PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS GUNUNG HARTA RUTE JAKARTA-BALI

Vriska Naya Jullistia[1]

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
www.nusamandiri.ac.id
24220020@nusamandiri.ac.id[1]
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *This study aims to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty among Gunung Harta Bus passengers on the Jakarta-Bali route. The research employed a quantitative approach using a survey method involving customers who had used the Jakarta-Bali route service. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings demonstrate that customer loyalty is more strongly influenced by customer satisfaction than by service quality directly. Therefore, Gunung Harta Bus should prioritize strategies aimed at enhancing customer satisfaction by improving service quality, providing accurate travel information, maintaining passenger comfort, increasing staff responsiveness, and ensuring the proper condition of service facilities to strengthen customer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gunung Harta Bus, SEM-PLS.*

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus Gunung Harta rute Jakarta-Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Bus Gunung Harta yang pernah menggunakan layanan rute Jakarta-Bali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan dibandingkan kualitas layanan secara langsung. Oleh karena itu, PO Gunung Harta perlu memprioritaskan upaya peningkatan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, ketepatan informasi, kenyamanan armada, responsivitas petugas, serta pemeliharaan fasilitas agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Bus Gunung Harta, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sektor penting yang mendukung mobilitas masyarakat, aktivitas ekonomi, pendidikan, pariwisata, serta hubungan antarwilayah. Peningkatan mobilitas masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap layanan transportasi yang aman, nyaman, efisien, dan berkualitas semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan transportasi untuk tidak hanya menyediakan sarana perjalanan, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Transportasi darat, khususnya bus antarkota antarprovinsi (AKAP), masih memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat Indonesia. Bus memiliki jaringan rute yang luas dan mampu menghubungkan berbagai wilayah dengan biaya perjalanan yang

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

relatif terjangkau. Perkembangan industri bus juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan melalui penyediaan armada yang lebih nyaman serta fasilitas pendukung perjalanan.

Peningkatan persaingan dalam industri transportasi menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih perusahaan transportasi. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, kondisi armada, fasilitas, serta pelayanan petugas. Kondisi tersebut membuat kualitas layanan menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan pelanggan.

PO Gunung Harta merupakan perusahaan otobus yang bergerak dalam bidang transportasi darat antarkota antarprovinsi dan melayani berbagai rute perjalanan, termasuk rute Jakarta-Bali. Rute tersebut merupakan perjalanan jarak jauh yang membutuhkan pelayanan dan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan selama perjalanan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang penting dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Kualitas layanan dapat tercermin melalui ketepatan waktu perjalanan, kondisi armada, kenyamanan fasilitas, keamanan, kemampuan petugas memberikan informasi, serta sikap pelayanan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan membentuk pengalaman positif selama menggunakan jasa transportasi.

Selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan kembali jasa perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan belum selalu memberikan hasil yang sama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, perceived value, dan pengalaman pelanggan.

Penelitian yang secara khusus menguji kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Bus Gunung Harta rute Jakarta-Bali masih terbatas. Karakteristik bus AKAP berbeda dengan transportasi perkotaan karena pelanggan menghadapi perjalanan dengan durasi yang lebih panjang, fasilitas yang berbeda, serta pengalaman pelayanan yang berlangsung selama perjalanan jarak jauh. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian pada objek ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus Gunung Harta rute Jakarta-Bali. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor transportasi bus AKAP, serta memberikan masukan bagi PO Gunung Harta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian adalah pengguna jasa Bus PO Gunung Harta rute Jakarta-Bali. Populasi penelitian merupakan seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bus PO Gunung Harta rute Jakarta-Bali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan data pelanggan tidak dipublikasikan oleh perusahaan, penelitian menggunakan populasi tidak diketahui atau infinite population.

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Responden harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu pernah menggunakan jasa Bus PO Gunung Harta rute Jakarta-Bali minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden

penelitian. Berdasarkan 19 indikator penelitian dan pedoman ukuran sampel untuk SEM-PLS, jumlah sampel yang digunakan berada pada rentang 95 sampai 190 responden. Penelitian ini memperoleh 105 responden yang memenuhi kriteria.

Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas kualitas layanan sebagai variabel independen pertama (X1), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen kedua (X2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis terdiri atas evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui R-Square, Q-Square, effect size, model fit, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 105 responden yang pernah menggunakan jasa Bus PO Gunung Harta rute Jakarta-Bali. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan jasa dalam tiga bulan terakhi.

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	*Jumlah Responden*	*Persentase*
17-25 Tahun	*40*	*38,10%*
26-35 Tahun	*37*	*35,24%*
36-45 Tahun	*11*	*10,48%*
>45 Tahun	*17*	*16,19%*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Responden terbanyak berada pada kelompok usia 17-25 tahun, yaitu 40 responden atau 38,10%. Kelompok usia 26-35 tahun menempati urutan kedua dengan 37 responden atau 35,24%. Secara keseluruhan, 77 responden atau 73,33% berada pada kelompok usia 17-35 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia produktif

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	*Jumlah Responden*	*Persentase*
Mahasiswa	*32*	*30,48%*
Karyawan Swasta	*27*	*25,71%*
Wiraswasta	*21*	*20,00%*
Ibu Rumah Tangga	*8*	*7,62%*
Guru	*6*	*5,71%*
Pegawai BUMN	*6*	*5,71%*
PNS	*5*	*4,76%*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Responden paling banyak merupakan mahasiswa sebanyak 32 responden atau 30,48%, diikuti karyawan swasta sebanyak 27 responden atau 25,71%. Secara keseluruhan, mahasiswa dan karyawan swasta berjumlah 59 responden atau 56,19%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa Bus Gunung Harta dalam penelitian ini banyak berasal dari kelompok yang aktif melakukan perjalanan untuk kepentingan studi maupun pekerjaan.

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan dalam Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi Penggunaan	*Jumlah Responden*	*Persentase*
1-2 Kali	*44*	*41,90%*
3-5 Kali	*43*	*40,95%*

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

>5	*18*	*17,14%*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Responden paling banyak menggunakan jasa Bus Gunung Harta sebanyak 1-2 kali dalam tiga bulan terakhir, yaitu 44 responden atau 41,90%. Frekuensi 3-5 kali menempati urutan kedua dengan 43 responden atau 40,95%. Secara keseluruhan, 87 responden atau 82,86% menggunakan jasa Bus Gunung Harta sebanyak 1-5 kali dalam tiga bulan terakhir

Analisis Deskripsi Variabel

Table 4. Ringkasan Rata-Rata Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Layanan	3,99	Baik
Kepuasan Pelanggan	3,91	Baik
Loyalitas Pelanggan	2,35	Tidak Baik

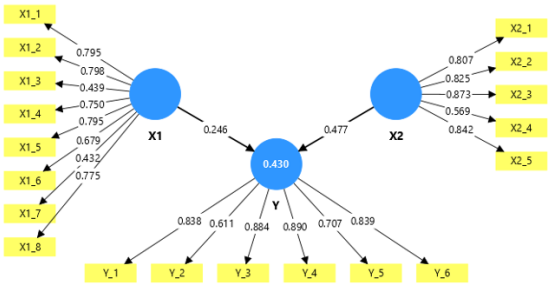
Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 dan kepuasan pelanggan sebesar 3,91, yang keduanya termasuk kategori baik. Sementara itu, loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,35 dan termasuk kategori tidak baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Bus Gunung Harta, namun kondisi tersebut belum tercermin pada tingkat loyalitas pelanggan yang masih tergolong rendah.

Evaluasi *Outer Model*

Analisis Validitas Konvergen

(Hair et al., 2019b)) menjelaskan bahwa pengujian convergent validity dilakukan berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang direkomendasikan adalah ≥ 0,708. ((Hair et al., 2017) juga menyatakan indikator dengan nilai 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila tidak menurunkan validitas (Hair et al., 2019b)ergent validity apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 1. Hasil Outer Loading

Hasil pengujian awal outer loading menunjukkan bahwa nilai indikator berada pada rentang 0,395–0,890. Nilai outer loading tertinggi diperoleh pada indikator Y.5 sebesar 0,890, sedangkan nilai terendah diperoleh pada indikator X1.3 sebesar 0,395. Sebagian indikator telah memenuhi kriteria outer loading ≥ 0,70, sedangkan beberapa indikator masih memiliki nilai di bawah batas tersebut. Indikator yang memiliki nilai outer loading rendah kemudian dievaluasi dan dieliminasi karena belum mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara optimal. Proses eliminasi dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan nilai outer loading dan hasil evaluasi validitas konvergen. Setelah dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading di atas 0,708, sehingga seluruh indikator pada model akhir dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Table 5. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.902	0.902	0.925	0.671
X2	0.865	0.869	0.908	0.711
Y	0.900	0.904	0.930	0.768

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity, dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,671 untuk kualitas layanan, 0,711 untuk kepuasan pelanggan, dan 0,768 untuk loyalitas pelanggan. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang dipertahankan setelah proses eliminasi telah mampu

merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Analisis Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya. (Hair et al., 2019a) menjelaskan bahwa pengujian dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker* dan *cross loading*. Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 serta nilai loading indikator yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Table 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	Y
X1				X1
X2	0.805			X2
Y	0.601	0.687		Y

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa nilai HTMT berada pada rentang 0,601–0,805. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara konstruk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,805, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,601. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,85 maupun 0,90, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan..

Analisis Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk digunakan untuk menguji konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. (Hair et al., 2019a) menyatakan bahwa reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan nilai > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai > 0,95 perlu dicermati karena mengindikasikan adanya kesamaan indikator yang terlalu tinggi.

Table 7. Cronbach's alpha dan *composite reliability*

	Cronbach's alpha	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)
X1	0.902	0.902	0.925
X2	0.865	0.869	0.908
Y	0.900	0.904	0.930

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability di atas 0,70. Konstruk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masing-masing memperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,902; 0,865; dan 0,900, sedangkan nilai composite reliability masing-masing sebesar 0,925; 0,908; dan 0,930. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural.

Evaluasi *Inner Model*

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya potensi multikolinearitas pada model penelitian. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa pengujian dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan nilai VIF < 3 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas

R-Square

Pengujian R-Square (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Hair et al., 2019b) menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori moderat, dan 0,25 kategori lemah.

Table 8. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.398	0.386

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,398 dan Adjusted R-Square sebesar 0,386. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019b) nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori lemah hingga moderat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Q-Square

Pengujian Q-Square (Q^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap konstruk endogen, yaitu kepuasan konsumen. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa model memiliki predictive relevance apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0.

Table 9. F-Square

	Q^2*Predict*	RMSE	MAE
Y	0.372	0.806	0.670

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian Q-Square menunjukkan nilai Q^2predict sebesar 0,372. Nilai tersebut lebih besar dari 0 sehingga model memiliki predictive relevance terhadap loyalitas pelanggan. Nilai RMSE sebesar 0,806 dan MAE sebesar 0,670 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap loyalitas pelanggan.

Model Fit

Pengujian Model Fit dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian dengan data yang digunakan. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) kurang dari 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Table 10. Model Fit

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0.057	0.057
d_ULS	0.341	0.341
d_G	0.235	0.235
Chi-square	138.828	138.828
NFI	0.862	0.862

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil evaluasi model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,057 pada Saturated Model maupun Estimated Model. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,08 sehingga model memenuhi kriteria kelayakan. Nilai d_ULS sebesar 0,341, d_G sebesar 0,235, Chi-square sebesar 138,828, dan NFI sebesar 0,862. Secara keseluruhan, model penelitian dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan struktural.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. (Hair et al., 2019a) menyatakan bahwa signifikansi pengaruh ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient, t-statistics,* dan *p-values,* dengan kriteria *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Table 11. Uji Hipotesis Path Coefficient, T-Statistics dan P-Value

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	***P-values***
X1 -> Y	0.222	0.227	0.121	1.835	0.067
X2 -> Y	0.453	0.455	0.102	4.428	0.000

Sumber: (Hasil Pene;itian, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,222 dengan t-statistics sebesar 1,835 dan p-values sebesar 0,067. Nilai t-statistics lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H1 ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Pelanggan belum menjadikan kualitas layanan sebagai satu-satunya dasar untuk mempertahankan penggunaan jasa Bus Gunung Harta. Faktor lain seperti kepuasan, kenyamanan perjalanan, dan pengalaman pelanggan dapat ikut membentuk loyalitas.

Kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,453 dengan t-statistics sebesar 4,428 dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Bus Gunung Harta dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas dibandingkan kualitas layanan secara langsung..

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus

Gunung Harta rute Jakarta-Bali, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,222, t-statistics sebesar 1,835, dan p-values sebesar 0,067. Karena nilai t-statistics lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05, hipotesis pertama ditolak.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,453, t-statistics sebesar 4,428, dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bus Gunung Harta lebih dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan kepuasan melalui perbaikan kualitas pelayanan, kenyamanan armada, ketepatan informasi, responsivitas petugas, kebersihan, kondisi fasilitas, dan ketepatan waktu keberangkatan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat strategi penggunaan ulang melalui program keanggotaan, promosi penggunaan berulang, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan

REFERENSI

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019a). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019b). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION. www.cengage.com/highered

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

https://ojs.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/login/signIn

