

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mempercepat perkembangan sektor jasa secara signifikan sehingga mendorong perusahaan jasa untuk tumbuh dan berkembang menjadi lebih kompleks. Saat ini, transportasi mengalami perkembangan pesat dengan menyediakan berbagai bentuk dan jenis sarana yang mendukung kehidupan manusia. Transportasi memiliki peran vital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan, dan keamanan. Selain itu, transportasi juga menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong roda perekonomian (Ningsi & Putriyani, 2019). Sebagai bukti, studi penggunaan data panel Indonesia menemukan bahwa infrastruktur transportasi seperti jumlah bus, panjang jalan, dan kondisi jalan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. (Fitri Kartiasih, 2023). Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap jasa transportasi turut mendorong bertambahnya jumlah perusahaan transportasi yang bersaing untuk memenuhi permintaan tersebut. Masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan, terutama fasilitas dan layanannya. Penerapan strategi yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap bertahan, berkembang, dan berhasil memenangkan persaingan di industri ini.

Transportasi darat antarkota antarprovinsi menjadi solusi yang paling sering digunakan dalam menunjang mobilitas masyarakat dan aktivitas ekonomi. Penelitian oleh Rahayu dan Maritini (2022), menyatakan bahwa moda transportasi darat, khususnya bus antarkota dan antarprovinsi, berperan penting dalam mobilitas tenaga kerja serta aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai wilayah. Salah satu perusahaan otobus (PO) yang cukup populer di Indonesia, khususnya untuk rute Antarkota Antarprovinsi (AKAP) di Pulau Jawa, Sumatera, dan Bali adalah Rosalia Indah. Rosalia Indah dikenal sebagai operator bus AKAP dengan jumlah armada

double decker terbanyak di Indonesia. Hingga tahun 2022, perusahaan ini mengoperasikan 25 unit bus tingkat, yang sebagian besar menggunakan bodi Adiputro Jetbus 3+ SDD dan sasis Scania K410 serta Volvo B11R. Atas pencapaian ini, Rosalia Indah tahun 2021 menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai "Perusahaan Otobus AKAP yang Memiliki Armada Double Decker Terbanyak, dengan Pelayanan Pramugara-Pramugari" dengan jumlah bus tingkat terbanyak yaitu 21 unit dengan layanan pramugari/a dan terus bertambah jumlahnya seiring tahun. Selain itu pada tahun 2023 Rosalia Indah juga mendapatkan penghargaan Wahana Adhigana "Peringkat 1 Wahana Adhigana kategori AKAP Perusahaan Besar".

Rosalia Indah menyediakan kelas bus yang beragam, mulai dari bus eksekutif hingga *first class* dan memiliki reputasi yang sudah lama berdiri yaitu sejak 1983 oleh Yustinus Soeroso dan Yustina Rahyuni Soeroso. Perusahaan ini juga telah berkembang menjadi salah satu penyedia jasa transportasi darat terbesar di Indonesia dengan lebih dari 1.000 karyawan dan lebih dari 140 kantor perwakilan di Jawa dan Sumatera. Perusahaan ini memiliki jaringan rute luas yang meliputi berbagai kota besar dan daerah di Jawa, Sumatera, dan Bali dengan lebih dari 275 agen yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera, melayani sekitar 250 rute perjalanan setiap harinya.

Rosalia Indah juga dikenal karena komitmennya dalam memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggan, dengan armada yang terawat baik dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern seperti kursi ergonomis, AC, Wi-Fi, dan sistem hiburan. Selain itu, Perusahaan juga menawarkan berbagai layanan seperti pemesanan tiket online sebagai layanan utamanya, dan layanan lain seperti pengiriman paket dan barang (Rosalia Express), dan fasilitas rest area eksklusif untuk penumpang (Rosin Resto). Rosalia Indah juga menyediakan layanan tambahan seperti RosinMart, Rosin Laundry, Ros in Hotel, serta Air Mineral UTRA yaitu produk air mineral dalam kemasan yang disediakan kepada

penumpang selama perjalanan. Upaya ini menunjukkan dedikasi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Penumpang PO Rosalia Indah Agen Serang-Banten Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Penumpang	% Perubahan
1.	2020	9.312	-
2.	2021	13.583	+ 45,89 %
3.	2022	19.305	+ 42,08 %
4.	2023	18.540	- 3,96 %
5.	2024	19.865	+ 7,15 %

Sumber: Data Internal manajemen PO Rosalia Indah Serang (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen PO Rosalia Indah Serang, diperoleh tabel perkembangan jumlah penumpang Rosalia Indah dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah penumpang tercatat sebanyak 9.312 orang, kemudian mengalami peningkatan tajam sebesar 45,86% pada tahun 2021 menjadi 13.583 penumpang. Tren peningkatan berlanjut pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 42,08% sehingga jumlah penumpang mencapai 19.305 orang. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 3,96% dengan jumlah penumpang turun menjadi 18.540. Meski demikian, pada tahun 2024 jumlah penumpang kembali meningkat 7,15% sehingga mencapai 19.865 penumpang. Fluktuasi ini menunjukkan adanya permasalahan terkait stabilitas jumlah penumpang, dimana meskipun tren umumnya meningkat, namun adanya penurunan pada tahun 2023 mengindikasikan kemungkinan adanya faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa Rosalia Indah.

Faktor eksternal yang mempengaruhi keadaan tersebut bisa disebabkan dari kenaikan harga BBM yang signifikan dimana Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengatakan bahwa harga bahan bakar minyak (BBM) yang mengalami kenaikan hingga 33,61% pada tahun 2023 yang berdampak pada kenaikan tarif perjalanan bus AKAP sehingga berakibat pula pada penurunan penumpang. Selain itu, terjadinya kejahatan di transportasi darat, seperti pencurian

dan pembobolan bagasi penumpang. Salah satu kasus yang sempat viral yang terjadi pada Desember 2023 lalu, dimana korban bernama Widino Arnoldy mengalami pencurian saat menumpang bus Rosalia Indah dengan rute Wonosobo-Ciputat kehilangan *Ipad Pro* miliknya yang disimpan di tas bagasi dan diganti dengan buku dan keramik. Kasus ini viral di sosial media dan memicu laporan serupa dari penumpang lain yang dapat merubah tingkat kepercayaan serta persepsi keamanan penumpang terhadap layanan. Pada 11 April 2024 lalu juga terjadi kecelakaan tragis di Tol Batang-Semarang yang melibatkan bus Rosalia Indah dan menewaskan 7 penumpang serta 15 penumpang luka-luka yang disebabkan oleh sopir yang mengalami *micro-sleep* akibat kelelahan. Kasus lain tahun 2017 di Ngawi dimana sopir Rosalia Indah ugal-ugalan menyebabkan kecelakaan fatal.

Selain itu, beberapa pelanggan Rosalia Indah mengeluhkan terhadap layanan bus mencuat pada ketepatan waktu yang menyebutkan bahwa bus sering kali terlambat datang dan berangkat dari jadwal yang seharusnya. Sebagai contoh, jadwal keberangkatan yang tertera pukul 19.10 seringkali baru benar-benar berangkat pukul 20.00. Keterlambatan ini bukan hanya terjadi sekali dua kali tetapi sudah menjadi hal yang sering terutama pada tanggal ramai atau musim liburan. Secara keseluruhan, dari berbagai kasus dan masalah yang terjadi dan dialami pelanggan dapat menurunkan nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan mereka selama menggunakan jasa Rosalia Indah. Hal ini pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk tetap loyal atau beralih ke penyedia jasa transportasi lain.

Di tengah ketatnya persaingan industri transportasi khususnya darat dan kemunculan berbagai penyedia jasa baru ini membuat pelanggan menjadi semakin selektif dalam memilih layanan. Survei Kementerian Perhubungan (2023) menunjukkan bahwa faktor keterlambatan, kenyamanan fasilitas, dan keamanan merupakan keluhan utama penumpang transportasi darat. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Adriyanto (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan, termasuk ketepatan waktu dan keamanan bagasi, berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, Wicaksono dan Widodo (2024) juga menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara tarif harga dengan kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan penumpang dan memicu mereka berpindah ke penyedia jasa transportasi lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana pelanggan menilai nilai suatu layanan (*perceived value*), bagaimana pengalaman mereka selama perjalanan (*customer experience*), serta bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan dan loyalitas menjadi sangat krusial bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

Pemilihan keempat variabel dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi dengan kondisi nyata Rosalia Indah dan industri transportasi darat. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan ialah persepsi subjektif pelanggan mengenai manfaat total yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan seperti waktu, uang, dan tenaga. Menurut Zhang et al. (2024), *perceived value* terdiri dari empat dimensi, yaitu: *perceived functional value* (nilai fungsional seperti ketepatan waktu dan kenyamanan kendaraan), *perceived service value* (nilai dari layanan yang diberikan staf), *perceived emotional value* (emosi positif selama perjalanan), dan *perceived social value* (pengaruh sosial atau status saat menggunakan layanan tersebut). Apabila nilai-nilai ini terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan termotivasi untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Hal ini didukung temuan penelitian oleh Wulandari & Madiawati (2023) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan ketika terdapat peningkatan atau penurunan *perceived value* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer loyalty*. Maka, variabel ini dipilih karena mencerminkan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, pengalaman pelanggan atau *customer experience* juga berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap layanan. Penelitian oleh Liu et al. (2021) mengelompokkan *customer experience* ke dalam dua aspek, yaitu *physical*

environment (lingkungan fisik seperti kenyamanan interior bus, kebersihan, tata letak, hingga lokasi keberangkatan) dan *human interaction* (interaksi manusia yang meliputi sikap, perilaku profesional, komunikasi, dan pelayanan proaktif dari awak bus). Pengalaman positif akan mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian oleh Devi et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang baik maka akan mempengaruhi secara positif kepuasan konsumen dan akan timbul rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk, jasa, serta layanannya kembali. Maka dari itu, variabel ini dipertimbangkan karena pengalaman nyata selama penggunaan jasa baik dari sisi fasilitas maupun interaksi dengan kru, berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan.

Variabel selanjutnya ialah *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa. Penelitian ini menggunakan *Expectation Disconfirmation Theory* oleh Oliver (1980) yang menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses *disconfirmation*, yaitu selisih antara harapan dan kinerja actual layanan (Pasianus & Kana, 2021). Ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi pelanggan (*positive disconfirmation*) maka akan tercipta sebuah kepuasan, sebaliknya ketika kinerja lebih rendah dari ekspektasi (*negative disconfirmation*), maka akan timbul ketidakpuasan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan EDT merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami peran kepuasan pelanggan sebagai jembatan/memediasi suatu nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas. Sebagaimana yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Simanjuntak & Purba (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Studi serupa oleh Wardani & Wahyudi (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Maka dapat disimpulkan, bahkan variabel kepuasan dijadikan sebagai variabel mediasi karena berbagai penelitian sebelumnya terbukti menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara value dan pengalaman dengan loyalitas pelanggan

Penelitian Arancibia et al. (2025) menyebutkan bahwa kepuasan ini dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yakni *travel needs fulfillment* (terpenuhinya kebutuhan perjalanan), *right decision* (keyakinan telah memilih layanan yang tepat), dan *service meets expectations* (kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan awal). Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif dan membentuk preferensi jangka panjang terhadap layanan tersebut. Penelitian oleh Mirandasari & Firmansyah (2024) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Sementara itu, *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara konsisten dari kepuasan yang didapatkan. (Esmailpour et al., 2022) mengidentifikasi empat indikator loyalitas, yaitu *recommendation* (rekomendasi kepada orang lain), *intention to continue using* (niat menggunakan ulang), *preference* (menjadikan sebagai pilihan utama), dan *first choice* (selalu menjadi pilihan pertama dibandingkan pesaing). Loyalitas menjadi variabel strategis dan penting bagi perusahaan jasa transportasi karena tidak hanya memberikan keuntungan berulang melalui pembelian kembali, tetapi juga dapat bertindak sebagai agen promosi melalui rekomendasi positif kepada orang lain atau berperan sebagai agen promosi melalui *word-of-mouth*. Dengan demikian, kombinasi keempat variabel ini dipandang paling relevan untuk menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan Rosalia Indah.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Penelitian oleh Pratama dan Adrivanto (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan arah pengaruhnya negatif. Sebaliknya, penelitian oleh Wulandari dan Mediawati (2022),

Farida dan Mardikawati (2013) serta Silva et al. (2022) menunjukkan hasil yang signifikan dan positif, dimana *perceived value* memberikan kontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian Allezsandra dan Septiana (2021), menunjukkan *perceived value* tidak signifikan namun berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan empiris, yang dapat disebabkan oleh perbedaan konteks industri, lokasi penelitian, serta dimensi *perceived value* yang digunakan. Penelitian oleh Silva et al. (2022) juga menyoroti bahwa beberapa studi terdahulu cenderung menggunakan dimensi *perceived value* yang sempit, seperti hanya berfokus pada harga atau kualitas layanan saja. Padahal, *perceived value* dapat mencakup dimensi yang lebih luas seperti nilai fungsional, emosional, dan sosial. Hal ini penting untuk menjawab kesenjangan penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

Meskipun Rosalia Indah telah berupaya memberikan layanan yang terbaik, masih terdapat tantangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terutama yang memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa transportasi bus AKAP Rosalia Indah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *consumer loyalty* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *consumer loyalty* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh langsung terhadap *consumer loyalty* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *consumer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *consumer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah.
2. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah.
4. Mengetahui pengaruh langsung *perceived value* terhadap *consumer loyalty* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah.
5. Mengetahui pengaruh langsung *customer experience* terhadap *consumer loyalty* pada pengguna layanan jasa transportasi Rosalia Indah.
6. Mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived value* terhadap *consumer loyalty*.

7. Mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *customer experience* terhadap *consumer loyalty*

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu: memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara nilai yang dirasakan, pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan yang fokus pada pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Rosalia Indah)

Penelitian ini memberikan masukan dalam peningkatan *perceived value* dan *customer experience* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa transportasi Rosalia Indah. Temuan ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan posisi di pasar transportasi.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber pembelajaran mengenai aplikasi teori pemasaran dalam dunia nyata, khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan di industri jasa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam memahami konsep pemasaran dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

c. Bagi Dosen dan Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dalam pengembangan studi-studi lanjutan yang berkait. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran jasa dan menjadi dasar untuk penelitian empiris di konteks industri serupa.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap reputasi universitas sebagai institusi yang menghasilkan penelitian yang relevan dan aplikatif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memperkuat hubungan antara universitas dan mitra industri, seperti Rosalia Indah, melalui penyediaan rekomendasi berbasis data untuk pengembangan layanan transportasi.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam manajemen pemasaran, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Tercapainya tujuan ini, penting untuk memahami perilaku konsumen termasuk bagaimana pelanggan mengevaluasi dan merespons suatu layanan. Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2019) merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pemahaman perilaku konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Disinilah *Expectation Disconfirmation Theory* menjadi relevan. EDT sebagai teori kepuasan menjelaskan hubungan dinamis antara harapan pelanggan dan harapan mereka untuk mencapai kepuasan terhadap suatu produk/jasa (Windariani et al, 2024). Teori ini pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan oleh Oliver dimana dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh selisih antara ekspektasi/harapan pelanggan dengan realitasnya. Tjiptono & Chandra (2021) dalam bukunya yang berjudul *Service, Quality, dan Satisfaction* juga mengatakan bahwa kepuasan/ketidak puasan dilihat dari penilaian konsumen terhadap perbedaan persepsi mereka mengenai kinerja produk/jasa saat digunakan dibandingkan harapan awal.

EDT terdiri dari beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Expectations* (harapan)

Merupakan harapan awal pelanggan terhadap performa suatu produk/jasa sebelum melakukan pembelian. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan tersebut cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis saat membeli kembali, sedangkan pelanggan baru akan membentuk harapan berdasarkan informasi dari ulasan konsumen lain ataupun promosi lain yang tersedia.

2. *Perceived Performance* (kinerja yang dirasakan)

Mengacu pada persepsi subjektif pelanggan terhadap kualitas atau manfaat yang diterimanya setelah menggunakan produk/jasa, dibandingkan dengan eskpektasi sebelumnya. Perbandingan antara harapan dan kenyataan inilah yang menentukan tingkatan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kinerja yang dirasakan pelanggan berupa nilai yang didapatkan dan pengalamannya.

3. *Disconfirmation* (diskonfirmasi)

Diskonfirmasi ialah hasil evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual layanan, jika performa melampaui harapan maka terjadi diskonfirmasi positif, jika sesuai harapan maka terjadi konfirmasi, dan jika tidak mencapai harapan maka terjadi diskonfirmasi negatif. Bentuk diskonfirmasi ini berpengaruh langsung terhadap perasaan puas atau tidak puas yang pelanggan rasakan.

4. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan, sebagai hasil dari proses diskonfirmasi. Jika pengalaman pelanggan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja layanan berada di bawah ekspektasi/harapan maka timbul ketidakpuasan dan bahkan keluhan dari pelanggan

Teori ini menunjukkan bahwa pentingnya suatu usaha dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan komitmen jangka panjang serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, *customer satisfaction* ditempatkan sebagai variabel mediasi karena kepuasan inilah yang menjadi pembentuk loyalitas. *Perceived value* dan *customer experience* adalah item yang membentuk *perceived performance* oleh pelanggan Rosalia Indah. Penelitian oleh Wardani & Wahyudi (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Demikian pula, Simanjuntak, & Purba (2020) dan Sukarno, et al. (2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Ini semua dapat menjelaskan posisi EDT sebagai landasan teoritis

utama yang menjelaskan bagaimana proses dari harapan hingga kepuasan yang berakhir pada loyalitas.

1.5.2 *Perceived Value*

Persepsi ialah proses yang seorang individu gunakan dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi berbagai masukan untuk menciptakan gambaran dunia memiliki arti. *Perceived value* merupakan manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat dalam penilaian pelanggan secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2022) nilai yang dirasakan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk (kelezatan menu), nilai pelayanan (ketepatan dalam melayani dan keramahan), nilai karyawan (pengalaman, penampilan, cara bicara), dan nilai citra (*image*).

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan landasan utama dalam seluruh aktivitas pemasaran, dimana nilai yang tinggi menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian oleh konsumen. Nilai ini ialah penilaian subjektif konsumen terhadap atribut produk atau jasa, kinerjanya, serta dampak dalam membantu mereka dalam mencapai tujuan pribadi. Menurut Tjiptono (2016), terdapat 4 indikator dalam mengukur *perceived value* yaitu *emotional value* (nilai yang dirasakan konsumen dari aspek emosional seperti rasa senang, nyaman, atau bangga saat menggunakan produk/jasa), *social value* (nilai yang terkait dengan peningkatan citra sosial atau pengakuan dari orang lain saat menggunakan produk/jasa), *functional value* (nilai yang berhubungan dengan fungsi dasar, kegunaan, atau kualitas dari produk/jasa), dan *economic value* (nilai yang dirasakan berdasarkan pertimbangan harga atau efisiensi biaya yang dikeluarkan dibandingkan manfaat yang diperoleh).

Menurut Zhang et al. (2024), 4 indikator yang dijadikan dasar dalam mengevaluasi nilai yang dirasakan konsumen yaitu:

1. *Perceived Functional Value* (PF): mengacu pada manfaat gabungan antara kualitas produk dan harga, artinya mengukur sejauh apa produk dianggap memiliki kinerja yang baik dengan harga yang dianggap sesuai atau wajar
2. *Perceived Service Value* (PS): mengacu pada penilaian konsumen terhadap layanan terkait dengan produk atau jasa seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, atau bantuan purna jual
3. *Perceived Emotional Value* (PE): mengacu pada efek emosional atau kesenangan psikologis yang timbul saat menggunakan produk atau jasa seperti rasa bahagia, nyaman, atau bangga
4. *Perceived Social Value* (PO): mengacu pada penilaian secara keseluruhan terhadap dampak sosial, tanggung jawab sosial, dan citra sosial yang melekat pada suatu produk atau layanan di mata masyarakat.

1.5.3 Customer Experience

Pengalaman (*experience*) merujuk pada momen pribadi ketika pelanggan merasakan atau memperoleh pengetahuan dari interaksi dengan berbagai elemen layanan. *Customer experience* merupakan persepsi internal dan subjektif yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan dalam setiap tahapan penggunaan produk/jasa. Pengalaman konsumen ini dapat diperoleh dari awal mendapatkan produk/jasa sampai setelah selesai menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Liu et al. (2021), *customer experience* ialah keadaan kesadaran subjektif yang berkaitan dengan sifat simbolik, hedonic, dan estetika dari konsumsi.

Schmitt (1999) mengidentifikasi 5 komponen yang digunakan untuk mengukur *customer experience* yaitu *sense* (mencakup rangsangan inderawi yang diterima pelanggan dalam merasakan produk/jasa yang

ditawarkan; rasa, aroma, visual, suara, dll), *feel* (mengacu pada emosi dan perasaan pelanggan yang timbul dari kesan terhadap pelayanan, citra merek, serta kepuasan secara psikologis), *think* (berkaitan dengan pengalaman yang mendorong proses berpikir dan pemecahan masalah, dan melibatkan konsumen secara intelektual dan kreatif), *act* (mengacu pada pengalaman yang mempengaruhi gaya hidup atau perilaku fisik pelanggan melalui interaksi langsung dengan produk/layanan), dan *relate* (mencerminkan pengalaman yang menghubungkan pelanggan dengan individu lain, kelompok sosial, atau komunitas yang lebih luas, termasuk nilai budaya, status sosial, atau identitas bersama).

Penelitian oleh Liu et al. (2021) memandang bahwa *customer experience* perpaduan dari pengalaman sensorik, afektif/emosional, kognitif, fisik, dan sosial sebagai kesan atau pengalaman yang dibawa pulang pelanggan setelah berinteraksi dengan produk, layanan, dan bisnis. Customer experience ini dibagi menjadi 2 dimensi utama yang membentuk persepsi pengalaman pelanggan yaitu lingkungan fisik (*physical environment*) dan interaksi manusia (*human interaction*).

1. *Physical Environment*

Terdapat 4 elemen kunci yang membentuk dimensi lingkungan fisik yaitu:

- a) Suasana (*ambiance*)
- b) Pengalaman multisensorik (*multisensory*)
- c) Tata ruang dan fungsi (*space and function*)
- d) Tanda/symbol/artefak (*sign/symbols/artifacts*)

2. *Human Interaction*

Terdapat 4 faktor penting dalam berhubungan atau berinteraksi dengan manusia yaitu:

- a) Sikap (*attitude*)
- b) Perilaku profesional (*professional behavior*)
- c) Layanan yang proaktif (*proactive service*)
- d) Proses sosialisasi (*socialization*)

1.5.4 *Customer Satisfaction*

Kepuasan merupakan unsur yang memiliki peran sangat penting dalam mencerminkan kesuksesan pelaku usaha. *Satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya “cukup baik” atau “memadai”, dan “facio” yang artinya “melakukan” atau “membuat”. Maka, dapat dikatakan kepuasan ialah usaha yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan membuat sesuatu menjadi memadai.

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional pelanggan yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Kepuasan ini akan tercipta jika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Indikator kepuasan menurut Zeithaml (2002) mencakup 3 aspek yang *fulfillment* (sejauh mana produk/layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan), *pleasure* (mencakup tingkat kesenangan yang pelanggan rasakan selama interaksi atau menggunakan produk/layanan), dan *ambivalence* (mengacu pada perasaan bercampur atau perasaan ambigu yang pelanggan alami terhadap produk/layanan).

Menurut Arancibia et al. (2025), terdapat 3 indikator utama yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* dalam konteks layanan transportasi. Ketiga indikator ini mencerminkan evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan layanan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Travel Needs Fulfillment*: kepuasan pelanggan tercapai ketika layanan transportasi dapat memenuhi kebutuhan perjalanan mereka secara menyeluruh
- 2) *Right Decision*: pelanggan merasa telah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih menggunakan layanan transportasi
- 3) *Service Meets Expectation*: pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka

1.5.5 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2000), merujuk pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang tercermin dalam pembelian jangka panjang yang didorong oleh kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan ini muncul dari sejauh mana perusahaan mampu memberikan kinerja yang memenuhi ekspektasi pelanggan, meminimalkan keluhan, dan akhirnya mendorong pembelian berulang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk dari perusahaan yang sama, tetapi juga akan memperluas loyalitasnya pada produk lain yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa loyalitas terhadap merek merupakan aset berharga bagi perusahaan karena membangun loyalitas membutuhkan tantangan besar dan waktu yang lama. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau

menggunakan produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan pembelian berulang meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan pelanggan berpindah. Chaudhuri & Holbrook (2001) menegaskan bahwa loyalitas adalah komitmen jangka panjang yang menyebabkan pelanggan terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka sukai, bahkan dengan kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen yang mendalam untuk terus membeli produk atau layanan dari penyedia yang sama, yang terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten. Loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan yang tercipta dari kinerja perusahaan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, tetapi juga melalui upaya meminimalkan keluhan dan meningkatkan nilai produk atau jasa. Teori Gibson (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ialah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang sehingga membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Teori oleh Griffin (2005), loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku positif pelanggan yang ditujukan pada perilaku positif pelanggan yang ditunjukkan melalui beberapa indikator seperti: (1) pembelian ulang secara konsisten, (2) peningkatan frekuensi/jumlah pembelian, (3) ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan (4) kecenderungan untuk merekomendasikan produk/jasa.

Sebagai pembaruan terhadap teori Griffin, penelitian oleh Esmailpour et al. (2022), mengembangkan indikator loyalitas pelanggan dalam konteks layanan jasa termasuk transportasi terdapat 4 indikator utamanya yaitu sebagai berikut:

1. *Recommendation*: pelanggan memiliki niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain
2. *Intention to Continue Using*: pelanggan berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang
3. *Preference*: pelanggan menyukai berpergian menggunakan layanan sebagai pilihan transportasi
4. *First Choice*: meskipun tersedia moda transportasi lain, pelanggan tetap memilih bus sebagai pilihan utama

Indikator tersebut dinilai lebih relevan dan kontekstual untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam industri jasa transportasi seperti Rosalia Indah, karena mempertimbangkan aspek emosional dan perilaku pilihan pelanggan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Widari et al. (2021), menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian Juliana et al. (2021); Salim & Setiobudi, (2024) yang menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keseluruhan hasil penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang pelanggan gunakan.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Salah satu penelitian oleh Zahra et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *customer experience* dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *experience* yang diberikan konsumen, maka akan meningkatkan *satisfaction*

yang dirasakan konsumen. Penelitian lain oleh Handayani & Budiarta (2024) juga menemukan variabel *customer experience* memiliki korelasi yang sangat kuat secara positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, studi oleh Japariato & Nugroho (2020) mengungkapkan bahwa *customer experience* mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian oleh Silva et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Penelitian lain oleh Ihsan, A et al. (2023); Kelvianto (2020) juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga jika pelanggan mendapatkan persepsi nilai yang sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan semakin loyal.

H4: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian oleh Pratama & Adriyanto (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *customer loyalty*. Selain itu, studi oleh Khanifa et al. (2023), juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Chandra, M (2021) juga mendukung hipotesis ini dimana *Customer Experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*

Salah satu penelitian oleh Septyarani & Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Alim et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal. Penelitian oleh Wicaksono, A & Widodo (2024) juga mendukung hipotesis ini, di mana kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien 0.492. Studi ini menekankan bahwa pelanggan

yang merasa puas akan bersikap loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan.

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian oleh Lihawa, N & Tunjungsari, H (2023) menjelaskan bahwa jika ingin mendapatkan kepuasan pelanggan maka harus terus meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan karena variabel tersebut terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi serupa oleh Wardani & Wahyudi (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Salah satu penelitian oleh Simanjuntak, D, C & Purba, P (2020) hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Penelitian lain oleh Sukarno, H et al. (2024) mendukung temuan ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran yang tinggi secara positif dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Customer Experience dan	Hasil olahan data menggunakan metode SmartPLS dengan sample 96 responden melalui purposive sampling menunjukkan customer experience dan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati (Pratama & Adriyanto, 2023)	customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer experience juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan customer value tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dan mampu memediasi hubungan antara customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan menjadi faktor kunci yang menjembatani nilai dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas yang terbentuk.
2.	Pengaruh Service Recovery Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT KAI Daop Ii Bandung) (Wulandari & Madiawati, 2023)	Analisis menggunakan teknik SEM-PLS menunjukkan service recovery dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna kereta api. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, saat diuji sebagai variabel intervening, kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap hubungan antara service recovery maupun perceived value terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, service recovery dan perceived value tetap penting, tetapi peran kepuasan pelanggan sebagai perantara tidak terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas secara tidak langsung.
3.	Pengaruh Corporate Image Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Pada Jasa Gofood	Berdasarkan hasil olahan data dari 100 responden dengan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya persaingan layanan pesan antar makanan daring yang membuat pelanggan mudah berpindah ke layanan lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai yang

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Allezsandra & Septina, 2021)		dirasakan oleh pelanggan GoFood tidak cukup untuk menciptakan loyalitas apabila tidak disertai dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan persepsi merek yang kuat.
4.	Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Silva et al., 2022)	Dengan menggunakan SEM berbasis AMOS terhadap 200 responden, hasil menunjukkan bahwa customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu, kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas tamu, dan kepuasan tamu memediasi penuh hubungan antara customer perceived value dan loyalitas tamu.
5.	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) (Mardikawati & Farida, 2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Bus Efisiensi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan, dan kualitas layanan yang semakin baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan juga membentuk harapan berdasarkan persepsi nilai dan mengevaluasi layanan berdasarkan nilai tertinggi yang diterima. Hasil analisis dengan SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa kepuasan menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas pengguna jasa Bus Efisiensi
6.	Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh	Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), penelitian ini melibatkan 155 responden yang dipilih melalui teknik <i>systematic random sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Customer Experience Terhadap Brand Loyalty (Sukarno, H et al., 2024)	<i>Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (koefisien jalur: 0,704; $p < 0,05$), dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (koefisien jalur: 0,548; $p < 0,001$). Selain itu, <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan koefisien jalur mediasi sebesar 0,385 ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan kepuasan pelanggan
7.	Customer satisfaction sebagai mediasi pengaruh perceived value terhadap customer loyalty dalam pengguna OVO (Wardani & Wahyudi, 2021)	Dengan menggunakan 154 responden dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator penting dalam membangun loyalitas pelanggan berbasis persepsi nilai.
8.	Customer Loyalty pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Lihawa, N & Tunjungsari, H, 2023)	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> , mengumpulkan data dari 200 responden di Jakarta antara September hingga November 2022. Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>Service Quality</i> maupun <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . Selain itu, <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>

1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis penelitian adalah pernyataan yang merumuskan jawaban sementara atas masalah yang akan diuji dalam penelitian, hal tersebut merupakan bentuk kalimat yang dirumuskan sebagai jawaban awal terhadap masalah yang hendak diselidiki. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

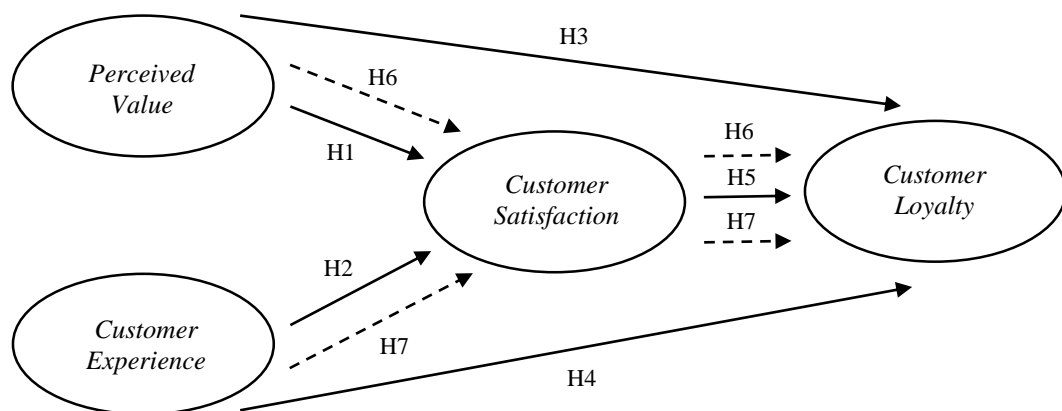
H3: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

H4: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Loyalty*.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*.



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan memberikan arti kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2023). Definisi operasional meliputi:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Skala
<i>Perceived Value</i> (X1)	<i>Perceived value</i> atau nilai yang dirasakan ialah persepsi subjektif pelanggan mengenai manfaat total yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan	Menurut (Zhang, et al., 2024): 1. <i>Perceived Functional Value (PF)</i> 2. <i>Perceived Service Value (PS)</i> 3. <i>Perceived Emotional Value (PE)</i> 4. <i>Perceived Social Value (PO)</i>	Likert (1-5)
<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Customer Experience</i> adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung dan tidak langsung dengan layanan selama proses konsumsi berlangsung.	Menurut (Liu, et al., 2021) 1. <i>Physical Environment (ambience, multisensory, space and function, signs/symbols/artif acts, amenities, cleanliness, and location)</i> 2. <i>Human Interaction (attitude, professional behavior, proactive service, socialization, communication, and host-guest contact)</i>	Likert (1-5)

Variable	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	<i>Customer Satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan adalah respon emosional pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual layanan yang diterima.	Menurut (Arancibia, et al., 2025): 1. <i>Travel Needs Fulfillment</i> 2. <i>Right Decision</i> 3. <i>Service Meets Expectations</i>	Likert (1-5)
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten menggunakan kembali produk atau layanan, meskipun terdapat banyak pilihan atau godaan dari pesaing.	Menurut (Esmailpour, et. al., 2022): 1. <i>Recommendation</i> 2. <i>Intention to continue using</i> 3. <i>Preference</i> 4. <i>First Choice</i>	Likert (1-5)

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2023), penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *perceived value* dan *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Pendekatan yang digunakan penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif yang mengandalkan data yang dapat diukur, yang kemudian dianalisis untuk mengungkap hubungan antar variable tersebut (Arikunto, 2010) yaitu *perceived value* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Penelitian ini menggunakan metode ini untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan sehingga penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan atau mengeksplorasi fenomena yang ada,

tetapi juga menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023) merupakan generalisasi yang memuat subjek atau objek yang hendak diteliti serta berkualitas dan mempunyai ciri tersendiri yang telah peneliti telah tetapkan untuk dilakukannya pengkajian dan kemudian dibuat suatu kesimpulannya. Populasi ialah keseluruhan subyek yang diteliti (Sahir, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi Rosalia Indah dengan jumlah yang tidak diketahui.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa sampel ialah bagian dari populasi yang mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut. Dari populasi diatas, penelitian ini menggunakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang penelitian ini gunakan didapatkan melalui rumus dari Lemeshow karena jumlah populasinya yang belum diketahui. Berikut adalah rumus dari Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 - \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error (10%)

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan penelitian ini ialah:

$$n = \frac{Z^2 - \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 orang sebagai sampel.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang penelitian ini gunakan ialah teknik *nonprobability sampling*, yaitu tidak memberi peluang/kemampuan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan jenis *puspositive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu yang dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan kriteria spesifik dalam pemilihan responden, yaitu responden yang memenuhi syarat pengalaman menggunakan jasa Rosalia Indah dalam periode yang ditentukan. Adapun kriteria yang penelitian ini gunakan ialah:

1. Responden yang telah menggunakan jasa transportasi dalam 6 bulan terakhir
2. Responden yang telah melakukan pembelian atau penggunaan jasa lebih dari lima (5) kali
3. Responden yang berusia minimal 17 tahun.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif berupa angka-angka yang diperoleh melalui survei atau kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap *perceived value*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Data ini kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif.

1.10.4.2 Sumber Data

a. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer ialah data langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Penelitian ini menggunakan data primer dari responden langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner tersebut akan disebarakan menggunakan formulir online (*Google Form*) kepada responden yang pernah menggunakan jasa transportasi Rosalia Indah.

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2023), data dokumentasi atau data sekunder bisa berupa data hasil penelitian yang telah lalu dilakukan peneliti sendiri atau orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari studi literatur yang relevan, seperti jurnal-jurnal

ilmiah yang terakreditasi baik nasional maupun internasional, buku teks pemasaran, skripsi, laporan penelitian sebelumnya, website resmi, dan publikasi lainnya yang terpercaya. Sumber-sumber ini digunakan untuk mendukung teori, membangun landasan konseptual, serta memperkaya analisis dalam penelitian ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang penelitian ini gunakan ialah skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap *perceived value*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Responden diberikan lima pilihan jawaban yang mewakili tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian, seperti *perceived value*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Menurut Sugiyono (2023), skala likert digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan persepsi responden dengan memberikan pilihan jawaban berupa skala lima (5) poin yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui metode:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya, teknik ini efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2023). Kuesioner ini dipilih penelitian ini dikarenakan cocok digunakan untuk jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Responden akan memilih satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Kuesioner ini dilakukan melalui *Google Form* yang diperoleh secara langsung di loket Rosalia Indah Serang, Terminal Pakupatan kepada pelanggan dan secara online melalui platform digital.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk menghimpun data sekunder yang relevan dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan industri, serta artikel terkait. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat kerangka teori dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam layanan transportasi, khususnya pada bus Rosalia Indah. Selain itu, studi pustaka juga dimanfaatkan untuk membandingkan temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, kemudian data diolah untuk dilakukan analisis. Menurut Sugiyono (2023), pengolahan data adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan dalam penelitian. Tujuan data diolah ialah untuk menyederhanakan data hasil pengumpulan sehingga mudah dibaca, dipahami, dan dianalisis yang nantinya dapat mendukung pengambilan keputusan dalam penelitian.

Menurut Hastono (2018), terdapat 4 langkah utama dalam pengolahan data yang harus dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1) *Editing*

Pengeditan adalah proses pemeriksaan terhadap data yang telah diperoleh untuk memastikan bahwa data tersebut telah relevan, lengkap, konsisten, dan tidak mengalami kesalahan pengisian. Langkah ini penting untuk dilakukan untuk mendeteksi data kuesioner adanya keliruan atau kesalahan sehingga dapat segera diperbaiki sebelum ke langkah selanjutnya.

2) *Coding*

Setelah dilakukan pengeditan, langkah selanjutnya adalah pengkodean ini dilakukan dengan memberikan symbol atau kode numeric pada data yang bersifat kualitatif agar dapat dianalisis secara kuantitatif (data berbentuk kalimat atau huruf menjadi angka atau bilangan). Proses ini juga dilakukan guna untuk menyederhanakan data dalam bentuk angka sehingga dapat dimasukkan ke dalam program statistic. Pada kuesioner, pilhan jawaban diubah dari kalimat menjadi angka. Jawaban kuesioner untuk pertanyaan mengenai *perceived value*, *customer experience*, *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* menggunakan skala Likert Sangat Setuju, Setuju,

Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju diubah menjadi 5, 4, 3, 2, dan 1.

3) *Entry Data* atau *Processing Data*

Pada langkah ketiga ini yaitu memasukkan data setiap jawaban dari masing-masing responden yang telah dikodekan ke dalam perangkat lunak pengolahan data seperti SMART PLS, Ecxel, atau aplikasi statistic lainnya. Data disusun kedalam format tabel yang sistematis dan terstruktur sehingga menghindari hasil yang bias.

4) *Cleaning*

Setelah semua data tiap responden sudah di masukkan, selanjutnya adalah dilakukan pengecekan dan pembersihan data dari kesalahan input, kesalahan kode, duplikasi, ketidaklengkapan, atau data yang tidak relevan.

1.10.8 Teknik Analisis

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2023) ialah tahapan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah di rumuskan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka analisis yang digunakan ialah melalui pengujian secara statistic untuk menguhi hipotesis antar variabel. Analisis data yakni penjelasan terkait data yang diolah, mengkategorikan hasil dari oleh data, merangkum hasil dari olah data kemudian dibentuk suatu kesimpulan penelitian (Sahir, 2022). Pada penelitian ini analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui aplikasi SMART PLS yaitu analisis statistik berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antara variable/hipotesis serta menganalisis efek mediasi, dan melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model*.