

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang

Nur Hazizah^{1*}, Suhairi², dan Sri Ramadhani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia

Email Address:

nurhaliza6676@gmail.com*, suhairi@uinsu.ac.id, sriamadhani594@gmail.com

*Corresponding Author

Submitted 28-03-2025 Reviewed 30-04-2025 Revised 30-04-2025 Accepted 02-05-2025 Published 02-05-2025

Abstract: This study examines the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of Trans Mebidang public transportation, which serves Medan City, Binjai City, and Deli Serdang Regency. Using quantitative methods, data were collected through questionnaires from 399 users and analyzed using SEM with Smart PLS 4.1. The results highlight that service quality significantly influences customer satisfaction, which in turn positively affects customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction acts as a mediator between service quality and loyalty, showing that higher satisfaction can enhance user loyalty. These findings emphasize the crucial role of service quality in shaping customer experiences and long-term engagement with public transport services. The study provides valuable insights for transportation service providers to prioritize service improvements and develop sustainable strategies aimed at increasing customer satisfaction and loyalty. Strengthening service quality is key to building a more reliable and user-focused public transportation system.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Public Transportation.

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan layanan transportasi publik, khususnya bus Trans Mebidang yang melayani rute Kota Medan, Kota Binjai, dan Kabupaten Deli Serdang. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dari survei kuesioner yang dikumpulkan dari 399 responden pengguna layanan Trans Mebidang, dan analisis data menggunakan SEM dengan *Tools Smart PLS 4.1*, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas layanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan ditemukan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas pengguna transportasi publik. Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi penyedia layanan transportasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan merancang strategi berkelanjutan guna mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Transportasi Publik.

PENDAHULUAN

Transportasi umum menjadi tulang punggung mobilitas masyarakat perkotaan di Sumatera Utara, terutama di kawasan metropolitan Medan, Binjai, dan Deli Serdang (Mebidang). Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dan aktivitas ekonomi yang kian meningkat, kebutuhan akan layanan transportasi yang terintegrasi, aman, dan efisien semakin mendesak. Salah satu solusi yang dikembangkan adalah Trans Mebidang, sebuah layanan bus rapid transit yang beroperasi menghubungkan ketiga wilayah tersebut.

Selanjutnya pada tahun 2024, Transportasi Medan, Binjai, dan Deli serdang (Trans Mebidang) telah mengoperasikan 515 bus yang melintasi 31 halte di 17 rute strategis, mencakup kawasan Medan, Binjai, dan Deli Serdang (Pemko Medan, 2023). Kehadiran Transportasi Medan, Binjai, dan Deli serdang (Trans Mebidang) bertujuan mengurangi kemacetan lalu lintas dengan menyediakan alternatif transportasi umum yang lebih efisien dibandingkan kendaraan pribadi. Namun, tantangan besar masih dihadapi, mulai dari kepadatan kendaraan bermotor yang terus meningkat hingga kualitas layanan transportasi umum yang perlu ditingkatkan. Hal ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, yang menjadi faktor penentu keberlanjutan sistem transportasi ini.

Transportasi Medan, Binjai, dan Deli serdang (Trans Mebidang) memegang peran strategis sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk mendorong peralihan dari penggunaan kendaraan pribadi ke transportasi umum. Dengan kapasitas besar dan cakupan wilayah yang luas, Trans Mebidang tidak hanya membantu mobilitas harian tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengurangan dampak lingkungan di Sumatera Utara. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi langkah penting dalam memastikan keberhasilan jangka panjang layanan ini.

Berbagai jenis transportasi umum, seperti bus, kereta ringan, kereta komuter, bus rapid transit, dan feri, dianggap solusi tepat untuk mengatasi kemacetan karena dapat mengangkut banyak penumpang sekaligus (Nguyen-Phuoc et al., 2018). Pemerintah berusaha mendorong peralihan dari transportasi pribadi ke transportasi umum untuk mengurangi kemacetan dan dampak negatif lainnya. Pemerintah perlu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong penggunaan transportasi umum dan memicu loyalitas pelanggan.

Menurut data, sekitar 9,700 persen dari total populasi gabungan Kota Medan, Kota Binjai, dan Kabupaten Deli Serdang yang mencapai sekitar 4 juta jiwa terdiri dari para komuter yang memanfaatkan moda transportasi untuk melakukan perjalanan antar ketiga wilayah tersebut (Badan Pusat Statistik, 2019). Angka ini tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Medan, sebagai ibu kota Sumatera Utara, telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam dekade terakhir. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan layanan transportasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pertumbuhan pesat penduduk ini juga mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap infrastruktur transportasi, yang pada gilirannya meningkatkan penggunaan kendaraan bermotor di seluruh kota dan menyebabkan kemacetan. Dari tahun ke tahun pertumbuhan bus Trans Mebidang menurut data Damri sebagai manajemen Trans Mebidang adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Unit Bus dan Jumlah Penumpang Trans Mebidang

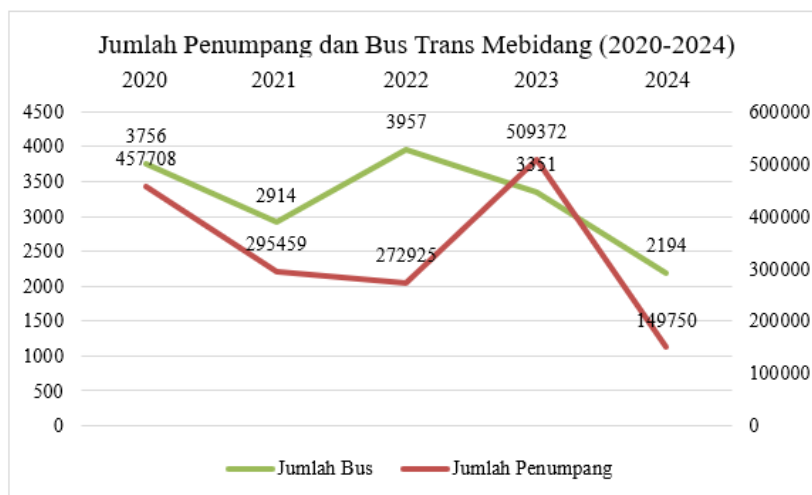
Rute Armada	Bln	Bulan Dan Tahun									
		2020		2021		2022		2023		2024	
		Jmlh Bus	Jmlh PNP	Jmlh Bus	Jmlh PNP	Jmlh Bus	Jmlh PNP	Jmlh Bus	Jmlh PNP	Jmlh Bus	Jmlh PNP
Binjai-Pusat Pasar	Jan	299	53552	182	20541	158	10252	146	11731	132	9358
	Feb	297	51732	109	19014	154	9378	134	9250	136	9364
	Mart	247	41186	202	23901	164	12626	141	143618	144	9424
	Aprl	104	10888	151	19510	164	12508	158	12271	142	9268



	Mai	117	13534	59	14292	162	12157	163	10994	130	9320
	Jun	166	21402	124	22892	170	9577	145	9580	136	9380
	Jul	214	27959	101	14140	202	12809	139	9650	137	9374
	Agst	207	28362	119	7081	161	10492	129	8115	140	9386
	Sep	195	24489	109	6581	154	11074	111	8597	-	-
	Okt	186	25166	113	8136	179	11732	138	10469	-	-
	Nov	199	28322	118	9160	150	11642	124	9764	-	-
	Des	211	33803	108	1093	161	12216	148	10650	-	-
	Jmlh	2,442	316.395	1,495	166.341	1.979	136.463	1676	254.689	1097	74.874
	Jan	192	27567	181	20541	159	10252	146	11731	132	9358
	Feb	204	25040	109	19014	154	9379	134	9250	136	9364
	Mart	171	20196	201	23901	163	12626	140	143617	144	9424
	Aprl	52	2539	151	1786	163	12508	159	12270	142	9368
Lubuk Pakam- Pusat Pasar	Mai	50	2591	59	14292	162	12157	163	10993	130	9320
	Jun	80	5717	124	22892	170	9576	145	9579	136	9380
	Jul	107	8863	101	14140	202	12808	140	9650	137	9374
	Agst	76	8772	119	7069	161	10491	128	8114	140	9385
	Sep	88	8769	109	6581	155	11075	111	8596	-	-
	Okt	86	8489	113	8136	179	11733	138	10469	-	-
	Nov	89	10301	117	9160	150	11642	123	9764	-	-
	Des	119	13469	108	1093	160	12215	148	10650	-	-
	Jmlh	1,314	141.313	1,419	130.118	1.978	136.462	1675	254.683	1097	74.873

Sumber: Data Internal Damri, 2024

Adapun jumlah penumpang Trans Mebidang dan bus yang beroperasi yang dihimpun dari data internal Damri adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Penumpang dan Bus Trans Mebidang

Sumber: Data Internal Damri 2024

Gambar 1 menunjukkan jumlah bus dan penumpang Transportasi Medan, Binjai dan Deli serdang (Trans Mebidang) dari tahun 2020 hingga 2024 memperlihatkan tren yang menarik. Jumlah bus relatif stabil antara 2020 hingga 2023, dengan peningkatan signifikan pada 2023 yang mencapai 3.957 bus, sebelum mengalami penurunan drastis pada 2024 dengan hanya tersisa 2.194 bus. Sementara itu, jumlah penumpang mengalami penurunan yang cukup tajam dari 457.708 orang pada 2020 menjadi 272.925 orang pada 2022. Meskipun ada lonjakan besar pada 2023 hingga mencapai 509.372 penumpang,

jumlah penumpang kembali turun secara signifikan pada 2024, hanya mencapai 149.750 orang. Hubungan antara jumlah bus dan penumpang tampaknya tidak berbanding lurus, dengan penurunan jumlah bus di 2024 yang terjadi bersamaan dengan penurunan tajam jumlah penumpang. Hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya pengaruh langsung atau faktor eksternal, seperti menurunnya kualitas layanan atau perubahan kebijakan transportasi yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Selanjutnya jumlah bus yang beroperasi tidak berbanding lurus dengan jumlah kendaraan bermotor di Sumatera Utara. Menurut data Korlantas Polda Sumatera Utara tahun 2024, jumlah kendaraan bermotor meningkat pesat dalam tiga tahun terakhir untuk memenuhi permintaan perjalanan yang terus meningkat. Pertumbuhan Kota Medan dan wilayah sekitarnya membutuhkan peningkatan sistem transportasi umum yang harus ditingkatkan oleh pemerintah. Ketidak optimalan dalam upaya ini dapat menyebabkan peningkatan jumlah kendaraan pribadi di kota, yang pada akhirnya akan memperburuk kemacetan lalu lintas yang sudah ada. Pertumbuhan kepemilikan kendaraan pribadi ini juga dipercepat oleh kualitas layanan transportasi umum yang kurang memadai di dalam kota (Lanin & Hermanto, 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan sistem transportasi umum. Transportasi umum memiliki potensi untuk mengurangi jumlah kendaraan pribadi di kota-kota dan dapat memperluas layanan transportasi bagi orang-orang yang tidak memiliki kendaraan pribadi dan tidak mampu membayar biaya paratransit atau taksi yang sering berubah-ubah.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wicaksono & Untoro, 2025). Dalam konteks TransMebidang, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, waktu tempuh, kenyamanan, dan interaksi dengan staf. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Sinollah & Masruro, (2019) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh TransMebidang adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan di tengah persaingan yang ketat dengan penyedia layanan transportasi lain, seperti ojek online dan layanan bus lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Transportasi Umum Indonesia, sekitar 60 persen pengguna transportasi umum menyatakan bahwa mereka lebih memilih layanan yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas pelayanan (ATUI, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin kritis dalam memilih layanan transportasi yang mereka gunakan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor transportasi, khususnya pada TransMebidang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan sektor transportasi di Indonesia, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi umum.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap TransMebidang sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan operasi

yang berkelanjutan. Kualitas layanan dalam transportasi umum mencakup berbagai dimensi, termasuk keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik (Naveen & Gurtoo, 2020; Ulkhaq et al., 2019). Kualitas layanan yang tinggi merupakan dasar untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam bidang transportasi umum yang kompetitif, mempertahankan kualitas layanan yang luar biasa sangat penting untuk mempertahankan penumpang dan menarik pengguna baru.

Penyebab utama masalah tersebut dapat ditelusuri pada beberapa aspek penting. Kualitas layanan Trans Mebidang yang belum optimal, terutama dalam hal keandalan jadwal dan kenyamanan, menjadi salah satu faktor yang mengurangi daya tariknya. Selain itu, kurangnya integrasi antar moda transportasi membuat pelanggan sulit melakukan perjalanan secara efisien. Dukungan kebijakan yang masih terbatas, seperti minimnya subsidi operasional untuk meningkatkan layanan dan kurangnya regulasi untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, turut memperparah kondisi ini. Dengan berbagai kendala tersebut, upaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama untuk keberhasilan sistem transportasi umum ini.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan terhadap transportasi publik, hasil penelitian oleh (Nguyen-Phuoc et al., 2018) menemukan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan transportasi bus mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Nafisa & Sukresna, (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor kunci seperti kualitas layanan, citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek dalam industri maskapai udara. Oleh karena itu, manajer maskapai perlu memperhatikan pentingnya meningkatkan kualitas layanan, membangun citra perusahaan yang positif, dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh penumpang. Penelitian dari Muhamad Tri Utama, (2022) juga menyoroti bahwa meskipun kualitas layanan memainkan peran kritis dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di layanan High-speed Rail, kepuasan pelanggan muncul sebagai prediktor loyalitas yang lebih kuat daripada kualitas layanan itu sendiri. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan penumpang sangat penting untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan di sektor High-speed Rail.

Menggunakan *Structural Equation Modelling*, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara variabel endogen loyalitas pelanggan dengan variabel eksogen kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan dari pendekatan pengukuran formatif ini dapat membantu manajer transportasi publik dalam mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan tindakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajer Trans Mebidang dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasilnya diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan sistem transportasi umum yang lebih efisien, berkelanjutan, dan mendukung mobilitas masyarakat di wilayah Sumatera Utara.

Kebaruan dari artikel ini terletak pada pendekatan analitis yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi publik di Indonesia, khususnya pada bus Trans Mebidang. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara ketiga variabel tersebut, tetapi juga menyoroti peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hal ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam penelitian-penelitian terkait. Dengan menggunakan model SERVQUAL, yang telah

terbukti efektif dalam mengukur kualitas layanan di berbagai sektor, penelitian ini menerapkannya dalam konteks transportasi publik, yang merupakan area yang masih jarang diteliti.

Penjelasan mengenai kebaruan ini diperkuat dengan data dan informasi pendukung dari penelitian (Lisu, 2022 dan penelitian (Nurhayati, 2023) yang menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan melibatkan konteks lokal di wilayah Mebidang, yang memiliki dinamika transportasi yang unik, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kebijakan transportasi publik yang lebih baik dan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama, sehingga memperkaya literatur yang ada dan mendorong penelitian lebih lanjut dalam konteks yang serupa.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan. Kualitas layanan diukur berdasarkan seberapa baik proses layanan diberikan dan keseluruhan layanan yang dirasakan berdasarkan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan harus diukur dari perspektif pelanggan (Ratanavaraha et al., 2018). (Luke & Heyns, 2020) memperkenalkan model kualitas layanan, yang menetapkan lima dimensi untuk Kualitas Layanan: Indikator kualitas pelayanan meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Namun, masih belum ada konsensus mengenai dimensi kualitas layanan dalam literatur transportasi publik, dengan dimensi kualitas layanan yang bervariasi berdasarkan konteks survei (Vicente et al., 2020).

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan yang diberikan, tetapi juga melibatkan interaksi sosial dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan selama proses layanan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Menurut teori (Parasuraman et al., 1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama. Pertama, *keandalan* (reliability), yaitu kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Kedua, *daya tanggap* (responsiveness), yang mencerminkan kesiapan dan kesediaan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat. Ketiga, *jaminan* (assurance), yakni kemampuan staf dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan serta menunjukkan kepercayaan dan kompetensi. Keempat, *empati* (empathy), yang menunjukkan kepedulian dan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan. Terakhir, *bukti fisik* (tangibles), yang mencakup tampilan fasilitas, peralatan, staf, serta materi komunikasi yang mencerminkan profesionalisme. Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan akan meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan pelanggan setia.

Dalam penelitian ini, dengan memeriksa studi yang relevan dan mempertimbangkan konteks transportasi Trans Mebidang, lima dimensi digunakan untuk mewakili kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor transportasi. Menurut Wilson et al. (2020) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Dalam konteks TransMebidang, perusahaan transportasi yang beroperasi di wilayah metropolitan, kualitas pelayanan menjadi sangat penting mengingat tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kenyamanan, keamanan, dan kecepatan layanan.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap layanan atau produk yang diterimanya, yang dievaluasi berdasarkan perbandingan antara kinerja layanan yang diberikan dengan harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya (Uzir et al., 2021). Secara sederhana, kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan sebelum mereka mengakses atau menggunakan layanan tersebut. Ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas dan cenderung memiliki perasaan dan opini positif terhadap penyedia layanan. Sebaliknya, apabila kinerja layanan yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan ini akan memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan atau produk tersebut.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai persepsi individu yang sangat dipengaruhi oleh harapan mereka terkait kualitas layanan atau produk yang diterima (Tahanisaz & Shokuhyar, 2020). Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap aspek produk atau layanan semata, tetapi juga dapat dianggap sebagai suatu sikap atau perilaku keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan. Ini mencakup reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya diterima, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan.

Menurut Kotler et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan melalui pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

Menurut Tahanisaz & Shokuhyar (2020), kepuasan pelanggan dapat juga dipandang sebagai sikap atau perilaku keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan. Kepuasan ini tercipta dari perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka terima, yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu. Artinya, jika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka lebih baik dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja yang diterima tidak memenuhi ekspektasi, mereka akan merasa kecewa.



Selain itu, menurut Uzir et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang disediakan, yang diukur dengan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan mereka.

Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kenyamanan, dan faktor emosional yang tercipta selama interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Faktor-faktor ini saling terkait dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan seringkali digambarkan sebagai pengalaman emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan hasil kinerja yang mereka terima dengan harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya. Dalam hal ini, jika kinerja layanan atau produk yang diterima melebihi ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa puas, bahkan mungkin terkesan. Sebaliknya, jika kinerja tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan cenderung merasa kecewa atau tidak puas, yang bisa mengarah pada penurunan loyalitas atau pengaruh buruk lainnya terhadap hubungan pelanggan dengan penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah kondisi emosional atau evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka terima. Jika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan atau produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi individu terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima dalam kaitannya dengan harapan mereka sebelumnya.

Adapun indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler et al. (2021), mencakup beberapa faktor utama, seperti produk, pelayanan, harga, fasilitas, dan kenyamanan. Produk merujuk pada kualitas dan fitur dari barang atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan melibatkan aspek interaksi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf atau penyedia layanan. Harga mencakup nilai yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Fasilitas terkait dengan kenyamanan dan kelengkapan sarana yang disediakan oleh penyedia layanan, sementara kenyamanan mengacu pada kemudahan dan rasa nyaman yang dirasakan pelanggan selama pengalaman mereka dengan layanan atau produk tersebut. Semua faktor ini saling berhubungan dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap atau perilaku yang mencerminkan keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan, yang tercermin dalam pembelian berulang dan preferensi untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada pilihan lain yang lebih baik atau lebih murah.

Lupiyoadi (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan, yang tercermin dari sikap positif pelanggan, komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek tersebut, serta niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dalam konteks layanan transportasi, loyalitas pelanggan

mencakup preferensi terhadap penyedia layanan tertentu, dipengaruhi oleh pengalaman positif, kualitas layanan, dan kepuasan yang diperoleh. Loyalitas ini tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga terlihat dalam tindakan nyata berupa penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Menurut J. Griffin (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek atau produk tertentu, yang ditunjukkan melalui kesetiaan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai keterikatan relatif terhadap suatu merek atau perusahaan yang dipengaruhi oleh sikap positif pelanggan, pengalaman, dan nilai yang mereka peroleh dari interaksi tersebut (Dick & Basu, 2023).

Menurut (Zariman et al., 2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian kembali atau menggunakan layanan yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun ada faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Dick & Basu (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencakup preferensi yang terarah, evaluasi, dan perilaku yang menunjukkan keterikatan emosional dan psikologis terhadap produk atau merek tertentu. Sementara itu, Chiou & Droge (2024) menekankan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pengulangan pembelian, tetapi juga mengenai keterikatan emosional yang memotivasi pelanggan untuk terus memilih merek atau layanan yang sama. Kotler & Keller (2019) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan secara terus-menerus meskipun ada pesaing yang menawarkan alternatif yang lebih baik. Dalam pandangan Uncles et al. (2023), loyalitas pelanggan lebih fokus pada pengulangan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, yang mencerminkan konsistensi dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan melibatkan kombinasi antara aspek emosional yang mendalam dan perilaku pembelian yang konsisten, yang dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman, dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk.

Menurut Oliver (2020), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu loyalitas afektif, kognitif, dan perilaku. *Loyalitas afektif* merujuk pada keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan atau merek, yang tercermin dalam perasaan kepercayaan, kesenangan, dan kepuasan yang muncul setelah menggunakan produk atau layanan. Selanjutnya, *loyalitas kognitif* berkaitan dengan keyakinan rasional pelanggan terhadap keunggulan suatu merek atau perusahaan, termasuk pemahaman mereka terhadap kualitas layanan, karakteristik produk, serta nilai yang diperoleh. Sementara itu, *loyalitas perilaku* ditunjukkan melalui tindakan nyata pelanggan, seperti melakukan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menilai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketiga aspek ini bersama-sama menciptakan fondasi penting untuk memahami loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam penelitian ini. Penelitian oleh Mahmood et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika penumpang transportasi publik merasakan jaminan, keandalan, dan kualitas nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia transportasi, pengalaman mereka meningkat, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh van Lierop & El-Geneidy (2024) menunjukkan terdapat loyalitas

pelanggan pengguna sky train metro atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disediakan. Penelitian lain oleh Kaura et al. (2025) dari jasa pelayanan banking di India, juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara faktor-faktor kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut.

Oleh karena itu, penting untuk mengakui bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mendorong loyalitas. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang tinggi merupakan strategi yang esensial bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Perusahaan yang dapat memastikan kedua aspek ini akan lebih mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan analisis statistik untuk mendapatkan hasil yang valid. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan akan diukur melalui dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan empati dan bukti fisik, yang merupakan komponen utama dalam model SERVQUAL (Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan, analisis data dilakukan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan *tools* Smart PLS 4.1 untuk memahami hubungan antar variabel secara mendalam. Populasi penelitian ini meliputi masyarakat Kota Medan, Deli Serdang, dan Binjai. Lokasi penelitian Perum Damri Kantor Cabang Medan. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, dengan total sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5 persen dengan total sampel sebanyak 399 responden. Adapun jumlah total populasi penumpang pengguna Trans Mebidang sebagai berikut.

Tabel 2 Jumlah Penumpang Trans Mebidang

Tahun	Jumlah PNP
2020	457.708
2021	296.459
2023	254.937
2024	149.747

Sumber: Data Internal Damri, 2024

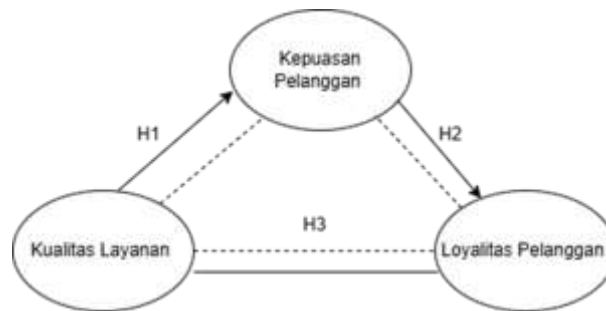
$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel yang diinginkan; *N*: Total populasi (149.747); *e*: Margin of error yang diinginkan (0,050). Dengan substitusi nilai-nilai tersebut:

$$n = \frac{149.747}{1 + 149.747 \cdot (0,500)^2} = 399 \text{ Responden} \dots\dots\dots (2)$$

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji mencakup Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, definisi operasionalisasi dari setiap variabel yang diuji disajikan dalam tabel berikut, berdasarkan penelitian sebelumnya, guna memberikan landasan yang komprehensif serta memastikan konsistensi dengan literatur yang sudah ada. Pendekatan ini bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup konseptual setiap variabel dan menjamin validitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian. Berdasarkan tinjauan literatur yang relevan, hubungan konseptual dasar antara berbagai aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas di presentasikan. Hubungan-hubungan ini diilustrasikan dalam bentuk yang paling mendasar dan hipotesis yang diuji dalam studi ini tercantum di bawah ini. Faktor Faktor yang termasuk dalam gambar model konseptual didasarkan pada data yang di bahas di bawah ini dan mencakup kepuasan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pengguna trans Mebidang. Berikut adalah model konseptual penelitian beserta hipotesis penelitian:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiuzzman et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan bus. Peneliti menyoroti bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan aspek pelayanan yang diberikan dibandingkan tingkat kenyamanan fisik saat menggunakan bus. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Chuenyindee et al. (2022), yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Zariman et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3. Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Kualitas Layanan (Parasuraman et al., 1988)	Kualitas Layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, berdasarkan keselarasan antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan.	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	1 sampai 5
Kepuasan Pelanggan (Kotler et al., 2021)	Model kualitas Layanan membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi: bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang membantu mengidentifikasi area peningkatan agar layanan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul, baik senang maupun kecewa, yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja yang mereka alami dengan harapan yang telah mereka tetapkan. Pelanggan akan merasakan kepuasan jika kinerja yang diberikan melebihi ekspektasi, sementara kekecewaan akan dirasakan jika kinerja berada di bawah harapan yang diinginkan.	1. Produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kenyamanan 5. Fasilitas	1 sampai 5
Loyalitas Pelanggan (Oliver, 2020)	Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten, serta komitmen pelanggan terhadap suatu toko, pemasok, atau merek tertentu. Loyalitas ini dapat terlihat dari tindakan melakukan pembelian lebih dari satu kali pada merek tertentu, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti keunikan produk, harga yang paling terjangkau, dan alasan lainnya.	1. Afektif 2. Kognitif 3. Pelaku	1 sampai 5

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Sosiodemografi. Analisis terhadap karakteristik sosiodemografi responden dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk memprediksi tingkat representasi mereka serta kemungkinan generalisasi temuan penelitian. Sebanyak 171 dari 397 responden merupakan laki-laki, sedangkan 226 lainnya adalah perempuan. Mayoritas responden, yaitu 62 persen, berada dalam rentang usia 21 sampai 25 tahun. Responden dengan rentang usia 16 sampai 20 tahun dan 26 sampai 30 tahun masing-masing mencakup 16 persen. Selanjutnya, 5 persen responden berada pada rentang usia 31 sampai 35 tahun, sementara responden berusia lebih dari 36 tahun hanya mencakup 1 persen, menjadikannya kelompok dengan proporsi terkecil.

Mayoritas responden berasal dari Kota Medan, yaitu sebanyak 185 orang atau 47 persen dari total responden, menjadikannya daerah dengan kontribusi terbesar. Responden dari Deli Serdang berada di urutan kedua dengan jumlah 69 orang (17 persen), diikuti oleh

Binjai dengan 65 responden (16 persen). Lubuk Pakam menyumbang 52 responden atau 13 persen, sedangkan Batu Bara memiliki 23 responden (6 persen). Sementara itu, Labuhan Batu Utara menjadi daerah dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu hanya 3 orang atau 1 persen dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran responden didominasi oleh wilayah perkotaan seperti Medan, sedangkan daerah lainnya cenderung memiliki representasi yang lebih kecil.

Analisis Inner dan Outer Model. Setelah melakukan analisis karakteristik, selanjutnya adalah analisis *structural equation modelling* dengan penilaian model pengukuran (model luar) untuk validitas konvergen, yang bertujuan mengukur seberapa baik suatu konstruk mewakili variasi indikator dalam pengukuran tertentu. Berdasarkan panduan Hair et al. (2019), suatu indikator dinyatakan valid dalam model jika memiliki nilai faktor loading lebih besar 0,700. Indikator yang tidak memenuhi syarat ini dihapus dari model. Semua indikator yang dipertahankan telah memenuhi kriteria standar dari Hair et al. (2019), dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,500, yang menunjukkan validitas konstruk yang kuat.

Validitas diskriminan juga diuji untuk memastikan setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik unik yang tidak bertumpang tindih dengan konstruk lain. Validitas ini tercapai apabila nilai AVE untuk setiap variabel laten lebih tinggi daripada kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya dalam model (Hair et al., 2019). Berikut adalah tabel hasil dari penilaian validitas konstruk model luar.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Outer Model

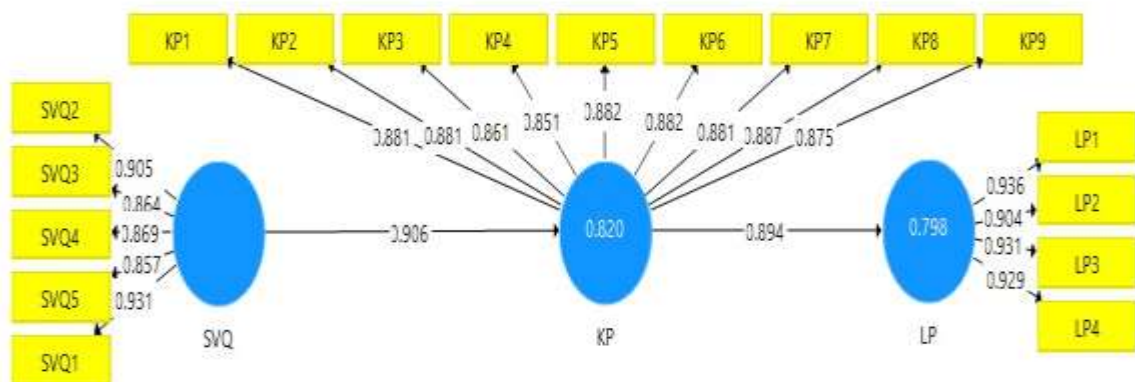
Variabel	Kode	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
SERVQUAL	SVQ1	Kebersihan dan perawatan bus serta pegawai bus	0,931	0,767	Valid
	SVQ2	Ketepatan waktu, dan konsisten layanan	0,905		Valid
	SVQ3	Respon cepat terhadap keluhan	0,864		Valid
	SVQ4	Pengetahuan pegawai dan keselamatan saat menggunakan bus	0,869		Valid
	SVQ5	Sikap ramah dan perhatian terhadap kebutuhan penumpang	0,857		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	Saya merasa puas dengan keseluruhan kualitas pelayanan	0,881	0,856	Valid
	KP2	Saya merasa puas dengan kondisi bus	0,881		Valid
	KP3	Saya merasa puas dengan penampilan pegawai bus	0,861		Valid
	KP4	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu bus beroperasi	0,851		Valid
	KP5	Saya merasa puas dengan pegawai bus yang mampu memberikan bantuan	0,882		Valid
	KP6	Saya merasa puas dengan pegawai bus yang mampu menangani kondisi darurat	0,882		Valid
	KP7	Saya merasa puas dengan kredibilitas bus dan pegawai	0,881		Valid
	KP8	Saya merasa puas dengan keamanan bus	0,887		Valid



Variabel	Kode	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	KP9	Saya merasa puas dengan keramahan dalam pelayanan	0,875	0.785	Valid
	LP1	Saya sering menggunakan layanan Trans Mebidang untuk perjalanan sehari hari	0,936		Valid
	LP2	Saya lebih memilih bus Trans Mebidang dari pada moda transportasi lain	0,904		Valid
	LP3	Saya akan merekomendasikan bus Trans Mebidang kepada orang lain	0,931		Valid
	LP4	Saya berniat untuk terus menggunakan bus Trans Mebidang di masa mendatang	0,929		Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Penelitian pencarian dan diskusi. Pemodel persamaan struktural (SEM): Hasil outer model dan inner model. Hasil akhir dari outer model dan Inner Model dapat dilihat pada **Gambar 3** berikut:



Gambar 3. Hasil Outer model dan inner model

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penilaian model pengukuran (model luar) untuk validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel SERVQUAL (SVQ), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,700, menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan mewakili variabel yang diukur secara konsisten. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada ketiga variabel juga lebih besar dari 0,500, sesuai dengan kriteria Hair et al. (2019), yang menandakan adanya validitas konstruk yang kuat untuk setiap variabel. Selanjutnya disajikan dibawah tabel hasil pengukuran validitas diskriminan dari model luar dengan mengukur nilai Fornell-Lacker.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	SERVQUAL
Kepuasan Pelanggan	0,876		
Loyalitas Pelanggan	0,894	0,925	
SERVQUAL	0,906	0,893	0,886

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Dari hasil di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang ditampilkan pada diagonal utama lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi, menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki keunikan yang cukup dan tidak mengalami overlap yang signifikan dengan konstruk lain.

Pengujian reliabilitas sama pentingnya dalam analisis untuk menilai konsistensi alat ukur. Reliabilitas dievaluasi melalui composite reliability, di mana suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,600 (Hair et al., 2019). Tabel berikut menunjukkan hasil uji dari realibilitas konstruk.

Tabel 5. Hasil Pengujian Realibilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha
Kepuasan Pelanggan	0,962
Loyalitas Pelanggan	0,944
SERVQUAL	0,931

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Dari hasil pengujian, variabel SERVQUAL, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih dari 0,600 yang menunjukkan nilai realibilitas baik. Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang baik, dimana instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk.

Selain model luar yang dinilai, model dalam juga dilakukan penilaian melalui nilai R-Square yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Hair et al. 2019, nilai R-Square yang memiliki prediktif baik adalah lebih dari 0,600. Berikut adalah tabel hasil pengukuran nilai R-Square dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0,820
Loyalitas Pelanggan	0,798

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, model struktural menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,820, yang berarti 82 persen variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelas yang cukup kuat terhadap varians kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan mencatat R-square

sebesar 0,798, menunjukkan bahwa 79,800 persen variasi dalam loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel eksogen yang relevan.

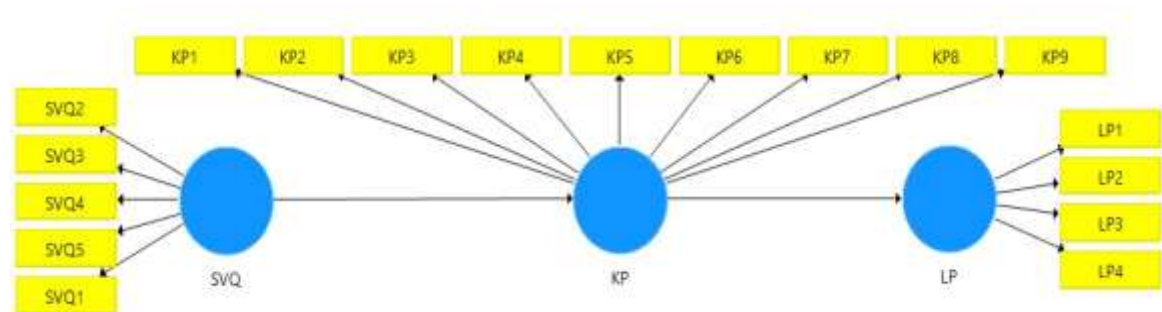
Uji Hipotesis. Setelah analisis model struktural, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi statistik serta kekuatan hubungan antara variabel dalam model. Koefisien jalur mengukur pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai positif menunjukkan pengaruh langsung dan nilai negatif menunjukkan efek terbalik. Hubungan dianggap signifikan jika t-statistik lebih dari 1,960 dan p-value lebih kecil 0,050, sedangkan p-value lebih besar 0,050 menandakan hubungan tidak signifikan (Tahanisaz, S., & shokuhyar, S. (2020); Nurdiana et al., 2024). Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui variabel mediasi. Efek mediasi dianggap signifikan jika T-Statistics lebih besar 1,960, menunjukkan adanya mediasi penuh. Berikut adalah hasil uji hipotesis dari hubungan langsung untuk variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

Hipotesis	T Statistics	P Values	Hasil
H1: SERVQUAL -> Kepuasan Pelanggan	60,830	0,000	Diterima
H2: Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	66,863	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Penelitian pencarian dan diskusi. Pemodel persamaan (SEM): Hasil akhir dari pengujian Hipotesis dapat dilihat pada **Gambar 4** berikut:



Gambar 4. Hasil pengujian hipotesis

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Gambar 4 menampilkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T-statistik 60,830, p-value 0,000). Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T-statistik 66,863, p-value 0,000). Berdasarkan kriteria (T-statistik lebih besar 1,960; p-value lebih kecil 0,050), semua hubungan ini signifikan secara statistik dengan hasil hipotesis diterima.

Pengujian selanjutnya adalah efek tidak langsung, penelitian ini tidak hanya fokus pada hubungan langsung antar variabel, tetapi juga pada efek tidak langsung melalui variabel intervening. Berikut adalah tabel hasil pengujian variabel tidak langsung melalui

mediasi dimana hipotesis yang diuji diterima dan pengaruh hubungannya signifikan (T-statistik 60,830, p-value 0,000).

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis	T Statistics	P Values	Hasil
H3: SERVQUAL -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	60,830	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan.

DISKUSI

Dalam bagian pembahasan ini, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui model SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung utama yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi publik.

Hasil temuan ini dapat dijelaskan melalui hubungan yang saling terkait antara variabel-variabel tersebut. Kualitas layanan yang baik, yang mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, keandalan, dan responsivitas, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif ini meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan yang tinggi berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk membangun kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini sangat penting bagi berbagai pihak terkait. Bagi penyedia layanan transportasi, hasil ini menekankan perlunya fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui dimensi SERVQUAL. Penyedia layanan harus memastikan bahwa semua aspek layanan, mulai dari kebersihan bus hingga responsivitas staf, diperhatikan dengan baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang lebih baik dalam pengelolaan transportasi publik, termasuk peningkatan infrastruktur dan layanan yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi publik.

Ketika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terkait lainnya, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa SERVQUAL memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Parasuraman et al. (2021) dan Zeithaml (2019) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang diukur melalui SERVQUAL dapat secara signifikan mempengaruhi

persepsi pelanggan terhadap layanan. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan pandangan berbeda, seperti yang diungkapkan oleh Muhamad Tri Utama (2022), yang menyatakan bahwa meskipun kualitas layanan penting, kepuasan pelanggan bisa menjadi prediktor yang lebih kuat untuk loyalitas dibandingkan kualitas layanan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks transportasi publik, pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti biaya dan nilai yang mereka terima, dalam menentukan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi publik. Temuan ini tidak hanya memperkuat literatur yang ada, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi penyedia layanan dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai faktor utama dalam membangun Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa SERVQUAL, yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya memediasi hubungan antara SERVQUAL dan Loyalitas Pelanggan secara penuh. Temuan penting dari penelitian ini adalah peran mediasi penuh yang dimainkan oleh Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, meskipun SERVQUAL secara langsung memengaruhi Loyalitas Pelanggan, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan signifikan ketika Kepuasan Pelanggan berperan sebagai perantara. Dimensi SERVQUAL tidak hanya membangun kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang holistik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pengelolaan kualitas layanan secara menyeluruh, dengan fokus pada kelima indikator SERVQUAL, untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Nurbaiti, N., & Aisyah, S. (2024). The Influence of E-Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Gojek Application. *JESI (Jurnal Ekonomi ...)*, 14(January 2015), 59–75. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
- BPS. (2019). *Statistik Komuter Mebidang 2019 Hasil Survei Komuter Mebidang 2019*. 25–28.



- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- De Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Transport Policy*, 100, 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.011>
- Fahreza, M. F., Suriati, S., & Syahputri, N. I. (2022). Perancangan Aplikasi Kelayakan Angkutan Umum Berdasarkan Uji Kir Pada Dinas Perhubungan Kota Medan Berdasarkan Jenis Angkutan Berbasis Web Menggunakan Metode Topsis. *Algoritma: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 6(2), 109–116. <https://doi.org/10.30829/algoritma.v6i2.13781>
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476–490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haverila, K., Haverila, M., & McLaughlin, C. (2022). Development of a brand community engagement model: a service-dominant logic perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4390>
- Hien, N. N., Long, N. T., Liem, V. T., & Luu, D. X. (2024). Customer Responses to Airline Service Failure: Perspectives from Expectation Disconfirmation Theory. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241248334>
- Khairani, M., Rakhmawati, F., & Cipta, H. (2022). Penentuan Faktor-Faktor Prioritas Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Penggunaan Bus Trans Metro Deli Medan Dengan Analisis Metode Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains*, 4(4), 400–405. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v4i4.2137>
- Korlantas Polda Sumatera Utara. (2024). *Jumlah Data Kendaraan Polda Sumatera Utara*. <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolres.php?kdpolda=33&poldanya=SUMATERA persen20UTARA>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. Upper Saddlem. 2–3.
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377–392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>
- Lisu, S. N. (2022). Analisis Mempengaruhi Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 37–43. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.5>
- Luke, R., & Heyns, G. J. (2020). An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model. *Transportation Research Procedia*, 48, 3562–3576. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.095>
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahmood, A., Tauheed Rana, M. L., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135–154. <https://doi.org/10.35536/ljb.2018.v6.i2.a6>





- Mapunda, M. A. (2021). Customers' Satisfaction on Bus Rapid Transit Services in Tanzania: The Servqual Model Perspective. In *Sustainable Education and Development* (pp. 194–208). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68836-3_18
- Marhaeni, W., & Kurniawan, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Private Label Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta). *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.13933>
- Nana, F., Mr, S., Asale, A., & Senapathy, M. (2022). Commuters' Perception using Public Transport Services and its Impact on Passenger Satisfaction: The Case of Sodo Town, Wolaita Zone, Southern Ethiopia. *Shanlax International Journal of Management*, 10(2), 9–32. <https://doi.org/10.34293/management.v10i2.5178>
- Nasution, A. D., Putri, H. D., & Nurbaiti. (2021). Analisis Perbandingan Penerapan E-Business pada Perusahaan Jasa (Studi kasus PT. Gojek dan PT. Grab Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 40–41. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1.346>
- Naveen, B. R., & Gurtoo, A. (2020). The Cause Effect Relationship Model of Service Quality in relation with Overall Satisfaction. *Transportation Research Procedia*, 48, 1694–1721. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.208>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Currie, G., De Gruyter, C., & Young, W. (2018). How do public transport users adjust their travel behaviour if public transport ceases? A qualitative study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 54, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.01.009>
- Nurdiana, N., Soemitra, A., & Daulay, A. N. (2024). Determinant Factors of Gojek Drivers' Interest in Using Social Security Administrator Employment in Medan City. *Journal La Sociale*, 5(3), 564–576. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i3.1165>
- Nurdiana, N., Soemitra, A., & Daulay, A. N. (2024). Determinant Factors of Gojek Drivers' Interest in Using Social Security Administrator Employment in Medan City. *Journal La Sociale*, 5(3), 564–576. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i3.1165>
- Nurhayati, Y. (2023). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v1i1.13>
- Oliver, R. L. (2020). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Pemko Medan. (2023). Tandatangani WLA BRT Mebidang, Bobby Nasution Harapkan Transportasi Umum ini Segera Terwujud. *Portal Pemko Medan*, 25–28.
- Sabrina, L., Rakhmawati, F., & Husein, I. (2022). Implementation Of Decision Selection In The Selection Of Transportation Modes Among Workers And Students In Medan City Using Ahp And Electric Methods. *ZERO: Jurnal Sains, Matematika Dan Terapan*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.30829/zero.v6i1.12454>



- Sari, S., Lubis, F. A., & Syahriza, R. (2023). Operational Analysis of Partial Loss and Third Party on Automobil Assurance in Pt. Askrida Syariah Branch Medan. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 11(2), 208–216. <https://doi.org/10.32832/moneter.v11i2.317>
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Measurement of Service Quality (Servqual-Parasuraman) in Forming Customer Satisfaction So as to Create Customer Loyalty: Case Study at the Mayang Collection Store, Kepanjen Branch. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Tahanisaz, S., & shokuhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>
- Ulkhag, M. M., Ardiani, A. J., Farhan, M., Bagja, R. P., & Hanif, R. Z. (2019). Service Quality Analysis of Bus Rapid Transit : A Case in Semarang, Indonesia. *2019 4th International Conference on Intelligent Transportation Engineering (ICITE)*, 6–10. <https://doi.org/10.1109/ICITE.2019.8880229>
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vicente, P., Sampaio, A., & Reis, E. (2020). Factors influencing passenger loyalty towards public transport services: Does public transport providers' commitment to environmental sustainability matter? *Case Studies on Transport Policy*, 8(2), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.02.004>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw Hill.
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>