

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN: TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAKLINGKO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING

Penulis		Muhammad Afiffudin, Mas Sridjoko Darodjatun
Institusi		Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta
Email Korespondensi		afifjateng30@gmail.com
Riwayat Naskah		Abstrak
Diterima	15 Januari 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi umum JakLingko di DKI Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Menggunakan desain kausalitas dan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 110 responden, data dianalisis melalui regresi linier berganda dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Meskipun terbatas pada wilayah dan responden tertentu sehingga tidak dapat digeneralisasi secara nasional, studi ini berhasil membangun model teoritis yang menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan bagi pengelola JakLingko dalam mempertahankan kesetiaan pengguna di sektor transportasi publik.
Revisi	15 Februari 2025	
Rilis	25 Maret 2025	
Kata Kunci		Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Jaklingko
DOI		Abstract
http://doi.org/10.37932/je.v15i1.1020		<i>This research analyzes the relationship between service quality and customer loyalty within the JakLingko public transportation system in DKI Jakarta, utilizing customer satisfaction as an intervening variable. Through a causal design and purposive sampling of 110 respondents, the data were analyzed using multiple linear regression and SEM. The findings demonstrate that service quality significantly influences customer loyalty both directly and indirectly through customer satisfaction. Although the study's scope is limited to specific regional respondents and cannot be generalized across Indonesia, it provides a valuable theoretical model and practical recommendations for JakLingko management to prioritize service quality as a critical driver for user retention.</i>
Keywords		Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Jaklingko Service Quality



I. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mengubahnya. Kami dapat memperkirakan seberapa sering pelanggan membeli produk yang sama pada interval waktu yang berbeda. Seberapa puas pelanggan saat ini tidak berdampak pada loyalitas mereka. (Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020)

Dalam pelayanan publik, konsep kualitas menjadi ukuran keberhasilan organisasi; kualitas pelayanan itu sendiri merupakan bahasan yang sangat penting. Kualitas tidak hanya telah merembes ke lembaga penyelenggara jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga pemerintahan yang selama ini resistan terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik terhadap loyalitas. (Permatasari, 2020)

Tingkat kepuasan masyarakat, yang diukur secara teratur, adalah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik. Ukuran ini dilakukan untuk mengetahui kinerja penyelenggara pelayanan publik dan untuk menemukan titik lemah dan kekurangan dalam setiap aspek pelayanan publik. (Yanti Apriyani, 2024)

Namun, secara keseluruhan, kepuasan pelanggan transportasi menurun, variasi jalur meningkat dengan frekuensi yang lebih rendah, dan dapat bergantung pada rute dan lokasi mereka. Perusahaan harus memahami dan memenuhi keinginan dan harapan masyarakat karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utamanya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang ketika mereka membandingkan perasaan mereka dengan harapan mereka. (Purnandika & Septiana, 2024)

Perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diharapkan dengan hasil yang diharapkan sebelum pembelian disebut kepuasan pelanggan. Ada tiga tingkat kepuasan: tidak puas jika hasil tidak memenuhi harapan, puas jika hasil sebanding dengan harapan, dan sangat puas jika hasil melebihi harapan. Tingkat kepuasan pelanggan dalam industri transportasi *online* dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, terutama melalui aplikasi. Kualitas layanan elektronik adalah istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan elektronik. (Dwi Damayanti et al., n.d.)

Kemacetan telah menjadi masalah sehari-hari bagi warga DKI Jakarta karena peningkatan penggunaan kendaraan pribadi. menyebutkan bahwa kecepatan jalan raya di DKI Jakarta saat ini rata-rata sekitar 15 km/jam, yang dianggap sebagai kecepatan macet menurut standar internasional. Data menunjukkan bahwa jumlah kendaraan pribadi telah meningkat, yang menyebabkan kemacetan yang sangat parah di daerah metropolitan Jakarta. Sejak tahun 2016, pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah mengubah tujuannya untuk membangun kota yang humanis dengan memprioritaskan pengendara sepeda, pejalan kaki, angkutan umum ramah lingkungan, angkutan umum reguler, dan, yang paling penting, mobil pribadi. Ini sejalan dengan tujuan Kota Jakarta untuk mencapai 60% orang yang menggunakan angkutan umum sebelum tahun 2030. Dengan melakukan tindakan ini, Anda dapat menggunakan pilihan transportasi umum seperti TransJakarta, MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan CommuterLine KRL. Untuk mengurangi kemacetan, orang secara tidak langsung akan beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Pemerintah provinsi DKI Jakarta telah mencapai hasil yang positif dalam mengurangi masalah



kemacetan. Sebagai hasil dari penelitian *TomTom Traffic Index 2021*, DKI Jakarta mengalami penurunan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Kota ini menurun 34% dalam kemacetan dan turun ke peringkat 46.

Sejak 2019, indeks kemacetan kota Jakarta terus meningkat. Pada 2018, kota itu turun ke peringkat 7 dalam indeks kemacetan kota di seluruh dunia dengan 53%, tetapi pada tahun berikutnya kembali ke peringkat 10, dengan tingkat kemacetan 36%, turun 17% dari tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2020, Jakarta mengalami perubahan besar, menempati peringkat ke 31 dari 10 kota termacet di dunia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian seperti (Dwi Damayanti et al., n.d.; Yanti Apriyani, 2024; Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020; Permatasari, 2020; Purnandika & Septiana, 2024)

Penelitian ini membantu kita memahami bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian di atas maka penulis mencoba meneliti Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Dengan adanya penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor transportasi umum mungkin ada, tetapi belum ada penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks sistem transportasi terintegrasi JakLingko di DKI Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Teori yang digunakan untuk melandasi variabel dalam penelitian ini menggunakan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang diusulkan oleh (Wallström et al., 2023) Strategi loyalitas yang didorong oleh penghargaan mungkin membuat pelanggan tidak setia dan mendorong mereka untuk mengejar penawaran terbaik. Ini menunjukkan perspektif Toyota Akita tentang loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sedikit penelitian telah dilakukan tentang pemasaran, kredibilitas merek, dan loyalitas pelanggan, serta tentang loyalitas dan emosi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan untuk mengubah cara orang melihat loyalitas pelanggan pada mobil Akita. Sangat penting untuk memahami bagaimana pengecer melihat loyalitas pelanggan di bidang ini karena loyalitas harus dilihat sebagai sumber daya dan perasaan pelanggan daripada struktur yang dapat dibangun oleh perusahaan. Pertukaran sumber daya adalah bagian dari loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas, juga disebut sebagai "niat perilaku yang mengkurui kembali", adalah komitmen yang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali barang atau jasa tertentu secara berkala di masa depan. Dalam berbagai konteks layanan, ide loyalitas merupakan indikator penting perilaku pembelian ulang pelanggan. Ide ini menekankan pada keutamaan, aspek perilaku pelanggan, dan membedakan pelanggan tetap yang setia terhadap layanan dari pelanggan yang setia secara palsu, karena mengkurui layanan yang seharusnya menghadapi kendala kondisional seperti kekurangan pilihan, status sosial-ekonomi, dan preferensi sikap. (Tao et al., 2017)



Loyalitas pelanggan biasanya menunjukkan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Para peneliti menganggap loyalitas pelanggan sebagai keinginan seseorang untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan bisnis atau penyedia layanan. Akademisi menggambarkan kesetiaan sebagai hubungan emosional yang menghubungkan kebahagiaan tinggi dan kenyamanan psikologis. Diputuskan sebagai salah satu tujuan perusahaan yang paling penting. Pada akhirnya, ini akan membantu meningkatkan hasil bisnis dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Teori ekspektasi-diskonfirmasi menyatakan bahwa ketertarikan muncul ketika seseorang merasa benar tentang suatu pengalaman. Teori loyalitas tidak sejalan dengan teori ini. (Wang et al., 2024)

Kualitas Pelayanan

Kepuasan dan kualitas pelayanan (*Quality of Service*) biasanya disebutkan bersamaan. Ini mungkin karena keduanya berasal dari teori *disconfirmatory* dan dikaitkan dengan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Yang membedakan kedua ide ini dengan mengatakan bahwa SQ lebih terkait dengan penilaian kognitif berdasarkan harapan layanan ideal, sedangkan kepuasan lebih terkait dengan denyut nadi. "Pelanggan" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengguna angkutan umum. (Esmailpour et al., 2022)

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan harapan yang dimiliki. Pelayanan yang baik menjadi strategi penting bagi kesuksesan perusahaan di era persaingan yang ketat. Faktor karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan pelanggan memengaruhi kualitas pelayanan. (Febriyanti & Setyawan, 2024)

Kepuasan Pelanggan

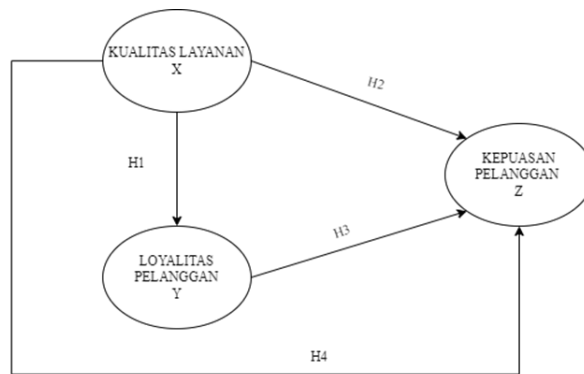
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa karena perbandingan antara produk yang dibeli dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu, keinginan untuk berbagi pengalaman, tidak ada keluhan pelanggan, senang menggunakan, dan bangga menggunakannya. (Aridara Nastiti, 2019.)

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang signifikan antara apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang diharapkan pelanggan tentang layanan yang mereka terima. Pada dasarnya, harapan pelanggan sebanding dengan layanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi eksternal menentukan harapan pelanggan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Supriyadi et al., 2020)

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dibuat kerangka pikir sebagai berikut:





Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, dan apabila kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. (I Made Adi Juniantara, 2018)

Hal ini didukung oleh penelitian (I Made Adi Juniantara, 2018.) yang meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Data diperoleh melalui kuesioner dari 133 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Jaklingko harus memperhatikan kualitas pelayanan agar kliennya terus menggunakan jasanya. Semua upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan konsumen saat ini. Pelayanan harus memberikan kualitas dan keunggulan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sehingga klien merasa nyaman, puas, dan ingin terus menggunakan jasanya. Kata baik saja tidak cukup. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Oleh karena itu, layanan yang lebih baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. (Andi Putri Djohar Tenri Waru, n.d.)

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Jaklingko”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa. Perusahaan Jaklingko harus meningkatkan pelayanannya dengan selalu memberikan pelanggan rasa nyaman dan aman dan mematuhi prosedur transportasi yang tepat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, seperti Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 26 tahun 2017 tentang penyelenggaraan transportasi. (Soromi et al., 2019)

3. Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil produk yang dibeli dengan hasil yang diharapkan; kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang produk yang dibeli dan pengalaman yang mereka alami dengannya. Pelanggan akan lebih cenderung menggunakan jasa tersebut jika mereka puas. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika pelanggan terus menggunakan produk tersebut. (Supriyadi et al., 2020)

Hal ini didukung oleh penelitian (Supriyadi et al., 2020) yang meneliti tentang “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Umum Jaklingko Di Jakarta Selatan” Data diperoleh melalui kuesioner dari 75 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (H4)

Kepuasan pelanggan mencakup perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk atau jasa, respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pengalaman dan kinerja produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. (Novianti et al., 2018)

Hal ini didukung oleh penelitian (Novianti et al., 2018) yang meneliti tentang “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” Data diperoleh melalui kuesioner dari 175 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Pendekatan desain kausalitas, di mana bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan transportasi umum Jaklingko Di DKI JAKARTA. Sampel yang digunakan di dalam penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Untuk penelitian yang menggunakan SEM, menurut Hair et al dalam (Wati, 2021) jumlah sampel dihitung menggunakan rumus jumlah indikator penelitian dikalikan dengan 5-10 karena total populasi tidak diketahui. Jumlah indikator di dalam penelitian ini adalah 11 maka besar sampel yang dibutuhkan $11 (\text{indikator penelitian}) \times 10 = 110$ responden dengan saran yang diberikan bahwa minimum responden dalam analisis SEM adalah 100 maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 110 responden pengguna transportasi umum Jaklingko di Dki Jakarta

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengukuran skor menggunakan perhitungan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan pandangan seseorang, dengan skala 1-6. SS (Sangat Setuju),.....dst

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian:

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Referensi
Loyalitas Pelanggan Y	Loyalitas Pelanggan merupakan suatu gagasan penting bagi bisnis, khususnya dalam upaya mencapai kesuksesan jangka panjang; gagasan ini mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli barang atau jasa perusahaan secara berulang kali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.	- Perbandingan transportasi jaklingko dengan transportasi lain - Pengalaman baik menggunakan jaklingko - Kualitas layanan yang diberikan	(Hanifa et al., n.d.; Rini Sugiansih, n.d.-b)
Kualitas Pelayanan X	kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	- Keandalan - Responsivitas - Jaminan - Empati - Tangibles (bukti fisik)	(Kalaoane et al., 2024)
Kepuasan Pelanggan Z	Kepuasan Pelanggan merupakan suatu gagasan penting dalam bisnis yang mengacu pada seberapa puas atau puas pelanggan dengan barang atau jasa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan retensi, loyalitas, dan reputasi perusahaan.	- keselamatan, - aksesibilitas, - keandalan,	(Indra & Purba, n.d.)

Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan t-hitung dan prosedur *bootstrapping*. Uji ini juga menggunakan analisis linear berganda untuk melihat pengaruh literasi keuangan digital, *self-control* dan *love of money* terhadap perilaku keuangan digital. Persamaan matematis analisis linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } LP = \alpha_1 + \beta_1 KuP + \epsilon_1$$

$$\text{Model 2: } KP = \alpha_2 + \beta_1 KuP + \beta_2 LP + \beta_3 KP + \beta_4 KuP_KP + \epsilon_2$$

Di mana:

α = Konstanta

β = Beta

KuP = Kualitas Pelayanan

LP = Loyalitas Pelanggan

KP = Kepuasan Pelanggan



$e = Error$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pengguna Transportasi Umum Jaklingko sebagai objek penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 110.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek dari sebuah penelitian yaitu Pengguna Transportasi Umum Jaklingko di DKI Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 110 kuesioner

Tabel 2 Data Responden Penelitian

Karakteristik	Perempuan		Laki-Laki		Total	
	F	%	F	%	F	%
Usia						
15 - 20 Tahun	6	9,84	2	4,08	8	7,27
21 - 25 Tahun	20	32,79	16	32,65	36	32,73
26 - 30 Tahun	27	44,26	18	36,73	45	40,91
31 - 40 Tahun	5	8,20	10	20,41	15	13,64
> 41 Tahun	3	4,92	3	6,12	6	5,45
Total	61	100	49	100	110	100
Status Pernikahan						
Belum Menikah	33	54,1	22	44,9	55	50,0
Menikah	28	45,9	27	55,1	55	50,0
Total	61	100	49	100	110	100
Pekerjaan						
Pelajar/Mahasiswa	17	27,9	13	26,5	30	27,3
Pegawai Negeri	10	16,4	13	26,5	23	20,9
Pegawai Swasta	24	39,3	11	22,4	35	31,8
Wirausaha/Pengusaha	10	16,4	12	24,5	22	20,0
Total	61	100	49	100,0	110	100
Pendidikan Terakhir						
SD	0	0	0	0	0	0
SMP	1	1,64	1	2	2	2
SMA/SMK	19	31,15	14	29	33	30
D3	8	13,11	4	8	12	11
S1	31	50,8	24	49	55	50
S2	2	3,3	6	12	8	7
S3	0	0,0	0	0	0	0
Total	61	100	49	100,0	110	100
Domisili						
Jakarta Selatan	11	18	9	18,4	20	18,2
Jakarta Pusat	17	28	12	24,5	29	26,4
Jakarta Timur	19	31	13	26,5	32	29,1
Jakarta Utara	10	16	7	14,3	17	15,5

Jakarta Barat	4	7	8	16,3	12	10,9
Total	61	100	49	100	110	100
Pendapatan						
Belum Memiliki Pendapatan	7	11,5	3	6	10	9,1
< Rp. 1.000.000	1	1,6	4	8	5	4,5
Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.000	17	27,9	11	22	28	25,5
Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000	19	31,1	10	20	29	26,4
Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	12	19,7	14	29	26	23,6
> Rp. 10.000.000	5	8,2	7	14	12	10,9
Total	61	100	49	100	110	100

Jumlah responden adalah 61 perempuan (55,5%) dan 49 laki-laki (44,5%). Di sebagian besar kelompok, perempuan lebih dominan, seperti usia produktif, pendidikan S1, dan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Laki-laki, di sisi lain, lebih dominan di kelompok usia 31 hingga 40 tahun, pendidikan S2, wirausaha atau pengusaha, dan pendapatan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua orang menggunakan layanan transportasi umum JakLingko.

2. Distribusi Data

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan item pernyataan kuesioner.

Tabel 3 Distribusi Data Jawaban Responden

Variabel Penelitian	1		2		3		4		5		6		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Service Quality</i>													4.88
X.1	0	0.0	0	0.0	1	0.9	42	38.2	44	40.0	23	20.9	4.81
X.2	0	0.0	0	0.0	2	1.8	29	26.4	53	48.2	26	23.6	4.94
X.3	0	0.0	1	0.9	2	1.8	29	26.4	40	36.4	38	34.5	5.02
X.4	0	0.0	1	0.9	5	4.5	35	31.8	49	44.5	20	18.2	4.75
X.5	0	0.0	1	0.9	2	1.8	32	29.1	46	41.8	29	26.4	4.91
X.6	0	0.0	0	0.0	4	3.6	31	28.2	51	46.4	24	21.8	4.86
X.7	0	0.0	0	0.0	3	2.7	33	30.0	52	47.3	22	20.0	4.85
X.8	0	0.0	0	0.0	1	0.9	34	30.9	46	41.8	29	26.4	4.94
X.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	41	37.2	40	36.4	29	26.4	4.89
X.10	0	0.0	0	0.0	4	3.6	24	21.8	65	59.1	17	15.5	4.86
<i>Customer Loyalty</i>													4.87
Y.1	0	0.0	0	0.0	5	4.5	40	36.4	40	36.4	25	22.7	4.77
Y.2	0	0.0	1	0.9	2	1.8	31	28.2	53	48.2	23	20.9	4.86
Y.3	0	0.0	0	0.0	4	3.6	35	31.8	40	36.4	31	28.2	4.89
Y.4	0	0.0	0	0.0	1	0.9	35	31.8	48	43.6	26	23.6	4.90

Y.5	1	0.9	2	1.8	2	1.8	26	23.6	50	45.5	29	26.4	5.90
<i>Customer Satisfaction</i>													4.92
Z.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	34	30.9	52	47.3	24	21.8	4.91
Z.2	0	0.0	0	0.0	1	0.9	28	25.5	44	40.0	37	33.6	5.06
Z.3	0	0.0	0	0.0	3	2.7	39	35.5	42	38.2	26	23.6	4.83
Z.4	0	0.0	0	0.0	3	2.7	35	31.8	51	46.4	21	19.1	4.82
Z.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	32	29.1	46	41.8	32	29.1	5.00

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Pada tabel 3 hasil olah data berdasarkan jawaban responden menunjukkan variabel *Service Quality* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 4,88. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini adalah keandalan, *responsivitas*, jaminan, empati, dan *tangibles* (bukti fisik).

Indikator Keandalan dengan pernyataan pertama yaitu Apakah Anda merasa layanan yang diberikan dapat diandalkan mempunyai *mean* 4,94 yang menghasilkan respon beragam di mana 98,2% (108 responden) merasa bahwa layanan yang diberikan Jaklingko dapat diandalkan sedangkan 1,8% (2 responden) tidak merasa bahwa layanan yang diberikan Jaklingko dapat diandalkan. Pernyataan kedua dari indikator keandalan adalah pelayanan yang diberikan memenuhi standar kualitas yang tinggi mempunyai *mean* 4,81 yang menghasilkan respons beragam di mana 99,1% (109 responden) mengetahui bahwa pelayanan yang diberikan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi sedangkan 0,9% (1 responden) tidak mengetahui bahwa pelayanan yang diberikan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi (Tabel 3).

Indikator *Responsivitas* dengan pernyataan pertama yaitu staf bersedia meluangkan waktu untuk menjelaskan detail layanan mempunyai *mean* 5,02 yang menghasilkan respons beragam di mana 97,3% (107 responden) mendapatkan pelayanan yang baik dari staf sedangkan 2,7% (3 responden) tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari staf. Pernyataan kedua dari indikator *Responsivitas* yaitu staf memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti mempunyai *mean* 4,75 yang menghasilkan respons beragam di mana 94,5% (104 responden) memahami informasi yang telah diberikan oleh staf sedangkan 5,5% (6 responden) tidak memahami informasi yang telah diberikan oleh staf (Tabel 3).

Indikator Jaminan dengan pernyataan pertama yaitu Anda merasa aman dan nyaman berinteraksi dengan staf *mean* 4,86 yang menghasilkan respons beragam di mana 96,4% (106 responden) merasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan staf sedangkan 3,6% (4 responden) tidak merasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan staf. Pernyataan kedua dari indikator Jaminan yaitu Saya merasa dihargai saat bertanya mempunyai *mean* 4,91 yang menghasilkan respons beragam di mana 97,3% (107 responden) merasa dihargai dan 2,7% (3 responden) tidak merasa dihargai (Tabel 3).

Indikator Empati dengan pernyataan yaitu Pelayanan yang diberikan selalu memperhatikan kenyamanan dan keamanan mempunyai *mean* 4,94 yang menghasilkan respons beragam di mana 99,1% (109 responden) mendapatkan pelayanan yang diberikan dengan memperhatikan

kenyamanan dan keamanan sedangkan 0,9% (1 responden) tidak mendapatkan pelayanan yang diberikan dengan memperhatikan kenyamanan dan keamanan. (Tabel 3).

Indikator *Tangible* (Bukti nyata) dengan pernyataan pertama yaitu Fasilitas kendaraan yang diberikan terlihat bersih dan terawat *mean* 4,85 yang menghasilkan respons beragam di mana 97,3% (107 responden) mendapatkan fasilitas kendaraan yang bersih dan terawat sesuai keinginan. sedangkan 2,7% (3 responden) tidak mendapatkan fasilitas kendaraan yang bersih dan terawat sesuai keinginan. Pernyataan kedua dari indikator *Tangible* (Bukti nyata) yaitu Petugas memiliki pengetahuan yang cukup tentang rute dan jadwal *mean* 4.89 yang menghasilkan respons beragam di mana 100% (110 responden) merasa petugas memiliki pengetahuan yang luas terkait rute dan jadwal. Pernyataan ketiga dari indikator *Tangible* (Bukti nyata) yaitu Apakah lingkungan layanan menciptakan kesan yang positif memiliki *mean* 4,86 yang menghasilkan respons beragam di mana 96,4% (106 responden) merasa bahwa lingkungan layanan yang baik akan menciptakan kesan yang positif. Sedangkan 3,6% (4 responden) tidak merasa bahwa lingkungan yang baik dapat menciptakan kesan yang positif. (Tabel 3).

Hasil olah data berdasarkan jawaban responden menunjukkan variabel *Customer Loyalty* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 4,87 (Tabel 3). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty* pada penelitian ini adalah Perbandingan transportasi jaklingko dengan transportasi lain, Pengalaman baik menggunakan jaklingko, Kualitas layanan yang diberikan

Indikator Perbandingan transportasi jaklingko dengan transportasi lain dengan pernyataan pertama yaitu Dibandingkan dengan transportasi umum lainnya yang pernah saya gunakan, JakLingko lebih nyaman mempunyai *mean* 4,77 yang menghasilkan respons beragam di mana 95,5% (105 responden) dapat merasakan bahwa adanya perbandingan antara Jaklingko dengan transportasi umum lainnya, terkait kenyamanan pengguna sedangkan 4,5% (5 responden) menjawab tidak merasakan adanya perbandingan yang lebih terkait kenyamanan. Pernyataan kedua dari indikator Saya lebih memilih menggunakan Jaklingko daripada transportasi pribadi untuk perjalanan sehari-hari mempunyai *mean* 4,89 yang menghasilkan respons beragam di mana 96,4% (106 responden) lebih memilih menggunakan jaklingko untuk kegiatan sehari-hari, sedangkan 3,6% (4 responden) tidak lebih memilih menggunakan jaklingko untuk kegiatan sehari-hari (Tabel 3).

Indikator pengalaman yang baik menggunakan jaklingko dengan pernyataan yaitu Saya sering menggunakan transportasi jaklingko untuk bepergian bekerja, sekolah, dll mempunyai *mean* 4,86 yang menghasilkan respons beragam di mana 97,3% (107 responden) memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan jaklingko ini, sedangkan 2,7% (3 responden) menjawab tidak memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan jaklingko ini. (Tabel 3).

Indikator kualitas pelayanan yang diberikan dengan pernyataan pertama yaitu Informasi rute dan jadwal Jaklingko mudah diakses dan dipahami mempunyai *mean* 4,90 yang menghasilkan respons beragam di mana 99,1% (109 responden) dapat memahami informasi rute dan jadwal yang sudah diberikan sedangkan 0,9% (1 responden) tidak dapat memahami informasi rute dan jadwal yang sudah diberikan. Pernyataan kedua Petugas Jaklingko (di halte/bus) memberikan pelayanan yang ramah dan membantu mempunyai *mean* 5,90 yang menghasilkan respons beragam di mana 95,5% (105 responden) merasa bahwa petugas Jaklingko (di halte/bus) memberikan pelayanan yang ramah dan membantu, sedangkan 4,5% (5 responden) tidak merasa bahwa petugas Jaklingko (di halte/bus) memberikan pelayanan yang ramah dan membantu (Tabel 3).

Hasil olah data berdasarkan jawaban responden menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 4,92 (Tabel 3). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keselamatan, aksesibilitas, keandalan.

Indikator keselamatan dengan pernyataan pertama yaitu Saya merasa aman saat menggunakan layanan ini mempunyai *mean* 4,91 yang menghasilkan respons beragam di mana 100% (110 responden) percaya bahwa keselamatan saat menggunakan transportasi ini sangat diutamakan. (Tabel 3).

Indikator aksesibilitas dengan pernyataan pertama yaitu Layanan ini mudah diakses oleh semua kalangan mempunyai *mean* 5,06 yang menghasilkan respons beragam di mana 99,1% (109 responden) mendapatkan layanan yang mudah diakses oleh seluruh kalangan, sedangkan 0,9% (1 responden) tidak mendapatkan layanannya. Pernyataan kedua dari indikator Layanan transportasi ini dapat diandalkan dalam berbagai situasi mempunyai *mean* 4,83 yang menghasilkan respons beragam di mana 97,3% (107 responden) lebih memilih menggunakan layanan transportasi yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi, sedangkan 2,7% (3 responden) tidak lebih memilih menggunakan layanan transportasi yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi (Tabel 3).

Indikator keandalan dengan pernyataan pertama yaitu Lingkungan dan fasilitas yang disediakan mendukung kenyamanan saya sebagai pelanggan mempunyai *mean* 4,82 yang menghasilkan respons beragam di mana 97,3% (107 responden) mendapatkan yaitu Lingkungan dan fasilitas yang disediakan mendukung kenyamanan, sedangkan 2,7% (3 responden) tidak mendapatkan yaitu Lingkungan dan fasilitas yang disediakan mendukung kenyamanan. Pernyataan kedua dari indikator Apakah Anda percaya bahwa perusahaan/penyedia layanan ini memiliki reputasi yang baik mempunyai *mean* 5,00 yang menghasilkan respons beragam di mana 100% (110 responden) merasa percaya bahwa perusahaan memiliki reputasi dan kualitas yang baik dalam hal pelayanan. (Tabel 3).

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengukuran statistik deskriptif diperlukan untuk melihat gambaran atau mendeskripsikan data hasil penelitian dari variabel-variabel yang digunakan mencakup di dalamnya yaitu nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Dalam penelitian terdapat variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 4 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Service Quality	110	32.00	56.00	48.81	4.315
Customer Loyalty	110	17.00	29.00	24.32	2.461
Customer Satisfaction	110	18.00	28.00	24.61	2.128
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Hasil olah statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) dengan N 110 dan nilai terendah (*minimum*) yaitu 32 sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 56. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah 48.81 dengan standar deviasi 4,315. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengguna transportasi umum Jaklingko di wilayah Jakarta yang menjadi objek penelitian dikatakan memiliki



Service Quality (Kualitas Pelayanan) yang baik dan berada di atas skor rata-rata (*mean*) dari total nilai tertinggi (*maximum*) dengan persentase sebesar 87,16% (Tabel 4).

Variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dengan N 110 dan nilai terendah (*minimum*) yaitu 17 sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 29. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) adalah 24.32 dengan standar deviasi 2,461. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengguna transportasi umum Jaklingko di wilayah Jakarta yang menjadi objek penelitian dikatakan memiliki *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) yang baik dan berada di atas skor rata-rata (*mean*) dari total nilai tertinggi (*maximum*) dengan persentase sebesar 83,86% (Tabel 4).

Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dengan N 110 dan nilai terendah (*minimum*) yaitu 18 sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 28. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) adalah 24.61 dengan standar deviasi 2,128. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengguna transportasi umum Jaklingko di wilayah Jakarta yang menjadi objek penelitian dikatakan memiliki *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) yang baik dan berada di atas skor rata-rata (*mean*) dari total nilai tertinggi (*maximum*) dengan persentase sebesar 87,89% (Tabel 4).

4. Uji Instrumen Penelitian

Software SmartPLS digunakan untuk melakukan uji validitas. Ini menggunakan hubungan antara construct dan indikator untuk menghitung validitas konvergen (faktor pengisi), validitas discriminant, dan tingkat signifikansi variabel laten model penelitian. Uji validitas dimulai dengan mengubah data survei menjadi angka. Validitas penelitian ini diuji di DKI Jakarta. Nilai pengisian yang lebih besar dari 0,5 dianggap sah, sedangkan nilai yang lebih rendah dari 0,5 dianggap tidak sah.

Tabel 5 *Outer Loadings* dari Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X.1	0.559	<i>Significant and Valid</i>
	X.2	0.571	<i>Significant and Valid</i>
	X.3	0.675	<i>Significant and Valid</i>
	X.4	0.448	<i>Insignificant and Valid</i>
	X.5	0.620	<i>Significant and Valid</i>
	X.6	0.617	<i>Significant and Valid</i>
	X.7	0.456	<i>Insignificant and Valid</i>
	X.8	0.596	<i>Significant and Valid</i>
	X.9	0.416	<i>Insignificant and Valid</i>
	X.10	0.448	<i>Insignificant and Valid</i>
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.768	<i>Significant and Valid</i>
	Y.2	0.380	<i>Insignificant and Valid</i>
	Y.3	0.418	<i>Insignificant and Valid</i>
	Y.4	0.616	<i>Significant and Valid</i>
	Y.5	0.676	<i>Significant and Valid</i>

Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.525	<i>Significant and Valid</i>
	Z.2	0.460	<i>Insignificant and Valid</i>
	Z.3	0.692	<i>Significant and Valid</i>
	Z.4	0.559	<i>Significant and Valid</i>
	Z.5	0.485	<i>Insignificant and Valid</i>

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan data *Smart PLS 4* di atas, terdapat indikator yang tidak *valid* maka harus di *drop* yaitu X.4, X.7, X.9, X.10, Y.2, Y.3, Z.2 dan Z.5

Tabel 6 *Outer Loadings* dari Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X.1	0.559	<i>Significant and Valid</i>
	X.2	0.571	<i>Significant and Valid</i>
	X.3	0.675	<i>Significant and Valid</i>
	X.5	0.620	<i>Significant and Valid</i>
	X.6	0.617	<i>Significant and Valid</i>
	X.8	0.596	<i>Significant and Valid</i>
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.768	<i>Significant and Valid</i>
	Y.4	0.616	<i>Significant and Valid</i>
	Y.5	0.676	<i>Significant and Valid</i>
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.525	<i>Significant and Valid</i>
	Z.3	0.692	<i>Significant and Valid</i>
	Z.4	0.559	<i>Significant and Valid</i>

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Setelah melakukan drop pada nilai *loading factor* yang beradadibawah 0,5 sebelumnya, pada tabel di atas bahwa sudah tidak ada lagi nilai dari *loading factor* indikator yang berada di bawah 0,5. Artinya variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

5. Uji Reabilitas

Analisis data yang dilakukan menggunakan *partial least square* (PLS) juga melibatkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan ketepatan, akurasi, dan konsistensi alat ukur saat melakukan pengukuran. Reliabilitas komposit atau nilai *Cronbachs Alpha* adalah dua cara untuk menguji reliabilitas; umumnya, nilai alfa atau reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,6.

Tabel 7 *Cronbachs Alpha, Composite Reliability Average Variace Extracted*

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality (SQ)	0.578	0.608	0.780	0.546



<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.397	0.411	0.709	0.451
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.705	0.709	0.803	0.405

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas, bahwa *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* mempunyai *composite reliability* diatas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reabilitas yang baik untuk mengukur strukturnya. Begitu pun nilai AVE *Customer Loyalty*, memiliki nilai 0.546 berarti memiliki *discriminant validity* yg tinggi. untuk nilai *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* memiliki nilai di bawah 0.5 maka memiliki nilai *discriminant validity* yang rendah.

Koefisien Determinasi

1. Evaluasi Goodness of Fit Model Structural (R^2)

Dalam *inner model* terhadap pengujian *evaluasi goodness of fit model structural* yang di mana dilihat dengan mengukur nilai dari *R square* (R^2) pada *construct* endogen. Nilai *R square* merupakan nilai koefisien determinasi pada variabel endogen dengan tingkat sebesar 0,67 disebut kuat, 0,33 disebut menengah dan 0,19 disebut lemah.

Tabel 8 *R square* (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,393	0,388	Moderate
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,405	0,394	Moderate

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Pada penelitian ini, hasil dari *Customer Loyalty (Y)* adalah 0,393 dan nilai *R square Adjusted* sebesar 0,388, pada perhitungan evaluasi *goodness of fit model structural* menggunakan *R square*, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan 39,3% dari variabel *Customer Loyalty (Y)*. Hasil dari *Customer Satisfaction (Z)* adalah 0,405 dan nilai *R Square Adjusted* adalah 0,394, Ini menunjukkan bahwa variabel *intervening* yang ada dalam model bertanggung jawab atas 40,5% dari variabel *Customer Satisfaction (Z)*, yang menunjukkan bahwa variabel intervensi yang ada dalam model berfungsi dengan baik.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *path coefficient* ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-values*. Untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan satu ekor (*one-tailed*), nilai *t-statistic* harus di atas 1,96 dan nilai p harus kurang dari 0,05. Nilai *path coefficient* juga ditunjukkan dengan nilai p. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui efek khusus secara tidak langsung pada SmartPLS 4.0.

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Original Sample(O)		T-Statistic (O/STDEV)	P value	Keterangan
---------------------	--------------------	--	-----------------------	---------	------------

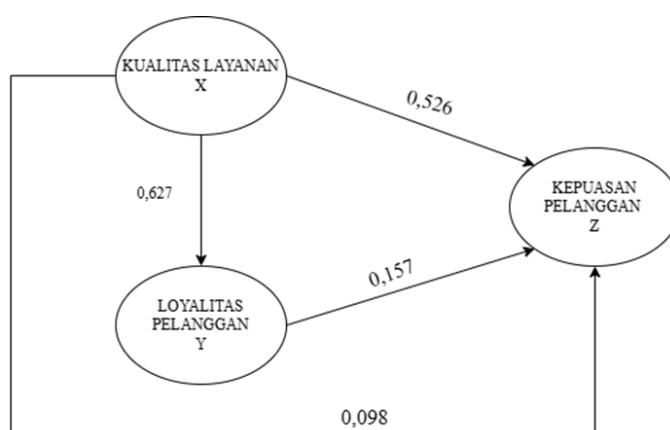


		Standard Deviation (STDEV)			
<i>Customer Loyalty Y</i> → <i>Customer Satisfaction Z</i>	0,157	0,097	1.611	0,107	Tidak Signifikan
<i>Service Quality X</i> → <i>Customer Loyalty Y</i>	0,627	0,056	11.261	0,000	Signifikan
<i>Service Quality X</i> → <i>Customer Satisfaction Z</i>	0,526	0,088	5.947	0,000	Signifikan
<i>Service Quality X</i> → <i>Customer Satisfaction Z</i> → <i>Customer Loyalty Y</i>	0,098	0,062	1.578	0.115	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Menurut tabel 9 diatas menunjukkan nilai path coefficient yang ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1. *Customer Loyalty Y* terhadap *Customer Satisfaction Z* yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,157 dengan nilai t-statistic 1,611 dan nilai p-values sebesar 0,107. Nilai t-statistic memiliki nilai 1,611 lebih kecil dari t-table 1,96 dan p-value memiliki nilai 0,107 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. *Service Quality X* terhadap *Customer Loyalty Y* menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,627 dengan nilai t-statistic 11,261 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 11,261 lebih besar dari t-table 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. *Service Quality X* terhadap *Customer Satisfaction Z* yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,526 dengan nilai t-statistic 5.947 dan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 5.947 lebih besar dari t-table 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. *Service Quality* memediasi *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,098 dengan nilai t-statistic 1.578 dan nilai p-values sebesar 0.115. Nilai t-statistic memiliki nilai 1.578 lebih kecil dari t-table 1,96 dan p-value sebesar 0.115 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Service Quality* memediasi *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty* ini memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, sehingga hipotesis keempat ditolak.



Gambar 2 Uji Hipotesis *Bootsraping*

Sumber: Data diolah, 2024

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Loyalitas pelanggan tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung; kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perbaikan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan secara langsung, namun loyalitas pelanggan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun bertindak sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa investasi pada kualitas layanan merupakan strategi utama untuk mencapai dampak ganda pada kepuasan dan loyalitas, sehingga manajemen JakLingko disarankan untuk meningkatkan integrasi antarmoda serta memperbaiki infrastruktur pendukung seperti halte dan akses pejalan kaki. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada populasi yang hanya mencakup wilayah DKI Jakarta, penggunaan kuesioner *online*, serta fokus variabel yang terbatas pada pendekatan kuantitatif, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, menambah variabel lain seperti harga, dan mempertimbangkan pendekatan subjektif untuk hasil yang lebih komprehensif.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aridara Nastiti, (2019).

Dwi Damayanti, B., Manajemen Fakultas Ekonomi, P., & Pariwisata, Dan. (N.D.). *Pengaruh E-Service Quality, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Dewa Nyoman Benni Kusyana (2) (1)(2)* (Vol. 3, Issue 11).

Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has Covid-19 Changed Our Loyalty Towards Public Transport? Understanding The Moderating Role Of



- The Pandemic In The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 162, 80–103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Febriyanti, A., & Setyawan, A. A. (2024). Pengukuran Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 47–55. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.799>
- I Made Adi Juniantara. (2018).
- Hanifa, O., Kurniawati, T., Rahmidani, R., Pendidikan, J., Fakultas, E., & Padang, E. N. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Vol. 1). <https://apjii.or.id/>
- Indra, D., & Purba, J. T. (N.D.). *Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial*.
- Wijianto. (2022).
- Kalaoane, R. C., Musakwa, W., Kibangou, A., Gumbo, T., Musonda, I., & Matamanda, A. R. (2024). Bibliometric Analysis Of Quality Of Service In Public Transportation: Current And Future Trends. In *Scientific African* (Vol. 23). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2024.E02059>
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Oleh, D. (N.D.). *Tesis Diajukan Guna Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Magister Administrasi (M.A) Pada Program Pascasarjana Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami*.
- Permatasari, A. (2020). *Pelaksanaan Pelayanan Publik Yang Berkualitas*. 2(1). <https://doi.org/10.23969/decision.v2i1.2382>



- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2024). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Umum Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 25–32. <https://doi.org/10.30605/jimea.v1i1.12345>
- Soromi, R. K., Pelleng, F. A. O., Kalangi, J. A. F., Ilmu, J., Program, A., Administrasi, S., & Fakultas, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Studi Magister, P. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri*.
- Supriyadi, D., Manggabari, A. S., & Nastiti, H. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Umum Jak Lingko Di Jakarta Selatan. In *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Tao, S., Corcoran, J., & Mateo-Babiano, I. (2017). Modelling Loyalty And Behavioural Change Intentions Of Busway Passengers: A Case Study Of Brisbane, Australia. *Iatss Research*, 41(3), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2016.10.001>
- Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2023). Retailers View On Customer Loyalty—A Social Resource Theory Perspective. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>
- Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, M. B., & Illés, C. B. (2024). Corporate Social Responsibility's Impact On Passenger Loyalty And Satisfaction In The Chinese Airport Industry: The Moderating Role Of Green Hrm. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.E23360>
- Wati, L. N. (2021). *Metodologi Penelitian Aplikatif Dengan Smart Pls*.