

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bhinneka Sangkuriang Transport

Remasya Adira Fitrishyla ¹, Syahputra ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, remasyaadiraf@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Bhinneka Sangkuriang Transport di Kota Bandung. Metode pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 230 responden yang telah menggunakan layanan shuttle dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas, serta menjadi variabel mediasi atas hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan intensitas aktivitas masyarakat, Kebutuhan transportasi semakin tak terpisahkan dari rutinitas harian, mencakup kepentingan pribadi hingga aktivitas bisnis. Dephub.Go.Id. (2017) Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, berbagai jenis layanan transportasi mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan. Salah satu moda yang kini digemari adalah shuttle, yakni transportasi antar kota yang beroperasi dengan jadwal tetap serta menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan penumpang Kumparan.com (2023).

Layanan shuttle menjadi pilihan masyarakat karena fleksibilitas jadwal, kenyamanan perjalanan, serta kemudahan pemesanan tiket secara online. Kemudahan ini menjadi semakin penting di era digital, di mana pelanggan mengandalkan sistem pemesanan berbasis web menurut Patinews.com (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Candiwan & Wibisono (2021) mendukung hal ini dengan menyatakan kualitas layanan website memiliki signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana pengaruh tersebut dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri transportasi dan penyimpanan mencatat pertumbuhan cukup pesat, yakni 21,27% pada kuartal kedua tahun 2022 apabila dibandingkan pada periode yang sama di tahun lalu (Kumparan.com, 2023). Fakta ini mengindikasikan bahwa sektor tersebut memiliki prospek yang menjanjikan untuk terus mengalami perkembangan. Di Kota Bandung, berbagai penyedia

layanan shuttle seperti Bhinneka Sangkuriang, Daytrans, Jackal Holidays, dan lainnya bersaing dalam menawarkan kenyamanan, ketepatan waktu, serta harga yang bersaing.

Di tengah ketatnya persaingan dan kemudahan konsumen dalam membandingkan layanan melalui platform digital, loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh perusahaan penyedia jasa shuttle. Seperti yang diungkapkan oleh Gusfei & Pradana (2022), loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang dalam persaingan bisnis. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga melalui penyediaan layanan yang berkualitas serta penerapan strategi penetapan harga yang tepat.

PT Bhinneka Sangkuriang Transport, sebagai salah satu penyedia layanan shuttle di Bandung, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi dan banyaknya pilihan alternatif transportasi. Berdasarkan ulasan pelanggan, beberapa keluhan masih muncul terkait keterlambatan, kualitas armada, hingga ketidaksesuaian antara harga dan layanan yang diberikan. Keluhan-keluhan tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap loyalitas mereka.



Gambar 1. 1 Keluhan pelanggan pengguna shuttle

Sumber: (Google Review, 2024)

Kondisi ini menegaskan perlunya evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor seperti peningkatan kualitas layanan, termasuk ketepatan jadwal keberangkatan, dan kenyamanan fasilitas yang tidak selalu memenuhi harapan pelanggan karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena Harga dan kualitas pelayanan menjadi komponen utama yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas, maka penting untuk meneliti bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi loyalty pada kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan tersebut. Hal ini didukung oleh Trilitami & Nurhasanah (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang optimal serta penawaran harga yang bersaing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya jika tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi,

Dengan demikian, menjadi penting untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pemahaman mendalam mengenai keterkaitan variabel ini akan mendorong penyusunan strategi terarah pada perusahaan upaya peningkatan daya saing dan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Menurut Sinulingga & Sihotang (2021) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan mengatur barang atau jasa. Kiki & Dian (2024) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Situmorang (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan berdasarkan keinginan individu untuk mendapatkan manfaat dari suatu keputusan pembelian. Manfaat tersebut dapat berupa nilai guna kardinal (yang bisa dihitung) maupun ordinal (yang tidak bisa dihitung). Teori ini secara holistik mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pelayanan jasa, teori perilaku konsumen membantu memahami bagaimana kualitas layanan, harga, serta faktor psikologis seperti harapan dan persepsi nilai memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas Sinulingga & Sihotang (2021) Dengan memahami teori ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk memenuhi harapan pelanggan.

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan bentuk pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dan dinilai berdasarkan persepsi atau pandangan pelanggan. Sadewa & Astuti (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Sungkawati et al. (2022) menekankan bahwa perusahaan harus memahami serta bila memungkinkan, melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Latief et al. (2023), Ada lima dimensi dalam membentuk kualitas layanan, meliputi:

1. Bukti fisik (*tangibles*): mencakup kondisi fasilitas, perlengkapan, serta tampilan dan sikap karyawan yang mencerminkan profesionalisme perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*): kemampuan perusahaan agar menyediakan pelayanan dengan konsisten dan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): kesigapan dan keinginan tenaga kerja untuk memberikan bantuan serta pelayanan dengan unggul pada pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*): mencerminkan keahlian, keramahan, dan sikap sopan karyawan yang mampu membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
5. Empati (*empathy*): perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

C. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Alma (2018) menyatakan bahwa harga

adalah atribut barang yang memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Auzar & Tyastuti (2021) menyebut harga sebagai ukuran nilai yang dibayar untuk mendapatkan hak atas suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan.

Kiswanto et al. (2023) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam harga, yaitu:

1. Harga yang terjangkau: menunjukkan kemampuan yang ada pada konsumen untuk membeli produk.
2. Kecocokan harga dengan mutu produk: persepsi konsumen bahwa harga dengan tawaran sepadan sesuai kualitas yang diberikan.
3. Kesesuaian harga pada nilai manfaat: anggapan bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Harga kompetitif dan sesuai kemampuan: harga dinilai wajar jika dibandingkan dengan produk dari pesaing, termasuk adanya potongan harga.

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons terhadap kesesuaian antara harapan dan realita layanan yang diterima. Novarianti et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan hubungan jangka panjang. Pelanggan yang puas akan cenderung setia, sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat berpindah ke pesaing dan memberikan ulasan negatif Limirang & Bachtiar (2021).

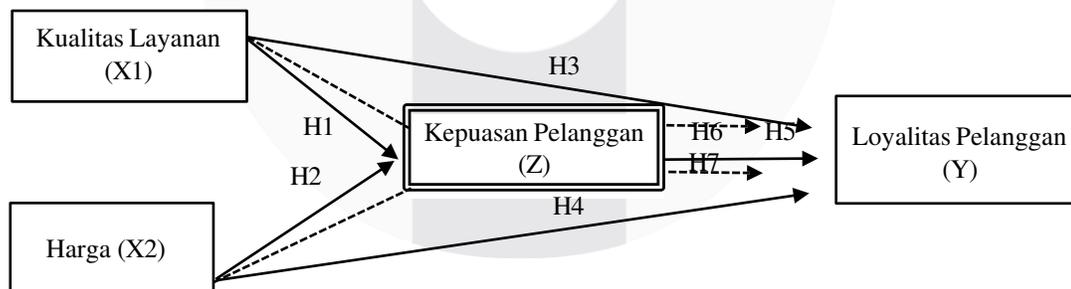
Saffanah (2023) menyebutkan tiga dimensi kepuasan pelanggan:

1. Satisfaction toward quality: kepuasan yang diukur berdasarkan mutu produk atau layanan yang diterima.
2. Satisfaction toward value: rasa puas yang muncul karena pelanggan merasa manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Perceived best: pandangan pelanggan bahwa merek yang digunakan merupakan yang paling unggul dibandingkan dengan merek kompetitor.

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Sari et al. (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku positif konsumen untuk terus membeli, membeli ulang, dan menyarankan penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sinulingga & Sihotang (2021) menekankan bahwa loyalitas menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan karena adanya rekomendasi positif dari pelanggan. Dharmmesta & Handoko (2022) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, meliputi kualitas produk dan pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya terkait promosi dan produksi. Kombinasi faktor-faktor ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan apabila perusahaan mampu mempertahankan konsistensi dan kualitas dalam pelayanannya.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada kerangka pemikiran, sehingga peneliti membuat hipotesis:

- H1: Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Harga memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Harga memengaruhi loyalitas pelanggan.
- H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.
- H6: Kepuasan pelanggan berperan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan berfungsi menjadi variabel mediasi dalam hubungan variable harga terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah pendekatan asosiatif kausal menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan ini mengetahui serta mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat atau menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel tersebut. Menurut Abdullah et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilaksanakan dengan terstruktur serta fenomena hubungan sebab-akibatnya. Sementara itu, menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif berdasarkan prinsip filsafat positivisme dan mengkaji populasi serta sampel yang tujuan utama menguji hipotesis yang sudah ada.

B. Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini mencakup *variable dependen* (terikat) yaitu loyalitas pelanggan atau yang dipengaruhi pada variabel lainnya, *variable independen* (bebas) yaitu kualitas layanan dan harga yang merupakan kondisi, karakteristi, atau tindakan yang diduga memiliki pengaruh terhadap hasil yang diukur dalam penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Kusumah (2020), dan variabel mediasi (*intervening variable*) yaitu kepuasan pelanggan, yang berperan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara *variable dependen* dan *independen* dalam suatu penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi mencakup seluruh objek serta individu yang mempunyai karakteristik yang khusus, yang dianggap dapat mewakili populasi pada suatu penelitian, seperti dijelaskan oleh Machali (2021) Populasi pada penelitian ini semua konsumen dengan memakai layanan shuttle Bhinneka Sangkuriang Transport di Kota Bandung. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang dimana bagian dari *Non-Probability Sampling*. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen yang telah menggunakan atau kembali menggunakan layanan shuttle Bhinneka Sangkuriang Transport di Kota Bandung dalam enam bulan terakhir.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada pelanggan Bhinneka Sangkuriang Transport di Bandung. Data yang dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel dengan bersamaan, terdapat dua model utama adalah *outer model* dan *inner model*. Selain itu, PLS juga diterapkan untuk menjawab hipotesis pada rumusan masalah yang ada, serta memastikan bahwa nilai yang diperoleh dapat memberikan pemahaman jelas hubungan antar variabel-variabel pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

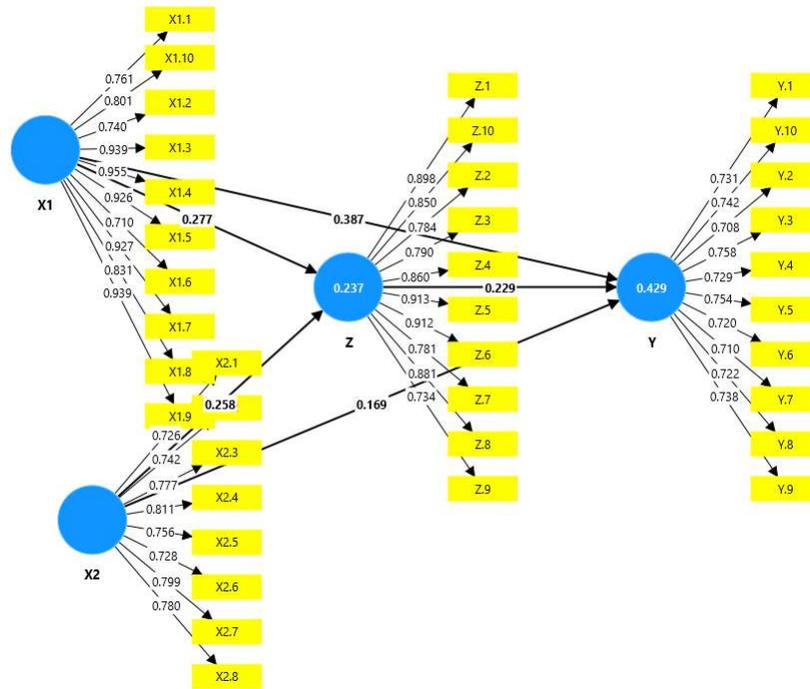
A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah elemen penting pada penelitian karena membantu memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan empat karakteristik responden:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia.
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.
4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pengguna.

B. Outer Model

Outer Model untuk menilai atau mengevaluasi instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian, dengan memanfaatkan indikator dan data didapatkan dengan kuesioner peneliti. Untuk memperoleh hasil outer model ada dua tahap pengujian, meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.



Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Gambar 1.3 Outer Model

1. Uji Validitas

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur. Jika hasil outer loading > 0,70 dianggap valid dan *Average Variance Extracted* (AVE), dianggap valid jika hasil AVE > 0,50.

Tabel 1.1 Outer Loading dan AVE

Variabel	Item Pernyataan	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	AVE
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0.761				0.736
	KL2	0.740				
	KL3	0.939				
	KL4	0.955				
	KL5	0.926				
	KL6	0.710				
	KL7	0.927				
	KL8	0.831				
	KL9	0.939				
	KL10	0.801				
Harga (X2)	HRG1		0.726			0.586
	HRG2		0.742			
	HRG3		0.777			
	HRG4		0.811			
	HRG5		0.756			
	HRG6		0.728			
	HRG7		0.799			
	HRG8		0.780			
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1			0.898		0.710
	KP2			0.784		
	KP3			0.790		
	KP4			0.860		
	KP5			0.913		
	KP6			0.912		
	KP7			0.781		
	KP8			0.881		
	KP9			0.734		
	KP10			0.850		
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1				0.731	0.535
	LP2				0.708	
	LP3				0.758	
	LP4				0.729	
	LP5				0.754	
	LP6				0.720	
	LP7				0.710	
	LP8				0.722	
	LP9				0.738	

LP10				0.742	
------	--	--	--	-------	--

Sumber: Data Olahan Peneliti SmartPLS 4.0, 2025

Pengolahan tersebut menghasilkan outer loading > 0.70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, yang berarti variabel tersebut dapat dianggap valid.

Discriminant validity untuk mengetahui nilai yang meliputi *Cross Loading* dan *Fornell Lacker*. *Cross Loading* dan *Fornell Lacker* memiliki syarat yang sama yaitu Nilai dalam variabel tersebut harus melebihi nilai pada variabel lainnya. Berikut hasilnya:

Tabel 1.2 Hasil Cross Loading

Variabel	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0.761	0.580	0.322	0.478
KL2	0.740	0.529	0.410	0.459
KL3	0.939	0.578	0.404	0.562
KL4	0.955	0.599	0.432	0.584
KL5	0.926	0.575	0.423	0.537
KL6	0.710	0.494	0.263	0.432
KL7	0.927	0.546	0.374	0.569
KL8	0.831	0.564	0.394	0.465
KL9	0.939	0.600	0.409	0.566
KL10	0.801	0.544	0.366	0.457
HRG1	0.628	0.726	0.315	0.485
HRG2	0.617	0.742	0.424	0.510
HRG3	0.438	0.777	0.362	0.400
HRG4	0.498	0.811	0.322	0.322
HRG5	0.360	0.756	0.339	0.286
HRG6	0.486	0.728	0.275	0.345
HRG7	0.452	0.799	0.322	0.440
HRG8	0.437	0.780	0.279	0.304
KP1	0.409	0.413	0.898	0.428
KP2	0.368	0.352	0.784	0.369
KP3	0.300	0.368	0.790	0.404
KP4	0.398	0.360	0.860	0.374
KP5	0.383	0.397	0.913	0.431
KP6	0.403	0.396	0.912	0.403
KP7	0.351	0.333	0.781	0.424
KP8	0.395	0.402	0.881	0.410
KP9	0.376	0.334	0.734	0.360
KP10	0.365	0.334	0.850	0.394
LP1	0.579	0.505	0.579	0.731

LP2	0.399	0.304	0.399	0.708
LP3	0.405	0.379	0.405	0.758
LP4	0.402	0.356	0.402	0.729
LP5	0.375	0.301	0.375	0.754
LP6	0.402	0.334	0.402	0.720
LP7	0.453	0.369	0.453	0.710
LP8	0.368	0.377	0.368	0.722
LP9	0.384	0.308	0.384	0.738
LP10	0.526	0.489	0.526	0.742

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Pada olahan di atas, terlihat nilai dari setiap indikator sudah memenuhi syarat yang sudah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipakai menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 1.3 Hasil Fornell Lacker

Variabel	Kualitas Layanan	Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	0.858			
Harga	0.654	0.765		
Loyalitas Pelanggan	0.599	0.522	0.731	
Kepuasan Pelanggan	0.446	0.439	0.475	0.842

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Pada Fornell-Lacker di atas, nilai dapat dimiliki variabel tersebut lebih tinggi daripada variabel lainnya, maka dapat dijelaskan bahwa Fornell-Lacker menunjukkan hasil yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas PLS dilakukan melalui dua metode utama, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari 0.70 dianggap reliabel. Dibawah ini disajikan hasil dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.965	0.958	Reliabel
Harga (X2)	0.919	0.900	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.961	0.954	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.920	0.904	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Hasil *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai pada variabel lebih dari 0.70, yang berarti variable diukur pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

C. Inner Model

Digunakan untuk uji struktural model pada penelitian. Pada inner model perlu dilakukan beberapa tahap, yaitu R-Square, F-Square, Q-Square. Dibawah ini merupakan nilai untuk inner model yang dilakukan:

R-square menganalisis pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Nilai R-square 0,67 mengindikasikan adanya hubungan kuat dengan variabel dependen. Nilai R-square 0,33 hubungan moderat, sedangkan nilai R-square 0,19 hubungan yang lemah terhadap variabel dependen.

Tabel 1.5 Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-square	Presentase	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.429	42,9%	Moderate
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.237	23,7%	Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Disimpulkan nilai R-Square pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,429. Yang berarti variabel X1 (Kualitas Layanan) dan X2 (Harga) memperjelas 4,29% dari variabel Y (Loyalitas Pelanggan), sementara sisanya sebesar 57,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel kepuasan pelanggan, nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,237. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Layanan) dan X2 (Harga) memperjelas 23,7% dari variabel Z (Kepuasan Pelanggan), sementara sisanya sebesar 76,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

F-Square menganalisis seberapa jauh variabel laten independent berkontribusi terhadap variabel laten dependen. Penilaian F-Square dapat dilakukan dengan kriteria berikut: nilai f2 0,02 mencerminkan pengaruh yang lemah, nilai f2 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai f2 0,35 mengindikasikan pengaruh kuat dengan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 1.6 Hasil Nilai F-Square

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
Kualitas Layanan	0.142		Pengaruh Lemah
Kualitas Layanan		0.057	Pengaruh Lemah
Harga	0.027		Pengaruh Lemah
Harga		0.050	Pengaruh Lemah
Kepuasan Pelanggan	0.070		Pengaruh Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Pada penjelasan di atas, menghasilkan nilai f-square pada variabel kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai f-square 0.142 untuk kategori lemah. Variabel kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai f-square 0.057 dalam kategori lemah. Variabel harga memengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai f-square 0.027 dengan kategori lemah. Variabel harga memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai f-square 0.050 dengan kategori lemah. Variabel kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan pada f-square 0.070 kategori lemah.

Q-Square menilai seberapa baik kemampuan model dalam memperkirakan data observasi. Apabila nilai Q-Square yang melebihi 0 menandakan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif relevan (predictive

relevance). Namun, apabila nilai Q-Square berada dibawah 0, hal tersebut dinilai kurang mampu melakukan prediksi secara efektif. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini:

Tabel 1.7 Hasil Nilai Q-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.429	0.421
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.237	0.230
Q2	$Q2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) = 0,5643$	

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Didapatkan hasil Q-Square 0.5643. Hasil mengindikasikan model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik (predictive relevance) karena berada di atas angka 0 (nol).

D. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis melalui perhitungan model menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel saling memengaruhi melalui perbandingan nilai t-statistik terhadap t-tabel, dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis mencakup efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel intervening, penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Path Coefficient (Direct Effect)

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T-Statistics	T-Table	P-Values	Keterangan
H1	(X1) -> (Z)	0.277	3.500	1.97	0.000	Diterima
H2	(X2) -> (Z)	0.258	3.135	1.97	0.002	Diterima
H3	(X1) -> (Y)	0.387	4.528	1.97	0.000	Diterima
H4	(X2) -> (Y)	0.169	2.091	1.97	0.037	Diterima
H5	(Z) -> (Y)	0.229	3.596	1.97	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Pada hasil pengujian hipotesis (*path coefficient*) dihasilkan melalui perbandingan nilai *t-statistic* dengan t-tabel (1.97) pada signifikansi 5%. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Selain itu, dilakukan juga pengujian *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Indirect Effect

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T-Statistics	T-Table	P-Values	Keterangan
H6	(X1) -> (Z) -> (Y)	0.063	2.222	1.97	0.026	Diterima
H7	(X2) -> (Z) -> (Y)	0.059	2.346	1.97	0.019	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap *t*-tabel (1.97) pada tingkat signifikansi 0.05. dari hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2. Harga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. dan disebarakan menggunakan platform Google Form. Kuesioner tersebut terdiri dari 38 pernyataan dan disebarakan kepada 235 responden yang merupakan pengguna layanan Bhinneka Sangkuriang (Bhisa). Setelah dilakukan pemeriksaan data, diperoleh 230 responden yang valid. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.9 dengan prosedur bootstrapping menunjukkan hasil sebagai berikut: Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tstatistik = 3.500 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$), sehingga H1 diterima. Harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tstatistik = 3.135 dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$), dengan demikian H2 diterima. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tstatistik = 4.528 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$), sehingga H3 diterima, demikian pula harga (Tstatistik = 2.091 dan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$), yang membuat H4 diterima. Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Tstatistik = 3.596 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$), H5 diterima. Selain itu, kualitas layanan dan harga juga terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan (Tstatistik = 2.222, nilai signifikansi $0.026 < 0.05$ dan Tstatistik = 2.346, nilai signifikansi $0.019 < 0.05$), sehingga diterimanya H6 dan H7.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Data yang dikumpulkan dari 230 responden pengguna layanan shuttle Bhinneka Sangkuriang di Kota Bandung terkait pengaruh setiap variabel yang diteliti. Berikut ini jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bhinneka Sangkuriang Transport (bhisa.id) di Kota Bandung. Dengan kata lain, semakin unggul kualitas layanan yang didapati, dengan itu besar pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga memiliki kontribusi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa penetapan harga yang tepat mampu memberikan dorongan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal menandakan jika layanan yang unggul tak hanya mendapatkan peningkatan kepuasan, namun juga dapat mendorong loyalitas pelanggan.
4. Harga terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik menunjukkan bahwa harga dianggap tepat akan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dialami oleh pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin besar rasa puas yang dirasakan pelanggan, dengan itu tinggi pula peluang mereka untuk tetap setia.
6. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang unggul akan mendorong peningkatan kepuasan dan selanjutnya memperkuat loyalitas.
7. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan harga yang tepat mampu meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Saran bagi perusahaan

- a. Disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi ketidaktepatan jadwal keberangkatan, memperkuat koordinasi internal, serta menyediakan fitur pelacakan armada secara real-time agar pelanggan lebih mudah mengakses informasi keberangkatan.

- b. Perusahaan dapat meninjau kembali struktur harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, serta mempertimbangkan pemberian diskon atau program loyalitas bagi pelanggan setia.
 - c. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menjaga ketepatan waktu, meningkatkan kenyamanan fasilitas, serta memastikan layanan pelanggan yang responsif, termasuk dalam menangani keluhan dan memberikan informasi. Survei kepuasan secara berkala juga penting untuk mengetahui area yang perlu ditingkatkan.
 - d. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kinerja karyawan secara menyeluruh serta mempertimbangkan pemberian insentif atau program penghargaan seperti sistem poin yang dapat ditukar dengan tiket atau diskon.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
- a. Sebagai rekomendasi, disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan transportasi serupa agar hasilnya dapat dijadikan perbandingan.
 - b. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kemudahan sistem online, serta promosi dipengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

REFERENSI

- [1] Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., & Fadilla, Z. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- [2] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Cet. 13). Bandung : CV Alfabeta.
- [3] Auzar, S., & Tyastuti, F. (2021). Efek Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Prodia Widyahusada Cabang Batam. *11*(1).
- [4] Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- [5] Dephub.Go.Id. (2017). Transportasi Sudah Menjadi Kebutuhan Dasar Masyarakat Dari Berita Umum. <https://dephub.go.id/post/read/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat>.
- [6] Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPFE Yogyakarta.
- [7] Google Review. (2024). Keluhan Pengguna Bhinneka Sangkuriang Transport. (H. Gooner & M. Syafa, Trans.). https://maps.app.goo.gl/KgwnoVRw3iHsocBaA?g_st=ic
- [8] Gusfei, A., & Pradana, M. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Res Militaris*. <https://doi.org/https://resmilitaris.net/uploads/paper/112b408b99ff17b9fd2eba4538f73e10.pdf>
- [9] Kiki, P., & Dian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Lintas Trans Logistik [Thesis]. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/611>
- [10] Kiswanto, J., Hursepuny, H., Nanulaitta, D., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *2*(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2084>
- [11] Kumparan.com(2023). *Pengertian Shuttle Bus Dan Perbedaan Dengan Travel*. <https://kumparan.com/jendela-dunia/pengertian-shuttle-bus-dan-perbedaannya-dengan-travel-201zlwkwrf>
- [12] Kusumah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung, Bandung. *Business Journal*, *6*(1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/business/article/view/4700#>
- [13] Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 256–275.
- [14] Limirang, R. S., & Bachtiar, A. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31602/Ann.V8i1.4586>
- [15] Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif "*Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Habib, Ed.; Cetakan 3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- [16] Novarianti, Musa, M., Burhanuddin, Musa, C., & Hasdiansa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Layanan Prabayar Simpati Telkomsel di Kabupaten Bantaeng). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *4*(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4034>

- [17] Patinews.com. (2023). *Alasan Mengapa Shuttle Bus Menjadi Moda Transportasi Sempurna Untuk Turis Di Indonesia*. https://www.patinews.com/alasan-mengapa-shuttle-bus-mengjadi-moda-transportasi-sempurna-untuk-turis-di-indonesia/#Google_Vignette
- [18] Sadewa, H., & Astuti, P. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 7(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/20241>
- [19] Saffanah, I. (2023). Analysis of Service Quality on the Customer Satisfaction Level at Warung Nasi SPG. *Internatioanl Journal Administration, Business & Organization*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.232>
- [20] Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, & Huda, E. (2024). *Loyalitas Pelanggan* (E. Sari, Ed.). Eureka Media Aksara.
- [21] Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Vol. 1). Iocs.
- [22] Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompel Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- [23] Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- [24] Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* (D. Putri, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- [25] Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Jasa Kirim Barang J&T). *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>