dengan-digital-sistem>
<https://dephub.go.id/post/read/gerakan-nasional-kembali-ke-angkutan-umum>
<https://jdi.maritim.go.id/kawasan-strategis-nasional-perkotaan-gerbangkertosusila>