

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute
Purwokerto-Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**SHOFIA NURUL FAJRIAH
NIM. 1817201122**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shofia Nurul Fajriah

NIM : 1817201122

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga)

Purwokerto, 21 Juni 2023



Shofia Nurul Fajriah

1817201122



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I
Rute Purwokerto-Purbalingga)**

Yang disusun oleh Saudara **Shofia Nurul Fajriah NIM 1817201122** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 28 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari saudari Shofia Nurul Fajriah, NIM 1817201122 yang berjudul:

Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Pembimbing,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 2018

MOTTO

Be Positive!

Bersyukurlah dengan apa yang kamu punya, maka kamu akan bahagia.
Berjuanglah atas apa yang kamu mau, maka kamu akan mendapatkan hikmahnya.

Shofia Nurul Fajriah



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Alhamdulillah pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan khusus untuk kedua orang tua dan orang-orang yang senantiasa memberikan dukungan dan meyakinkan penulis bahwa skripsi ini akan selesai pada waktunya.



**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute
Purwokerto-Purbalingga)**

Shofia Nurul Fajriah

NIM. 1817201122

E-mail: shofiafajriah@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Salah satu permasalahan yang terjadi di Indonesia ialah jumlah penduduk dan jumlah kendaraan bermotor yang terus menunjukkan peningkatan tiap tahunnya. Dalam perkembangannya, bidang transportasi terus bergerak perlahan dan berevolusi. Begitupun transportasi Indonesia yang berkeinginan untuk menghadirkan transportasi yang modern. BRT menjadi salah satunya dan telah tersebar di beberapa wilayah. Trans Jateng merupakan BRT yang beroperasi di wilayah Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *customer value* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Customer Value*, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE ON LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

**(Case Study on Trans Jateng BRT Corridor I Passengers Purwokerto-
Purbalingga Route)**

Shofia Nurul Fajriah

NIM. 1817201122

E-mail: shofiafajriah@gmail.com

*Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

One of the problems that occur in Indonesia is the number of population and the number of motorized vehicles that continue to show an increase every year. In development, the field of transportation continue to move slowly and evolve. Likewise, Indonesian transportation wants to present modern transportation. BRT is one of them and has spread in several regions. Trans Jateng is a BRT that operates in the Central Java Province.

This study aims to test the effect between customer value on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study is the passengers of BRT Trans Jateng Corridor I Purwokerto-Purbalingga Route. The number of samples in this study was as many as 100 respondents. The analysis method used is the Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software.

Based on the results of research show that customer value has a positive effect on customer satisfaction, customer value has a positive effect on loyalty, customer satisfaction has a positive effect on loyalty, and customer value has a positive effect on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords : *Customer Value, Loyalty, Customer Satisfaction*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987, sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliya'a</i>
----------------	---------	----------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	a
ِ	<i>kasrah</i>	Ditulis	i
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لإنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang istiqomah hingga akhir zaman. Semoga kita senantiasa mengikuti ajarannya dan kelak mendapatkan syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik., M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan, kebaikannya dibalas oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah.
13. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Segenap Staff dan Kru BRT Trans Jateng Koridor I (Purwokerto-Purbalingga). Terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir tentang BRT. Terimakasih atas segala kebaikan dan doa baiknya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, limpahan rezeki, kelancaran dan kemudahan, kebaikannya dibalas dengan kebaikan yang lainnya dan bisa menjadi amal jariyah. Semoga BRT Trans Jateng semakin tumbuh dan berkembang, dan selalu berusaha memberikan kesan yang baik bagi para penumpangnya.
15. Teruntuk Ayah dan (almh.) Ibuku tercinta. Terimakasih karena selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, yang selalu memberikan doa-doa baik yang tidak pernah putus, yang selalu mendukung dan berusaha mengapresiasi usaha anaknya. Terimakasih sudah menuntunku untuk menjadi anak yang kuat. Semoga apapun yang telah diberikan dengan kesabaran dan keikhlasan, mampu membawa kebahagiaan dan keberkahan di kehidupan dunia dan akhiratmu. Semoga senantiasa Allah berikan nikmat sehat, keberkahan umur, kemudahan dan kelancaran dalam menjalankan setiap proses kehidupan, limpahan rezeki dengan keberkahannya, dijauhkan dari mara bahaya, dan kebaikannya bisa menjadi amal jariyah.

16. Teruntuk Adik-adikku, Maulana Ikhsan dan Amatullah Qurrota A'yun. Terimakasih sudah tumbuh bersama. Semoga kalian bisa tumbuh menjadi saudara yang bahagia dengan penuh kasih sayang, senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses.
17. Teruntuk Bapak apt. Abdul Manan, M.Farm., dan keluarga. Terimakasih atas segala kebaikan dan keikhlasan dalam membimbing saya selama berproses. Semoga Allah senantiasa memberikan nikmat sehat, kebahagiaan, kemudahan dan kelancaran dalam berproses di kehidupan, dilimpahkan rezekinya, dan kebaikannya Allah balas dengan kebaikan-kebaikan lainnya.
18. Teruntuk partner suka-dukaku, Mochamad Latif Amrulloh. Terimakasih sudah menemani prosesku, menjadi pendengar yang baik dari segala keluh kesahku, selalu mendukung dan meyakinkanku. Semoga kedepannya bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi, senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran, kebaikannya dibalas dengan kebaikan yang lainnya, dan bisa menjadi partner yang saling mendukung untuk ke depannya dan seterusnya.
19. Teruntuk Mba Ida, Mba Desy, Sela, Eksi, dan Nandita. Terimakasih sudah menjadi teman kerja yang baik.
20. Teruntuk Sahabatku Selvi Zahrani, Dewi Nur Anisa, Iman Prastio, Faiz Fathurrohman, Monica Istiwani, Mabur Syaikhbani, Neng Ainun H, Levy Amalia, Fatimah, dan Nurya Uswatun K. Terimakasih sudah kebersamaan dalam berproses dan selalu direpotkan. Semoga seterusnya bisa menjalin persaudaraan yang baik. Selamat berproses! Harus semangat!
21. Teruntuk teman-teman organisasi Demisioner HMJ Ekonomi Syariah 2020 dan KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto, terimakasih sudah menuntunku untuk berproses selama di perkuliahan. Banyak hal yang penulis dapatkan dan bersyukur bisa berkontribusi selama berproses bersama. Dan tidak lupa, teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2018, terimakasih sudah menemani hari-hariku selama di perkuliahan, senang dan bersyukur bisa dipertemukan untuk tumbuh bersama. Semoga kita semua bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan bermanfaat untuk orang lain.

22. Semua pihak yang sudah membantu yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan urusannya dan melimpahkan segala kebaikan dalam setiap prosesnya.
23. Terakhir, *dear my self*. Terimakasih karena sudah berusaha untuk menjadi pribadi yang kuat. Terimakasih sudah berusaha untuk bisa memberikan yang terbaik dari versimu sendiri. Terimakasih karena tetap memilih untuk bertahan dan berjuang sekalipun banyak keluhan dan ujian. Semoga ke depannya senantiasa Allah berikan esehatan, kebahagiaan, kekuatan, kesabaran, keikhlasan, kemudahan dan kelancaran dalam berproses di kehidupan, mampu membahagiakan orang tua, menjadi pribadi yang bermanfaat, dan bisa menjadi kakak yang lebih baik lagi untuk adik-adiknya. Ya, kamu bisa!

Purwokerto, 20 Juni 2023


Shofia Nurul Fajriah

NIM. 1817201122



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
B. Landasan Teologis	20
C. Kajian Pustaka	24
D. Hipotesis Penelitian	30
E. Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33

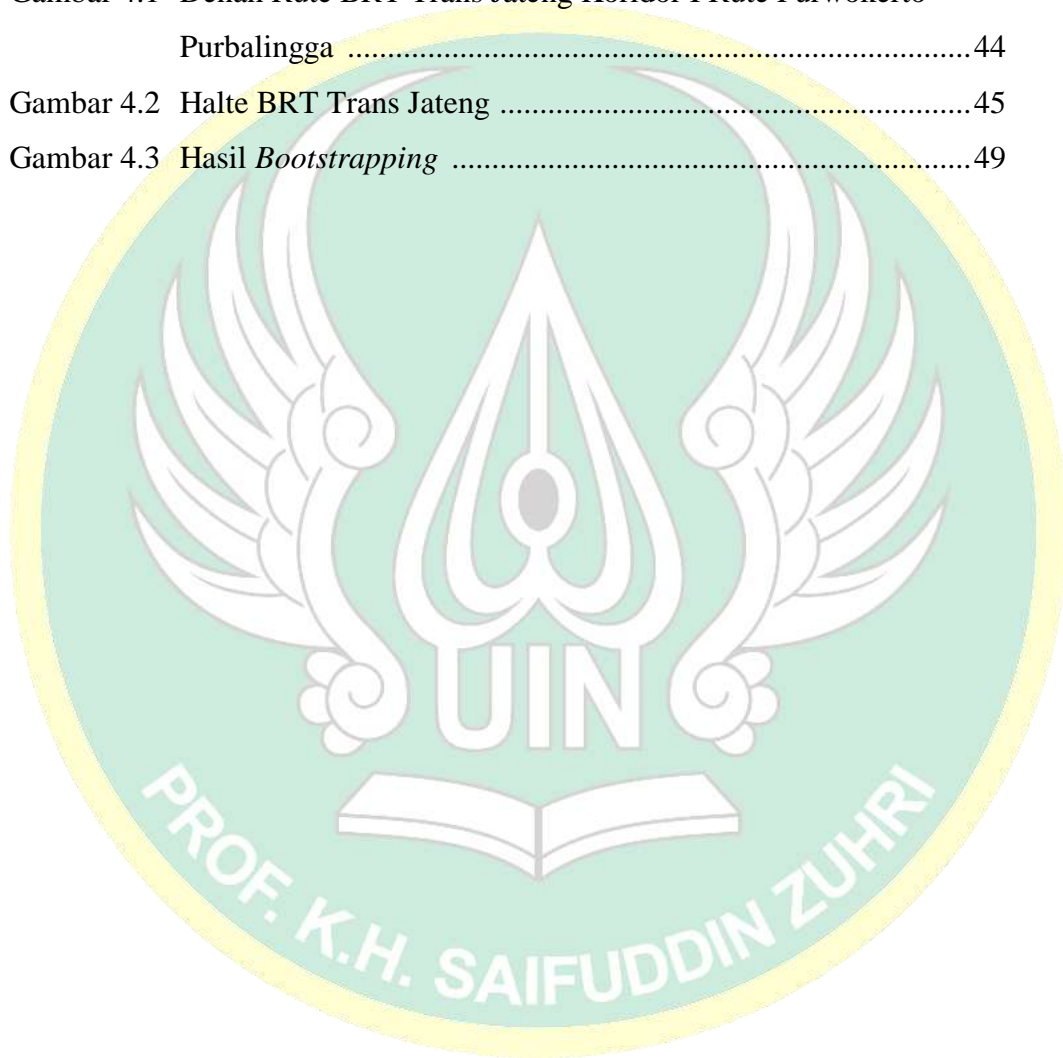
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Sumber Data Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
E. Variabel dan Indikator Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	41
B. Deskripsi Karakteristik Responden	46
C. Hasil dan Analisis Data	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
C. Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perubahan Loyalitas Pelanggan	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rumus Sampel Wibisono	34
Tabel 3.2	Indikator Variabel	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto- Purbalingga	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	50
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	51
Tabel 4.7	Nilai <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan Akar AVE	52
Tabel 4.9	Nilai <i>Cronbrach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.10	Nilai <i>R-square</i> dan <i>R-square Adjusted</i>	54
Tabel 4.11	<i>Path Coefficients</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenisnya Tahun 2018-2020	1
Gambar 1.2	Jumlah Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga Bulan Januari-Juni Tahun 2022.....	4
Gambar 4.1	Denah Rute BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga	44
Gambar 4.2	Halte BRT Trans Jateng	45
Gambar 4.3	Hasil <i>Bootstrapping</i>	49



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Balai Transportasi Jawa Tengah43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** : Dokumentasi Distribusi Kuesioner *Online* dan *Offline*
- Lampiran 3** : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4** : Hasil Output
- Lampiran 5** : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 6** : Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 7** : Surat Izin Penelitian BRT Trans Jateng
- Lampiran 8** : Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman terutama di era globalisasi seperti sekarang ini, kompetisi berkembang sangat pesat di sektor bisnis salah satunya jasa transportasi (Fibrianingsih, 2019). Perkembangan zaman ini membuat semua lini bisnis bersaing sangat ketat. Terjadinya hal tersebut karena adanya kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam dari pelanggan (Pamungkas & Hidayati, n.d.). Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap jasa transportasi memberikan dampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi (Ningsi & Putriyani, 2019). Contoh 8 perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang transportasi antara lain Garuda Indonesia (Persero) Tbk GIAA, PT. KAI (Kereta Api Indonesia), PT. Trans Jakarta, PT. Kalla *Cooperation*, PT. PELNI (Persero), PT. ASDP Indonesia Ferry, Gojek, dan Grab (Info Bisnisku, 2021).

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenisnya
Tahun 2018-2020

Jenis Kendaraan	Tahun			Pertumbuhan per Tahun (%)
	2018	2019	2020	
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746	4,71%
Bis	222.872	231.569	233.261	3,34%
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405	4,11%
Sepeda Motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039	5,03%
Jumlah	126.508.776	133.617.012	136.137.451	4,95%

Sumber: BPS dan Data Statistik Transportasi Darat Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari publikasi data statistik tahun 2020 menunjukkan adanya angka peningkatan dari tahun ke tahun, dimana perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang dirinci berdasarkan jenisnya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Johnny G. Plate selaku Menteri Kominfo menyatakan bahwa pada sektor usaha transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan sebesar 15,79% (Harjono, 2022).

Selain itu, data di atas juga menunjukkan angka jumlah pertumbuhan per tahunnya sebesar 4,95% dengan jumlah perkembangan kendaraan di tahun 2020 sebanyak 136.137.451 unit. Hal tersebut tentunya lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya yang berada pada angka perkembangan kendaraan 126.508.776 di tahun 2018 dan 133.617.012 di tahun 2019. Persentase pertumbuhan per tahun dari masing-masing jenis kendaraan adalah 4,71% untuk kendaraan mobil penumpang, 3,34% kendaraan bis, 4,11% kendaraan mobil barang, dan 5,03% kendaraan sepeda motor. Dalam data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan tertinggi terjadi pada jenis kendaraan sepeda motor.

Disisi lain, permasalahan yang terjadi di Indonesia ialah jumlah penduduk dan jumlah kendaraan bermotor yang terus menunjukkan peningkatan (Rahmawati, n.d.). Pada pertengahan tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 275,7 juta (*Badan Pusat Statistik*, n.d.). Adanya peningkatan jumlah penduduk memberikan pengaruh pada beberapa aspek salah satunya adalah konsumsi energi. Sedangkan permasalahan peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya menimbulkan beberapa problematika seperti penyebab kemacetan jalan, kecelakaan lalu lintas, polusi udara, dan terjadinya tunda-tundaan (Priyambodo, 2018). Semakin banyaknya penduduk yang tinggal di suatu negara, maka semakin banyak juga energi yang akan digunakan oleh negara tersebut (Rahmawati, n.d.).

Dalam pelayanan publik salah satunya jasa transportasi, pemerintah berkewajiban untuk melayani setiap warga negaranya guna memenuhi kebutuhan dasarnya (Rasyid, 2015). Berdasarkan UU No. 22/2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 139, bahwa pemerintah wajib menjamin

tersedianya angkutan umum untuk jasa angkutan orang dan/atau barang antarkota, antar provinsi, serta lintas batas negara. Dalam perkembangan dari waktu ke waktu, bidang transportasi terus bergerak perlahan dan berevolusi. Begitupun transportasi Indonesia yang berkeinginan untuk menghadirkan transportasi yang modern (Wulandari, 2021). Sistem transportasi modern yang muncul seperti *Mass Rapid Transit* (MRT), *Light Rail Transit* (LRT), dan *Bus Rapid Transit* (BRT) sebagai salah satu cara dalam mengatasi problematika dengan meningkatkan mobilitas masyarakat di daerah perkotaan (Komunikasi, n.d.).

Bus Rapid Transit (BRT) merupakan jenis bus yang memiliki kualitas tinggi berbasis sistem transit dengan menawarkan biaya murah, nyaman, dan cepat untuk mobilitas di perkotaan. Selain itu juga menyediakan akses jalan untuk pejalan kaki, infrastrukturnya, operasi pelayanan yang cepat dan sering, serta perbedaan maupun keunggulan pemasaran dan layanan kepada pelanggan (*Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat*, n.d.). Sistem transportasi tersebut bermula di Indonesia dengan *brand* Transjakarta pada tahun 2004. Selain itu, TransJakarta memiliki jalur lintasan sepanjang 208 km dan menjadi sistem transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Selatan dengan jalur lintasan terpanjang di dunia (*Sejarah – PT Transportasi Jakarta*, n.d.). *Bus Rapid Transit* (BRT) merupakan salah satu jenis transportasi darat yang termasuk dalam geografis administratif (transportasi antar-kota dan provinsi (AKDP)) (Fanny, dkk. 2021).

Salah satu daerah yang telah menyediakan layanan tersebut adalah Provinsi Jawa Tengah. Pemerintah Jawa Tengah telah memiliki Angkutan Aglomerasi Trans Jateng sebagai modal angkutan umum massal antar wilayah. Saat ini, telah menyediakan enam koridor dengan 98 armada. Koridor tersebut antara lain rute Semarang-Bawen, Purwokerto-Purbalingga, Semarang-Kendal, Purworejo-Magelang, Solo-Sragen, dan Semarang-Grobogan (redaksi, 2022). Purwokerto adalah Ibukota dari Kabupaten Banyumas yang juga menjadi kota pusat bisnis, perdagangan, dan pendidikan. Sedangkan Purbalingga merupakan kabupaten yang terletak di Timur Purwokerto dan mengalami pertumbuhan

pesat yang berkembang menjadi kota wisata dan industri (Sari & Afriandini, 2020). *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Jateng Koridor I Barlingmascakeb rute Purwokerto-Purbalingga pertama kali diresmikan pada tahun 2018. Saat ini memiliki 15 armada dengan 62 shelter atau halte (BRT Transjateng, 2022).

Berdasarkan hasil diskusi dengan Dishub Provinsi Jateng, Wakil Ketua Komisi D Hadi Santoso mengungkapkan bahwa pelayanan dan operasional Trans Jateng di Purwokerto merupakan koridor yang terbaik dengan cakupan 98%. Selain itu pada 2022 ini, rata-rata *load factor* harian adalah 70%. Operasional Trans Jateng rute Purwokerto-Purbalingga via Pasar Pon beroperasi 365 hari dengan jarak tempuh Bulupitu-Bukateja 28 km dan Bukateja-Bulupitu 39 km (DPRD Prov. Jateng, 2022). Menurut data jumlah penumpang tahun 2022 dari BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga, sebagai berikut:

Gambar 1.2
Jumlah Penumpang
BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga
Bulan Januari-Juni Tahun 2022



Sumber: Data olahan dari BRT Trans Jateng Purwokerto-Purbalingga

Berdasarkan data di atas, jumlah penumpang pada bulan Januari sebanyak 99.887 penumpang, Februari sebanyak 77.290 penumpang, Maret sebanyak 94.187 penumpang, April sebanyak 86.645 penumpang, Mei

sebanyak 104.345 penumpang, dan Juni sebanyak 97.121 penumpang. Data tersebut menunjukkan adanya jumlah penumpang yang mengalami perkembangan secara fluktuatif. Hal tersebut tentunya menjadi tugas pemerintah untuk membuat gebrakan baru dalam pelayanan publik agar masyarakat menjadi semakin nyaman dan diharapkan terjadinya peningkatan jumlah penumpang terus menerus (Nur et al., 2021). Penyedia jasa transportasi juga berlomba-lomba dalam menawarkan keunggulan yang dimiliki seperti fasilitas, harga, dan pelayanan jasa sehingga perusahaan harus menggunakan strategi untuk bertahan dan berkembang dengan tepat (Ningsi & Putriyani, 2019).

Kegiatan pemasaran di perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin menghasilkan tanggapan yang baik dari konsumen (Ratnawili et al., 2022). Zeithaml dalam Firmansyah & Prihandono (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pelayanan yang berkualitas, pencapaian target pasar yang tinggi, dan keuntungan perusahaan yang mengalami peningkatan ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Selain melihat harga dan kualitas produk, pelanggan juga membeli pengalaman dalam membeli produk (Harahap, 2018). Mewujudkan pertumbuhan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan dan menciptakan hal baik seperti hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman atau kesan yang baik. Ketika pelanggan bisa memberikan respon positif terhadap kepuasan, diharapkan nantinya dapat menciptakan pelanggan yang setia (Pradana, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), *customer value* (nilai pelanggan) adalah gabungan dari kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mau mempelajari nilai-nilai dari sudut pandang pelanggannya. Nilai pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Vani, 2018). Agar mampu mempertahankan atau meningkatkan pelanggan bagi perusahaan salah satunya dengan cara memberikan nilai pelanggan (Harahap, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mia Darmianti dan Bulan Prabawani (2019) adalah terdapat

pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai mengukur bagaimana produk/layanan memenuhi atau melampaui harapan klien. Kepuasan pelanggan juga merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk/jasa setelah digunakan (DAM & DAM, 2021). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan karena hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Azhar M dan Dinda Amanda Z (2020), kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari konsumen terhadap produk suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Adanya persaingan yang ketat dan makin kompetitif pada kondisi saat ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan pelanggan yang telah ada (Ratnawili et al., 2022). Dalam waktu jangka panjang, akan dianggap lebih menguntungkan dengan cara mempertahankan pelanggan yang telah ada daripada terus menerus menarik pelanggan yang baru guna menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang merasa sangat puas terhadap produk yang ditawarkan akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut atau orang ke orang. Sehingga hal tersebut mampu menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang tentunya akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru (Vani, 2018).

Pada observasi pendahuluan yang dilakukan kepada 20 responden, dengan karakteristik responden yaitu 14 penumpang wanita dan 6 penumpang pria dengan rata-rata penumpang telah melakukan lebih dari 3 kali menggunakan jasa Trans Jateng. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa pada variabel nilai pelanggan menghasilkan 100% respon positif, variabel

loyalitas pelanggan menghasilkan 72% respon positif, dan pada variabel kepuasan pelanggan menghasilkan 100% respon positif. Kesimpulan dari observasi sementara tersebut menunjukkan adanya angka respon positif diatas 50% dari setiap variabel yang ada.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, menarik untuk dilakukannya penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga?
4. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.
- b. Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.

- c. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.
- d. Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan serta pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan literatur ilmu ekonomi dibidang transportasi.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.
- 3) Memberikan manfaat dan menjadi pijakan maupun bahan informasi atau literatur selanjutnya yang berhubungan dengan *customer value*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dapat digunakan sebagai referensi keilmuan mengenai analisis pengaruh *customer value*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

2) Bagi Lembaga

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga, khususnya bagi pihak BRT Trans Jateng dalam mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *customer value*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh *customer value*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Theory of Planed Behavior oleh Ajzen (1991) digunakan sebagai teori untuk memprediksi tindakan atau perilaku sosial dalam kajian psikologi sosial yang diterapkan secara luas karena hampir semua perilaku berimplikasi pada sosial. Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangat beragam dan memiliki ciri khasnya sendiri. Teori tersebut beranggapan bahwa nilai subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan sehingga perilaku manusia ditentukan oleh keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Selain itu, teori *Planed Behavior* disusun dengan pemikiran dasar yang menyatakan jika manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan apa yang diperolehnya (Mahyarni, 2013).

Perkembangan zaman serta adanya kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang semakin beragam membuat semua lini bisnis bersaing sangat ketat (Pamungkas & Hidayati, n.d.). Selain itu, peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap jasa transportasi memberikan dampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi (Ningsi & Putriyani, 2019). Penyedia jasa transportasi berlomba-lomba dalam menawarkan keunggulan yang dimiliki seperti fasilitas, harga, dan pelayanan jasa sehingga perusahaan harus menggunakan strategi untuk bertahan dan berkembang dengan tepat (Ningsi & Putriyani, 2019). Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga yang dihasilkan ialah tanggapan atau respon yang baik (Ratnawili et al., 2022). Adanya respon baik dari nilai pelanggan diharapkan mampu menghasilkan kepuasan pelanggan yang nantinya mengarahkan pelanggan untuk tetap loyal.

1. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), *customer value* (nilai pelanggan) adalah gabungan dari tiga elemen (kualitas, pelayanan, dan harga) dari suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Anderson, et al. (dalam Tjiptono 2006:296) sesuatu yang berkaitan dengan manfaat ekonomis, teknis, pelayanan, dan sosial sebagai pertukaran dari sebuah harga yang dibayarkan untuk produk tertentu dengan pertimbangan penawaran dari harga yang ditawarkan merupakan nilai pelanggan (Paputungan, dkk, 2022). Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang diyakini menawarkan nilai tertinggi. Nilai tersebut merupakan selisih antara evaluasi dari semua manfaat dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan keuntungan yang diterima merupakan kombinasi dari beberapa hal seperti atribut fisik, jasa yang diberikan, dan teknik pendukung dalam memanfaatkan suatu produk (Brama Kumbara, 2021).

Selain beberapa pengertian di atas, konsep dari nilai pelanggan ialah mengisyaratkan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan. Konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang mengevaluasi tentang produk yang mereka gunakan. Nilai yang diharapkan oleh pelanggan terbentuk dari persepsi yang muncul tentang baik atau buruknya suatu produk saat digunakan dan mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama (Woro dan Naili, 2013). Agar perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan nilai pelanggan (Harahap, 2018). Nilai pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan (Vani, 2018).

Brama Kumbara (2021) menyebutkan bahwa terdapat 9 kategori mengenai tipe nilai pelanggan menurut Sheth dan Mittal, antara lain:

a. *Performance Value.*

Kualitas dari suatu produk yang digunakan serta nilai dari kemampuan dalam menjalankan fungsinya secara konsisten.

b. *Social Value.*

Memuaskan konsumen dalam penggunaan suatu produk sehingga mendapat pengakuan dan kebanggaan secara sosial.

c. *Emotional Value.*

Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk secara emosional.

d. *Price Value.*

Biaya yang ada kaitannya dengan upaya untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

e. *Credit Value.*

Konsumen tidak diharuskan membayar produk yang dibeli dalam waktu dekat.

f. *Financial Value.*

Syarat yang ditawarkan pada saat pembayaran sehingga mendapatkan penawaran khusus.

g. *Service Value.*

Bantuan yang diharapkan dan kaitannya dengan kepuasan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

h. *Convenience Value.*

Memperoleh suatu produk secara efektif dan efisien.

i. *Personalization Value.*

Menerima produk yang disesuaikan dengan kondisi konsumen dan memberikan kesan yang baik.

Selain tipe-tipe pelanggan, Vani (2018) menyebutkan tujuh elemen yang secara serentak membentuk prasarana dalam penyampaian nilai pelanggan menurut Albrecht, antara lain:

- a. *Environmental, the physical setting in which the customer experiences the products.* Merupakan lingkungan fisik yang berkaitan antara perasaan konsumen dengan produk tersebut.
- b. *Sensory, the direct sensory experiences, if any, that the customer encounters.* Merupakan panca indera dan perasaan konsumen dari

produk, dan yang berkaitan dengan psikologis dari lingkungan konsumen.

- c. *Interpersonal, the interaction the customer has with employees or in some cases with other customers as part of the loyal experience.* Interaksi yang terbentuk antara konsumen dengan konsumen lain atau konsumen dengan staf.
- d. *Procedural, the procedures you ask the customer to go through in doing business with you.* Penerapan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal pelayanan.
- e. *Deliverable, anything the customer physically takes custody of during the service experience even if only temporarily.* Segala hal yang dialami konsumen ketika mendapat pengalaman bahkan hal-hal yang sifatnya sebagai pendukung dari yang ditawarkan oleh perusahaan.
- f. *Informational, aspects of the customer experience that the involve getting the information needed to function as a customer.* Merupakan bentuk dari informasi yang diperlukan oleh konsumen sehingga mereka mengetahui tujuannya.
- g. *Financial, what customer pays for the total experience. In most cases it's obvious: it's price in others it may be less obvious.* Merupakan elemen yang ada kaitannya dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu pengalaman dari penggunaan produk tersebut.

Nurhayati dan Nurhalimah (2019) menyebutkan bahwa indikator dalam mengukur nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar antara lain sebagai berikut:

- a. *Emotional Value*, penerimaan manfaat yang berasal dari emosi atau perasaan konsumen ketika menggunakan produk.
- b. *Social Value*, kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, penerimaan manfaat dari pandangan terhadap suatu produk berdasarkan kualitas dan cara kerja.

d. *Price/Value of Money*, manfaat yang diperoleh dari produk dikarenakan pengaruh biaya jangka pendek dan jangka panjang.

2. Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, kombinasi antara kepuasan dan keluhan dari konsumen terhadap suatu produk dapat menciptakan kesetiaan pada merek tertentu. Kepuasan pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang oleh konsumen (Woro dan Naili, 2013). Sedangkan loyalitas bukan diukur dari seberapa banyak produk yang dibeli, namun seberapa sering melakukan pembelian dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain (Sambodo Rio, 2021).

Loyalitas merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian ulang (Sambodo Rio, 2021). Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari konsumen terhadap produk suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Adanya persaingan yang semakin kompetitif dan ketat pada kondisi saat ini, loyalitas menjadi salah satu hal penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan (Ratnawili et al., 2022).

Menurut Tjiptono (2000:108), perilaku pembelian ulang yang mengacu pada merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap *brand* tertentu. Maka, perilaku tersebut semata-mata menyangkut pembelian secara berulang berdasarkan merek yang mereka pilih bisa jadi karena alasan tertentu, seperti:

- a. Hanya tersedia satu *brand*.
- b. Harga dari merek tersebut merupakan yang termurah atau terjangkau.

Selain itu, pembelian ulang juga bisa merupakan hasil dari upaya promosi yang dilakukan terus-menerus oleh perusahaan dalam rangka menarik dan membujuk pelanggan untuk membeli produk dari merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat dan akan memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2000:108).

Dalam Tjiptono (2000:111) menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu, pandangan terhadap loyalitas pelanggan mengalami perubahan yang terdiri atas empat tahap menurut Bhote (1996) yang bercirikan sepuluh karakteristik seperti pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Perubahan Loyalitas Pelanggan

Karakteristik	Tahap 1: <i>Innocent</i>	Tahap 2: <i>Awakened</i>	Tahap 3: <i>Progressive</i>	Tahap 4: <i>World Class</i>
Lingkup	<i>Inward Preoccupation</i>	Reduksi Biaya	Persaingan	Penambahan nilai pelanggan
Fokus	Komoditas	Teknologi/Kualitas	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Segmentasi Pelanggan	Tidak ada diferensiasi	Eliminasi pelanggan yang tidak potensial	Pelanggan internal dan <i>stakeholder</i> perusahaan	Pelanggan Inti
Manajemen	Birokratis, Diktatorial	Manajemen-Mikro	Pelatih (<i>coach</i>)	Visi, inspirasi, kepemimpinan
Organisasi	Manajemen Vertikal	Manajemen Matriks	<i>Delaying</i> ; piramida ramping	Tim lintas fungsional, CCO (<i>Chief Customer Officer</i>)
Sasaran	Mengatasi masalah yang sudah timbul	Menyusun Anggaran	Memenuhi harapan pelanggan	Membahagiakan Pelanggan
<i>Customer Requirements</i>	Ditentukan oleh manajemen/produksi	Ditentukan melalui riset pasar	Ditentukan lewat analisis konjoin dan teknik-teknik lainnya	Ditentukan oleh QFD (<i>Quality Function Deployment</i>)
Pengukuran Pelanggan	Memaksimumkan penjualan dan laba	Meminimumkan Komplain	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan retensi pelanggan

Analisis Umpan Balik	Sedikit atau bahkan tak ada tindak lanjut	Instrumen survai tidak pernah berubah	Indeks kepuasan pelanggan	Mantan dan non-pelanggan dianalisis
Alat-alat Perbaikan	Tujuh alat gugus kualitas (<i>quality circle</i>)	Curah pendapat dan alat-alat statistik	Alat-alat kreatif: VE (<i>Value Engineering</i>) dan <i>force field analysis</i>	Rekayasa ulang bisnis

Sumber: Tjiptono, (2000:116)

Dengan adanya perubahan loyalitas berdasarkan karakteristik di atas, maka dari itu dalam menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, Sambodo Rio (2021) menyebutkan lima cara menurut Aaker (1997), antara lain:

- a. Memperlakukan hak pelanggan untuk dihormati. Memberikan perlakuan sesuai dengan keinginan yang bertujuan agar loyalitas tetap terjaga, maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah harapan terhadap kinerja berdasarkan pandangan konsumen atas produk perusahaan.
- b. Tetap dekat dengan pelanggan, karena efektif untuk mengetahui perubahan apa yang menjadi harapan konsumen..
- c. Mengukur kepuasan pelanggan yang dilakukan secara bertahap dan kontinyu. Hasil dari pengukuran tersebut dapat dijadikan sebagai masukan.
- d. Mengadakan biaya-biaya peralihan, seperti pemberian harga atau potongan dari hasil negosiasi dengan pertimbangan khusus.
- e. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Diharapkan pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dengan publik (terutama pelanggan inti). Hubungan tersebut

akan bertahan lama jika dilandasi dengan sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:119) sebagai berikut:

- a. Dasar etika dan integritas utuh dalam bermitra.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan lainnya).
- c. Kepercayaan.
- d. Keterbukaan.
- e. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
- f. Bertindak berdasarkan unsur *customer enthusiasm*.
- g. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga yang dapat menghasilkan *customer delight*.
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Tetap membangun relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j. Mengantisipasi kebutuhan ataupun harapan masa depan.

Selain tahapan perubahan loyalitas pelanggan berdasarkan karakteristiknya, bagaimana cara memelihara loyalitas, dan beberapa prinsip loyalitas, terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Menurut Caruana dalam Ratnawili, dkk (2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

- a. Penggunaan ulang,
- b. Preferensi positif. Pandangan positif yang mengarah kepada ketertarikan terhadap suatu produk berdasarkan apa yang diminati/sebuah pilihan utama/kebutuhan/keuntungan.
- c. Merekomendasikan. Seberapa jauh konsumen bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu produk tanpa didasari tujuan yang mengarah kepada keuntungan atau laba, melainkan atas dasar yakin dan percaya pada produk tersebut.
- d. Komitmen. Keadaan seseorang yang menjadi terikat atas tindakannya pada suatu produk yang telah digunakan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat (Tjiptono, 2000:89). Kepuasan pelanggan merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk/jasa setelah digunakan (DAM & DAM, 2021). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Sambodo Rio, 2021). Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sesuai dengan suatu produk atau jasa (Siregar, 2021). Ketika konsumen merasa puas dengan nilai pelanggan yang diperolehnya, maka dapat dipastikan akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan karena hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000:92) menjelaskan bahwa realisasi dalam hal kepuasan pelanggan diyakini dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Dalam dunia industri, kebanyakan persaingan ditandai oleh *overcapacity* dan *oversupply*. Senjata yang strategis mendapatkan pangsa pasar adalah dengan melakukan pemotongan harga produk. Fokus kepada kepuasan merupakan upaya yang bisa dipilih oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan ketika menghadapi pesaing dengan biaya yang rendah. Banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*.

Dalam berbagai penelitian, membuktikan bahwa tindakan dalam mempertahankan dan memberikan kepuasan jauh lebih murah biayanya dibandingkan dengan upaya untuk terus-menerus menarik pelanggan baru. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Wells (1993), biaya

untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang ataupun jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat memperoleh anuitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara individu berdasarkan konsep *customer lifetime value*..

d. Daya persuasif *word of mouth*.

Pendapat yang positif jauh lebih mudah untuk mempengaruhi orang lain daripada iklan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang tidak hanya mengevaluasi kepuasan pelanggan, namun juga mempelajari sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. *Word of mouth*, yang negatif dapat merusak citra dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian pelanggan terhadap apa yang dirasakan. Penilaian negatif lebih cepat menyebar dibandingkan penilaian yang positif.

e. Reduksi sensitivitas harga.

Kepuasan dapat mengalihkan fokus pelanggan terhadap harga kepada pelayanan dan kualitas dari suatu produk.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan di masa mendatang.

Strategi bisnis dalam jangka panjang dapat berupa kepuasan pelanggan yang dipertahankan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Yenny Logiawan dan Hartono Subagio (2014) antara lain sebagai berikut:

- a. *Attributes related to product* merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

- b. *Attributes related to service* merupakan fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan.
- c. *Attribute related to purchase*. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. Selanjutnya akan berakhir dengan sebuah keputusan.

B. Landasan Teologis

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi seperti sekarang ini. Menurut Kartajaya (2003) bahwa pelanggan yang sudah loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal dan senantiasa melakukan pembelian secara berulang (Mashuri, 2020). Selain itu akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kunci dari sebuah loyalitas sebenarnya adalah kepuasan yang sesungguhnya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (1997), bahwa sekitar 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup dengan menghentikan pembeliannya. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan sebagai gambaran atas keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan (Mashuri, 2020).

Dalam Islam, loyalitas disebut dengan *al-wala'* yang secara etimologi berarti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Menurut Ibnu Taymiyah, *Al-Wala'* dan *Al-Baro'* didefinisikan dengan ungkapan '*Al-Walayah* kebalikan dari *Al-'adawah*. Asal pengertian '*Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'adawah* adalah kebencian dan kejauhan (Mashuri 2020). Islam juga telah mengajarkan umatnya agar memberikan hasil usaha yang berkualitas kepada orang lain baik berupa barang atau jasa. Layanan yang berkualitas merupakan

sesuatu yang dikerjakan seseorang untuk orang lain sehingga timbul rasa tentram dan bahagia yang memberikan dampak baik dalam hubungan yang mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak (Eny, 2020).

Al-Qur'an diturunkan sebagai pedoman manusia serta telah tertulis didalamnya segala hal yang berkaitan dengan kehidupan salah satunya yaitu bermuamalah (Eny, 2020). Dalam Q.S. An-Nisa': 29 dijelaskan bahwa ketika bermuamalah khususnya jual beli, dianjurkan untuk adanya kerelaan. Kondisi tersebut merupakan suka sama suka antar kedua belah pihak yang terlibat dalam bisnis. Ijab dan qabul adalah wujud dari kerelaan antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi. Selain itu, bermuamalah tidak hanya melihat sisi keuntungannya saja, namun harus disampaikan dalam bentuk kepatuhan yang dilandasi dengan nilai-nilai moral agama seperti akhlak, sikap yang baik, jujur, tidak berlaku curang, dan tidak mengandung unsur riba (Hilman, 2019).

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa': 29)

Loyalitas terbentuk karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam usaha jasa, pelayanan yang baik tentunya menjadi kesan tersendiri bagi penggunanya. Oleh karena itu, Islam juga telah mengatur tentang pelayanan yang diturunkan dalam Q.S. Ali-'Imran (3): 159, Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (Q.S. Ali-'Imran: 159)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai surat Ali-'Imran: 159 Allah memerintahkan Nabi untuk berlemah lembut kepada sahabat-sahabat beliau. Mereka akan meninggalkan jika seandainya beliau menunjukkan sikap kasar dalam ucapan maupun tindakan. Dan memerintahkan beliau untuk memaafkan kekurangan mereka dalam bersikap kepadanya, serta memohon ampun kepada Allah untuk mereka (Zidni dan Didin, 2023). Selain itu, dalam Q.S. At-Taubah: 128-129 Allah SWT berfirman:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢٨﴾ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَهُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ ﴿١٢٩﴾

Artinya: "Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin. Jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah: "Cukuplah Allah bagiku; tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal dan Dia adalah Tuhan yang memiliki 'Arsy yang agung". (Q.S. At-Taubah 128-129)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat di atas, Allah memberi tahu orang-orang beriman tentang pemberian Allah kepada mereka, mengutus seorang Rasul diantara mereka. Rasul juga merasa terbebani ketika mengetahui kesengsaraan dan penderitaan yang dialami oleh kaumnya. Selain itu, bersikeras kepada ummatnya untuk memberikan petunjuk dan bermanfaat di dunia dan akhirat. Rasul juga sangat berbelas kasih lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin. Dan cukuplah Allah sebagai pelindung dan yang berhak disembah.

Ketiga ayat di atas cukup menjelaskan nilai-nilai yang terkandung dan bisa dijadikan sebagai arahan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun pelanggan. Berperilaku lemah lembut, saling toleransi, bersimpati dan empati, penyayang, serta berbuat baik dan mengutamakan keselamatan orang lain tentu menjadi salah satu hal dalam mewujudkan pelayanan yang baik. Munculnya rasa senang dan nyaman akan menimbulkan hubungan yang baik bagi pelanggan (Zidni dan Didin, 2023).

Menurut Mustaq Ahmad dalam Eny (2020), Islam menganjurkan kepada umat manusia untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yakni bersifat profesional, amanah, dan memelihara etos kerja. Professional merupakan rasa tanggung jawab terhadap apa yang menjadi tugasnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab juga harus memiliki sifat amanah yang berarti dapat dipercaya. Semangat dan bersungguh-sungguh dalam mengerjakan sesuatu, tentu menjadi poin dasar bagi seseorang dalam memelihara etos kerjanya.

Loyalitas merupakan perilaku murni yang muncul dari pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan sehingga tidak bisa dipaksakan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 15, Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (Q.S. Al-Hujurat: 15)

Ayat di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas, yang mana jika pelanggan sudah loyal dan percaya pada suatu produk ataupun perusahaan maka ia akan menggunakan produk tersebut secara berulang tanpa mempermasalahkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas merupakan karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan yang terbentuk antara konsumen dengan perusahaan yang mengacu kepada perasaan atau keadaan yang secara konsisten pada suatu pilihan dan kelebihan.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan untuk mencermati, mendalami, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan atau sesuatu hal yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui apa yang ada dan belum ada dalam sebuah penelitian. Hasil dari kegiatan tersebut, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu Azhar Manurung dan Dinda Amanda Zuliestiana (2020) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom dalam Jurnal *e-Proceeding of Management* Vol.7 No.1 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (studi pada Pelanggan Dunkin Donuts Bandung)”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* yaitu variabel *customer experience* dan *customer value*, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu *customer satisfaction* (Manurung, n.d., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawili, Marliza Ade F, dan Eti Arini (2022) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS) Vol.4 No.2 dengan judul “Pengaruh *Service Excellence*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (studi kasus pengguna Grab di Kota Bengkulu)”. Kesimpulan dari uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Darmiati dan Bulan Prabawani (2019) Mahasiswa Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (pada Konsumen Klinik Aesthetic Center Semarang)”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif dari dua variabel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu, variabel gaya hidup dan nilai pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling besar ialah nilai pelanggan sebesar 40,2%, dan gaya hidup 19,3%. Sedangkan jika uji dilakukan secara simultan, variabel gaya hidup dan nilai pelanggan berkontribusi sebesar 45,6% terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Besse Asniwaty, dkk (2018) Mahasiswa Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda dalam Jurnal *Advances in Economics, Business and Management Research* Vol. 75 dengan judul “*Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment and Customer Experience to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee in Samarinda*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah variabel kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasfar M, dkk (2020) Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Mulawarman dalam *International Journal of*

Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-4, Issue-1 dengan judul “*Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT. MERATUS SAMARINDA*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah variabel pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Do Thanh NGUYEN, dkk (2020) dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol.7 No.8 dengan judul “*Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah lima faktor kualitas layanan di *e-banking* yaitu keandalan, daya tanggap, kapasitas layanan, empati dan berwujud menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Di antara faktor-faktor tersebut, kapasitas layanan dan wujud memiliki dampak yang paling kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021) dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol.8 No.3 dengan judul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kemudian, citra merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Wahyu Azhar Manurung dan	Variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer</i>	- Variabel penelitian sama-sama tentang

	Dinda Amanda Zuliestiana (2020). Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (studi pada Pelanggan Dunkin Donuts Bandung).	<i>value</i> yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Variabel <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. - Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini meneliti pelanggan Dunkin Donuts Bandung tahun 2019. - Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel intervening.
2.	Ratnawili, Marliza Ade F, dan Eti Arini, (2022). Pengaruh <i>Service Excellence</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (studi kasus pengguna Grab di Kota Bengkulu).	<i>Service excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Service excellence</i> , <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap <i>customer loyalty</i> .	- Variabel penelitian ini sama-sama meneliti loyalitas pelanggan. - Variabel penelitian ini tidak meneliti nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. - Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening. - Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini tentang pengguna jasa Grab.
3.	Mia Darmianti dan Bulan Prabawani, (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel	Variabel gaya hidup dan nilai pelanggan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	- Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini tentang konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang. - Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel

	Intervening (pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang).		intervening. - Variabel penelitian sama-sama meneliti nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.
4.	Besse Asniwaty, dkk (2018). <i>Analysis of Effect of Service Quality Physical Environment and Customer Experience to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee in Samarinda.</i>	Kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Variabel penelitian sama-sama meneliti loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. - Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel intervening. - Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini meneliti Pengunjung Sturbuck Coffee di Samarinda.
5.	Hasfar M, dkk (2020). <i>Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT. Meratus Samarinda.</i>	Pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Variabel penelitian sama-sama meneliti nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. - Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening. - Objek penelitian yang berbeda, meneliti PT. Meratus Samarinda.
6.	Do Thanh	Lima faktor kualitas	- Variabel penelitian

	<p>NGUYEN, Van Thanh PHAM, Dung Manh TRAN, dan Duyen Bich T. PHAM, (2020). <i>Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty.</i></p>	<p>layanan di <i>e-banking</i>: Keandalan, daya tanggap, kapasitas layanan, empati dan berwujud. Faktor tersebut memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Namun, di antara faktor-faktor tersebut, kapasitas layanan dan wujud memiliki dampak yang paling kuat.</p>	<p>sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabeel penelitian tidak meneliti nilai pelanggan. - Objek penelitian yang berbeda, meneliti pelanggan e-banking di bank umum (Hanoi City, Vietnam). - Penelitian tidak menggunakan variabel intervening.
7.	<p>Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM, (2021). <i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.</i></p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Citra merek berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel penelitian sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Variabel penelitian tidak meneliti nilai pelanggan. - Objek penelitian yang berbeda, meneliti konsumen yang membeli barang di supermarket di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. - Penelitian tidak menggunakan variabel intervening.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2021:99). Berdasarkan landasan teori yang disampaikan sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Nilai pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai pelanggan yang positif, maka bisa dipastikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan selama menggunakan pelayanan, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasfar M, dkk (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh positif antara *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas (H2)

Ketika pelanggan memberikan nilai positif atau negatif terhadap nilai pelanggan, maka pelanggan akan melakukan atau tidak melakukan perilaku berulang berdasarkan apa yang ia rasakan. Manusia berperilaku dengan sadar terhadap informasi yang diterima sebagai pertimbangannya. Hubungan sosial yang terjalin setelah menggunakan suatu produk atau lainnya merupakan akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Azhar M dan Dinda Amanda Z (2020) menyatakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Sedangkan dalam penelitian oleh Hasfar M, dkk (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh positif antara *customer value* terhadap loyalitas pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas (H3)

Ketika pelanggan memberikan nilai positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan, maka akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan secara berulang. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk menjadi pelanggan setelah menggunakan suatu produk sehingga terbentuklah loyalitas dari pelanggan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga

4. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (H4)

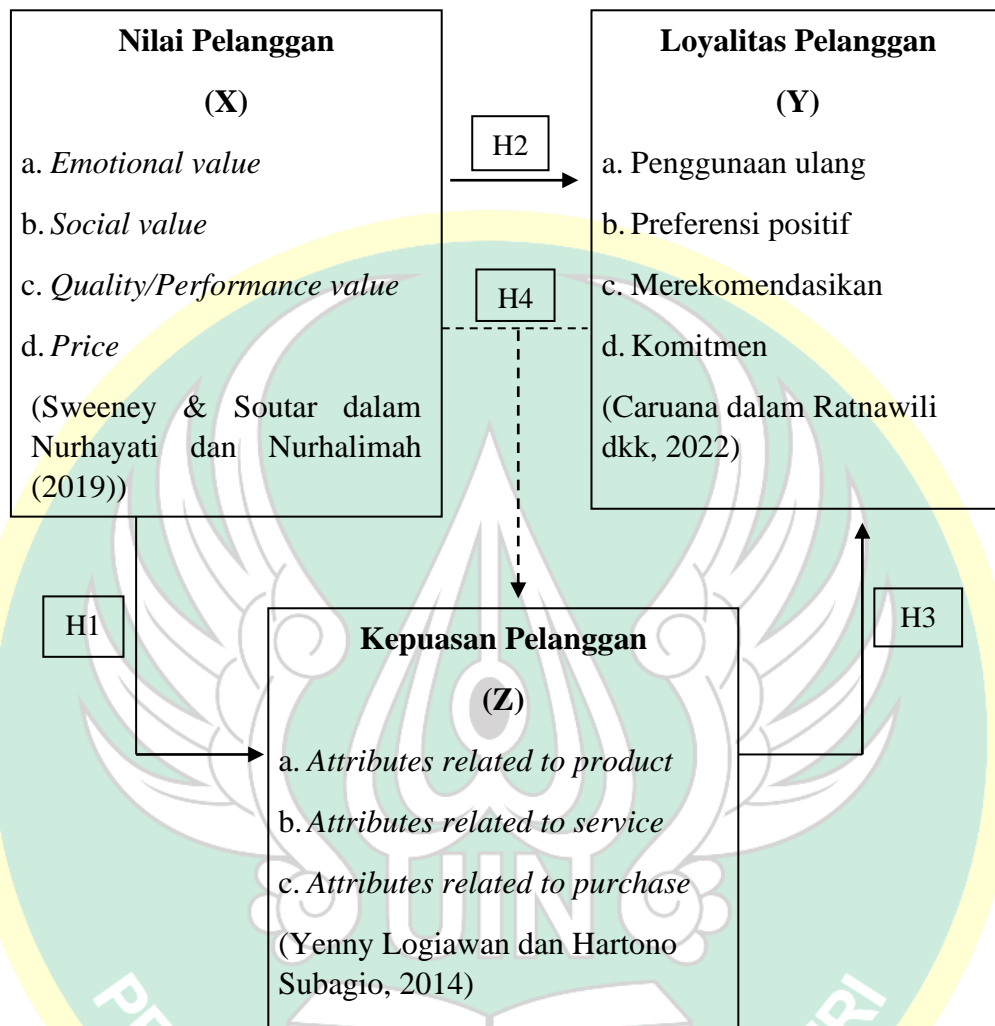
Ketika pelanggan memberikan nilai positif atau negatif terhadap nilai pelanggan yang didapat, akan mempengaruhi kepuasan yang secara tidak langsung membuat seseorang untuk mempertimbangkan perilakunya secara berulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mia Darmianti dan Bulan Prabawani (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

H4 = Terdapat pengaruh positif antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga

E. Kerangka Penelitian

Kerangka Berpikir



Keterangan:

- = parsial
- = simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:16). Menurut Priyatna (2017:40) pengertian deskriptif adalah upaya pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang lain.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Purwokerto dan Purbalingga pada penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan Januari 2023.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data yang bersifat *up to date* dapat diperoleh secara dengan teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, atau penyebaran kuesioner (Siyoto dan Ali, 2015:67). Data primer dalam penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden yang merupakan penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau peneliti sebagai tangan kedua). Data dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku,

laporan, jurnal, dan lainnya (Siyoto dan Ali, 2015:68). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain yaitu, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perhubungan, dan lain-lain.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:126). Berdasarkan objek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021:127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2021:131), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut, yaitu:

- 1) Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I rute Purwokerto-Purbalingga (umum dan buruh/pelajar/mahasiswa) dengan usia minimal 15 tahun.
- 2) Sudah pernah melakukan perjalanan menggunakan BRT Trans Jateng Koridor I rute Purwokerto-Purbalingga minimal 2x selama tahun 2022.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti dan karakteristik penumpang yang sulit dinilai berdasarkan usianya. Maka penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono (Ruhamak & Syai'dah, 2018) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rumus Sampel Wibisono

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e} \right]$$

Sumber: Ruhamak dan Syai'dah, 2018

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan
95% = 1,96

σ = standar deviasi 25%

e = *error* (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96) \cdot 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil setidaknya 100 responden. Menurut Hari, et.al. (1996) bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 (Suliyanto, 2011:273).

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Laten Exogen (variabel bebas) adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (Santoso, 2021:9). Variabel exogen dalam penelitian ini adalah *Customer Value*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan X.
2. Variabel Laten Endogen (variabel terikat) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen) (Santoso, 2021:9). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Loyalitas*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Y.
3. Variabel Intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas tetapi juga mempengaruhi variabel tergantung (Suliyanto, 2011:8). Dengan kata lain, variabel ini berada

diantara variabel exogen dan variabel endogen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Z.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Indikator Variabel

No.	Variabel Laten	Variabel Manifes/Indikator	Skala
1.	<i>Customer Value</i>	a. <i>Emotional value</i> b. <i>Social value</i> c. <i>Quality/Performance value</i> d. <i>Price</i> Menurut Sweeney & Soutar (Nurhayati dan Nurhalimah, 2019)	Likert 1-5
2.	Loyalitas	a. Penggunaan ulang b. Preferensi positif c. Merekomendasikan d. Komitmen. Menurut Caruana dalam Ratnawili, dkk (2022)	Likert 1-5
3.	Kepuasan Pelanggan	a. <i>Attributes related to product</i> b. <i>Attributes related to service</i> c. <i>Attribute related to purchase</i> Menurut Yenny Logiawan dan Hartono Subagio (2014)	Likert 1-5

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang variabel-variabel yang akan diteliti dan diamati. Proses ini dilakukan dengan cara yang sistematis dan memungkinkan seseorang untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Jawaban tersebut nantinya akan digunakan untuk dilakukannya pengujian terhadap hipotesis dan mengevaluasi hasil. Pengumpulan data yang akurat sangat dibutuhkan dalam menjaga integritas penelitian. Selain itu juga untuk mendukung deteksi kesalahan selama proses pengumpulan data.

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan, antara lain:

1. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu dengan cara Kuesioner. Penyebaran dilakukan secara *online* dan *offline* dengan menggunakan ukuran skala likert, dimana terdapat lima alternatif jawaban dan responden diminta untuk memilih salah satu dari yang telah disediakan. Responden dalam penelitian ini, yaitu para penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga.

Lima alternatif jawaban:

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat poin 1
 - b) Tidak Setuju (TS) mendapat poin 2
 - c) Netral (N) mendapat poin 3
 - d) Setuju (S) mendapat poin 4
 - e) Sangat Setuju (SS) mendapat poin 5
2. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan informasi dengan cara mempelajari data tertulis yang berhubungan dengan penelitian ini.
 3. Wawancara, yaitu mengumpulkan informasi secara terstruktur atau tidak terstruktur dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. *Convergent Validity*

Pengujian ini menggunakan koefisien korelasi antar item, *loading factor*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada *SmartPLS* versi 4.0.9.5. Nilai *loading* suatu faktor sekurang-kurangnya memiliki 0,5. Apabila nilainya lebih dari 0,7 maka item-item tersebut memiliki *convergent validity* yang bagus. Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menunjukkan kumpulan item dalam mengukur suatu variabel bersatu atau tidak dan dapat mengartikan bahwa *convergent validity* atau tidak mengacu pada nilai yang dihasilkan. Minimal nilai AVE adalah 0,5 yang berarti nilai tersebut menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian ini dapat melihat nilai dari *cross loading* hasil uji dan melihat nilai dari akar kuadrat AVE pada setiap konstruk. Hasil dari pengujian *cross loading* digunakan sebagai penunjuk dari indikator variabel yang ada dalam kuesioner penelitian apakah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya. Hasil tersebut juga akan menunjukkan bahwa item variabel valid untuk selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Evaluasi lanjutan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dari *discriminant validity*. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dengan nilai dari hasil akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

c. *Composite Reliability*

Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Melihat nilai *cronbach alpha* (CA)
- 2) Melihat nilai *composite reliability* (CR).

Composite *reliability* dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal dalam suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *cronbach alpha* atau *composite reliability* harus menunjukkan angka lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Sehingga reliabel atau tidaknya dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model structural dapat dilakukan dengan memperhatikan dua hal, yaitu:

- a. Memperhatikan nilai dari *R-Square* pada variabel konstruk independen.
- b. Memperhatikan nilai dari *t-value* pada masing-masing pengaruh konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen.

Pengujian *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. *Goodness of Fit* (GoF) cocok digunakan untuk validasi dari model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator. Sehingga indeks GoF dianggap cocok dalam menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF, yaitu:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata - rata AVE} \times \text{Rata - rata R - square}}$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, berarti:

- a. Jika nilai *original sample* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antar konstruk.
- b. Nilai T-hitung (T-statistik yang diperoleh dari hasil uji) harus lebih besar dari nilai T-tabel pada alpha 0,005 (5%) yaitu sebesar 1,96.
- c. Melihat perbandingan nilai antara *P-Value* dengan alpha 0,05. Apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari alpha (0,05) maka hipotesisnya dinyatakan

diterima. Jika nilai T-hitung lebih besar dari 1,96 maka dinyatakan signifikan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah

Pada tahun 2004, *Bus Rapid Transit* (BRT) muncul sebagai salah satu transportasi modern dengan *brand* Trans Jakarta (*Sejarah-PT Transportasi Jakarta*, n.d.). BRT Trans Jakarta membawa konsep baru dalam perilaku bertransportasi umum yang aman, tertib, dan nyaman. BRT menawarkan mobilitas, biaya yang terjangkau, jalur khusus, sistem pembayaran di halte bus, dan sistem informasi yang baik bagi penumpangnya. Selain Jakarta, daerah lain yang telah menyediakan layanan tersebut antara lain Bogor (Trans Pakuan), Yogyakarta (Trans Jogja), Bandung (Trans Metro Bandung), Palembang (Trans Musi), Semarang (Trans Semarang), Pekanbaru (Trans Metro Pekanbaru), Solo (Batik Solo Trans), Denpasar (Trans Sarbagita), Padang (Trans Padang), dan Makassar (Busway Trans Mamminasata) (Fanny, dkk, 2021).

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah telah memiliki Angkutan Aglomerasi Trans Jateng yang diresmikan pada tanggal 7 Juli 2017. Kantor pusat berada di Jalan Siliwangi nomor 355-357, Semarang, Jawa Tengah. Trans Jateng telah menyediakan enam koridor dengan 98 armada. Koridor tersebut adalah rute Semarang-Bawen, Purwokerto-Purbalingga, Semarang-Kendal, Purworejo-Magelang, Solo-Sragen, dan Semarang-Grobogan (redaksi, 2022). Trans Jateng Koridor I rute Purwokerto-Purbalingga pertama kali diresmikan pada tanggal 13 Agustus 2018 dengan kantor pusat di Jalan Suparjo Rustam, Pesuruhan, Berkoh, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas (Fanny, dkk, 2021).

Saat ini, Koridor I Barlingmascakeb rute Purwokerto-Purbalingga memiliki 15 armada dengan 62 shelter atau halte (BRT Trans Jateng, 2022). Layanan BRT Trans Jateng beroperasi 365 hari dengan jarak tempuh

Bulupitu-Bukateja 28 km dan Bukateja-Bulupitu 39 km (DPRD Prov. Jateng, 2022).

Jam operasional dimulai pukul 05.30-19.00 WIB dengan waktu berhenti di setiap halte hanya 30 detik dan jarak antar armada 10 sampai 15 menit. Tarif yang dikenakan bagi masyarakat umum sebesar Rp. 4.000,- dan untuk pelajar/mahasiswa/buruh/veteran sebesar Rp. 2.000,- (Fanny, dkk, 2021).

2. Visi dan Misi

VISI

Visi Balai Transportasi Jawa Tengah dalam pengelolaan BRT Trans Jateng adalah Balai Transportasi Jawa Tengah menjadi penyelenggara angkutan umum yang handal, aman, nyaman, murah, dan tepat waktu bagi mobilitas masyarakat Jawa Tengah serta pelayanan penunjang lainnya.

MISI

Misi Pengelolaannya adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan solusi dalam pelayanan angkutan umum bagi masyarakat di Jawa Tengah serta pelayanan penunjang lainnya.
- b. Membangun insan yang profesional, peduli, dan penuh integritas dengan semangat pelayanan dan kerjasama yang kuat.
- c. Menerapkan budaya kerja yang mengutamakan keandalan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Tugas dan Fungsi

Balai Transportasi Jawa Tengah mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

a. Tugas Pokok

Melakukan tugas teknis operasional dan/atau kegiatan teknis penunjang tertentu dinas di bidang sarana dan prasarana, dan operasional transportasi Jawa Tengah.

b. Fungsi Balai Transportasi Jawa Tengah

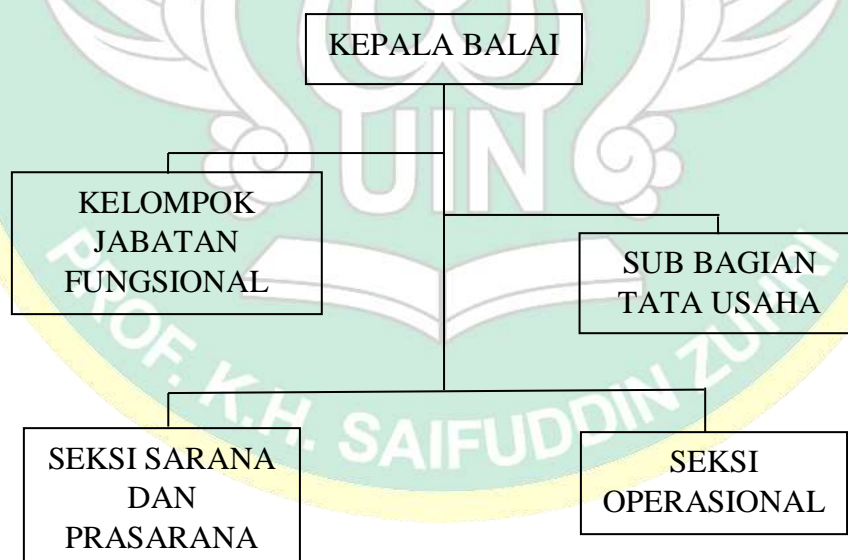
Untuk melaksanakan tugas pokok, Balai Transportasi Jawa Tengah mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Penyusunan rencana teknis operasional di bidang sarana dan prasarana, dan operasional Balai Transportasi Jawa Tengah.
- 2) Koordinasi dan pelaksanaan teknis operasional di bidang sarana dan prasarana, dan operasional Balai Transportasi Jawa Tengah.
- 3) Evaluasi dan pelaporan di bidang sarana dan prasarana, dan operasional Balai Transportasi Jawa Tengah.
- 4) Pengelolaan ketatausahaan.
- 5) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi berdasarkan pada Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 22 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Perhubungan Jawa Tengah tertanggal 01 Maret 2018, sebagai berikut:

Bagan 4.1
Struktur Organisasi Balai Transportasi Jawa Tengah



Sumber: BRT Trans Jateng

Struktur Organisasi Balai Transportasi Jawa Tengah terdiri dari:

- a. Kepala Balai
- b. Sub Bagian Tata Usaha
- c. Kelompok Jabatan Fungsional

- d. Seksi Operasional
- e. Seksi Sarana dan Prasarana

5. Sikap Pelayanan (3S)

- a. Selalu senyum, salam, dan sapa.
- b. Selalu sampaikan mohon maaf dan terima kasih saat berempati.
- c. Selalu membantu penumpang.

6. Denah Rute BRT Trans Jateng Koridor I Rute Pwt-Pbg

Gambar 4.1
Denah Rute BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga



Sumber: BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga

Keterangan Denah Rute:

- a. Rute Purwokerto-Purbalingga:** Terminal Bulupitu – SPBU Candimas – Depo Pelita – SMPN 1 Sokaraja – Simpang 4 (Klenteng) 1 – SMAN 1 Sokaraja 1 – Kel. Banjarsari – FT. Unsoed 1 – SMP Kalimantan 1 – Selabaya 1 – SMK YPT1 1 – Terminal Purbalingga – Indokores – Taman Usman Junatin – Taman Gringsing 1 – SMPN 2 PBG 1 – MAN PBG 1 – Kedung Menjangan 1 – Simpang 3 Bojong 1 – SMKN 1 Bukateja – Terminal Bukateja.
- b. Rute Purbalingga-Purwokerto:** Terminal Bukateja – SMKN 1 Bukateja – Simpang 3 Bojong 2 – Kedung Menjangan 2 – MAN PBG 2 – SMPN 2

PBG 2 – Taman Gringsing – Yuro – SMK YPTI 2 – Selabaya – SMP 2 Kalimanah 2 – FT. Unsoed 2 – Terminal Jompo – AKPER Yapermas – Kel. Banjarsari 2 – Bulog – SMAN 1 Sokaraja 2 – Simpang 4 (Klenteng) 2 – SMPN 1 Sokaraja 2 – SMP 2 Sokaraja – UMP – RS Orthopedi – RS Margono – Simpang 4 Pancurawis – Simpang 4 Karang Bawang 1 – Andang Pangrenan 1 – Bioskop Rajawali 1 – Bank Mandiri 1 – RRI – Pratistha Harsa – Pasar Pon – Pasar Manis – SMP Bruderan – SMAN 1 Purwokerto – SMKN 2 Purwokerto – Pasar Wage 1 – Pasar Wage 2 – Bioskop Rajawali 2 – Andang Pangrenan 2 – Simpang 4 Karang Bawang 2 – Terminal Bulupitu.

Gambar 4.2
Halte BRT Trans Jateng



Sumber: Google Maps, 2023

Gambar di atas merupakan salah satu halte BRT Trans Jateng yang beroperasi di wilayah Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga. Halte tersebut tepatnya berada di daerah depan SMKN 2 Purwokerto. Halte BRT Trans Jateng berbeda dengan halte lainnya, karena di bagian pintu masuk dan keluar bus

tidak memiliki anak tangga sebagai pijakan sehingga halte BRT Trans Jateng dibuat lebih tinggi sebagai jalur keluar dan masuk bagi penumpang.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 penumpang BRT Trans Jateng Koridor I rute Purwokerto-Purbalingga yang terdiri dari 35 orang laki-laki dan 65 orang wanita. Kuesioner yang dibagikan menghasilkan 71 responden *online* dan 29 responden *offline*. Responden berasal dari berbagai wilayah, namun sebagian besarnya berdomisili di Purwokerto dan Purbalingga. Adapun kriteria responden dapat dijelaskan dari beberapa kategori seperti: Usia, Pekerjaan, dan sudah pernah menggunakan BRT Trans Jateng rute Purwokerto-Purbalingga setidaknya 2 kali dalam tahun 2022. Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Setelah data kuesioner diolah, peneliti mendapatkan informasi responden berdasarkan usia yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi Responden	Persentase (%)
17-30 tahun	83 orang	83%
31-45 tahun	7 orang	7%
46-60 tahun	8 orang	8%
61-75 tahun	2 orang	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari rentang usia 17-30 tahun sebanyak 83 orang dengan persentase 83%, usia 31-45 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, usia 46-60 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, dan usia 61-75 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dari jumlah

dan persentase yang ada, rentang usia responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 17-30 tahun.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari olahan kuesioner penelitian, dapat ditemukan informasi responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	74 orang	74%
Guru/PNS	3 orang	3%
Karyawan Swasta	13 orang	13%
Lain-lain	10 orang	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase 74%, guru/PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, karyawan swasta sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, dan lain-lain sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

3. Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan BRT Trans Jateng

Hasil dari olahan kuesioner penelitian, dapat ditemukan informasi responden yang dikelompokkan berdasarkan pengalaman menggunakan BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 kali	47 orang	47%
3 kali atau lebih	53 orang	53%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Data olahan kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan BRT Trans Jateng sebanyak 2 kali sejumlah 47 orang dengan persentase 47% dan sebanyak 3 kali atau lebih sejumlah 53 orang dengan persentase 53%. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar orang telah menggunakan layanan jasa BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga sebanyak lebih dari 2 kali selama tahun 2022.

4. Responden Berdasarkan Motivasi Menggunakan BRT Trans Jateng

Hasil dari olahan kuesioner penelitian, dapat ditemukan informasi responden yang dikelompokkan berdasarkan motivasi menggunakan BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi

Motivasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Diri Sendiri	62 orang	62%
Direkomendasikan oleh orang lain	38 orang	38%
Jumlah	100	100%

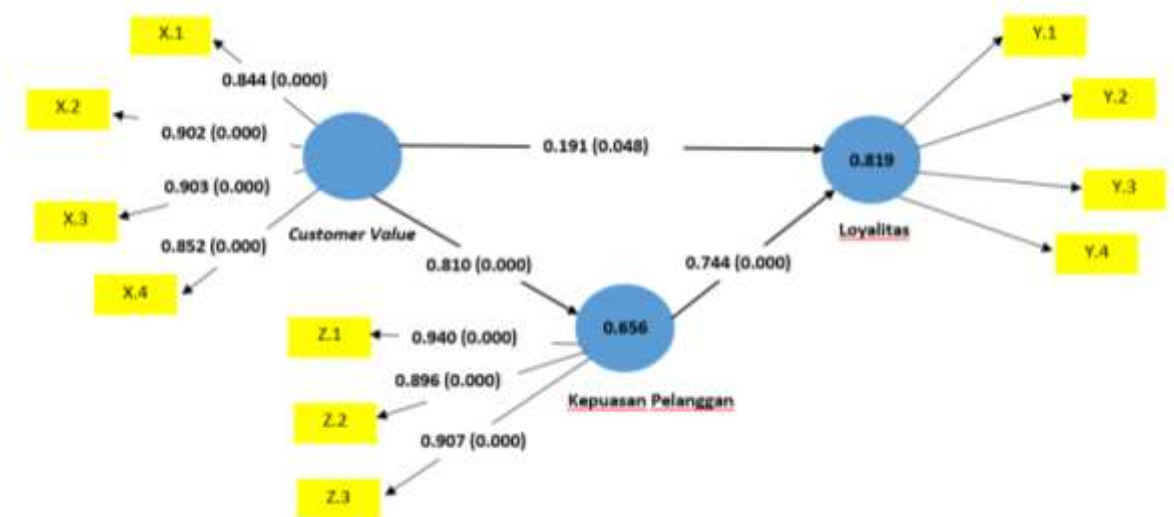
Sumber: Data olahan kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan motivasi menggunakan BRT Trans Jateng karena keinginan dari diri sendiri sebanyak 62 orang dengan persentase 62% dan berdasarkan rekomendasi dari orang lain sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga karena motivasi dari diri sendiri.

C. Hasil dan Analisis Data

Setelah dilakukan uji terhadap data responden yang terkumpul dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0.9.5. menghasilkan output atau hasil *Bootstrapping* seperti pada gambar 4.3 di bawah ini untuk variabel *Customer Value* (Nilai pelanggan, Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan. Hasil *Bootstrapping* merupakan tampilan pada layar *Graphical* yang menunjukkan angka dari uji yang telah dilakukan. Gambar tersebut menampilkan nilai *Loading Factor* dari setiap indikator penelitian, nilai *R-square*, *P-value*, dan nilai *Original Sample* pada *Path Coefficients*.

Gambar 4.3
Hasil *Bootstrapping*



Sumber: Data olahan *SmartPLS* versi 4.0.9.5., 2023

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. *Convergent Validity*

Pengujian ini menggunakan koefisien korelasi antar item, *loading factor*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada *SmartPLS* versi 4.0.9.5. Nilai *loading* suatu faktor sekurang-kurangnya memiliki 0,5. Apabila nilainya lebih dari 0,7 maka item-item tersebut memiliki *convergent validity* yang bagus. Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menunjukkan kumpulan item dalam mengukur

suatu variabel bersatu atau tidak dan dapat mengartikan bahwa *convergent validity* atau tidak mengacu pada nilai yang dihasilkan. Minimal nilai AVE adalah 0,5 yang berarti nilai tersebut menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik.

Tabel 4.5
Hasil Uji *Convergent Validity* (*Loading Factor*)

	<i>Original sample (O)</i>
X.1 <- <i>Customer Value</i>	0.844
X.2 <- <i>Customer Value</i>	0.902
X.3 <- <i>Customer Value</i>	0.903
X.4 <- <i>Customer Value</i>	0.852
Y.1 <- <i>Loyalitas</i>	0.838
Y.2 <- <i>Loyalitas</i>	0.862
Y.3 <- <i>Loyalitas</i>	0.903
Y.4 <- <i>Loyalitas</i>	0.922
Z.1 <- <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.940
Z.2 <- <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.896
Z.3 <- <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.907

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator pada variabel *customer value*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 yang berarti seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dikatakan memenuhi kriteria dalam uji korelasi. Sedangkan untuk evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) yang ada pada tabel 4.6 menunjukkan nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 yang dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel dinyatakan valid dan memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 4.6
Hasil Uji *Convergent Validity* (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Customer Value</i>	0.767
Loyalitas	0.778
Kepuasan Pelanggan	0.836

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

b. *Discriminant Validity*

Pengujian ini melihat nilai dari *cross loading* hasil uji dan melihat nilai dari akar kuadrat AVE pada setiap konstruk. Hasil dari pengujian *cross loading* digunakan sebagai penunjuk dari indikator variabel yang ada dalam kuesioner penelitian apakah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya. Hasil tersebut juga akan menunjukkan bahwa item variabel valid untuk selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Evaluasi lanjutan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dari *discriminant validity*. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dengan nilai dari hasil akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Agar dapat dinyatakan valid, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari nilai AVE.

Tabel 4.7
Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	<i>Customer Value</i>
<i>Customer Value 1</i>	0.734	0.737	0.844
<i>Customer Value 2</i>	0.676	0.661	0.902
<i>Customer Value 3</i>	0.655	0.690	0.903
<i>Customer Value 4</i>	0.760	0.681	0.852
Loyalitas 1	0.740	0.838	0.692

Loyalitas 2	0.799	0.862	0.679
Loyalitas 3	0.817	0.903	0.701
Loyalitas 4	0.810	0.922	0.726
Kepuasan 1	0.940	0.879	0.737
Kepuasan 2	0.896	0.800	0.713
Kepuasan 3	0.907	0.782	0.772

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *cross loading* dari indikator variabel yang ada memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel adalah valid.

Tabel 4.8
Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
<i>Customer Value</i>	0,767	0,876	VALID
Loyalitas	0,778	0,882	VALID
Kepuasan Pelanggan	0,836	0,914	VALID

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai AVE dan akar AVE dari setiap variabel penelitian. Variabel *customer value* memiliki nilai AVE sebesar 0,767 dengan nilai akar AVE sebesar 0,876, nilai AVE variabel loyalitas sebesar 0,778 dengan nilai akar AVE sebesar 0,882, dan nilai AVE variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,836 dengan nilai akar AVE 0,914.

Kriteria validitas diskriminan yang baik, ditentukan dari nilai akar AVE yang nilainya lebih besar dari nilai AVE pada variabel tersebut. Nilai akar AVE pada tabel di atas memiliki nilai yang lebih besar dari nilai AVE-nya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Dalam mengukur reliabilitas dari variabel penelitian dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Melihat nilai *cronbach alpha* (CA)
- 2) Melihat nilai *composite reliability* (CR).

Composite reliability dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal dalam suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *cronbach alpha* atau *composite reliability* harus menunjukkan angka lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Sehingga reliabel atau tidaknya dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.9
Nilai *Combrach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Customer Value</i>	0.898	0.929
Loyalitas	0.904	0.933
Kepuasan Pelanggan	0.902	0.939

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,902 dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,939, *cronbach's alpha* variabel loyalitas sebesar 0,904 dengan *composite reliability* sebesar 0,933, dan *cronbach's alpha* variabel *customer value* sebesar 0,898 dengan *composite reliability* sebesar 0,929. Maka, seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau telah memenuhi kriteria uji reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan dari setiap variabel yang ada memiliki nilai lebih dari 0,7.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini dengan memperhatikan nilai dari *R-Square* pada variabel konstruk independen dan *t-value* pada masing-masing pengaruh konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen. Pengujian *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. *Goodness of Fit* (GoF) cocok digunakan untuk validasi dari model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator. Sehingga indeks GoF dianggap cocok dalam menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF yaitu, akar dari AVE dikalikan dengan akar *R-square*.

Tabel 4.10
Nilai *R-square* dan *R-square adjusted*

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.656	0.652
Loyalitas	0.819	0.815

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,656 dan variabel loyalitas sebesar 0,819. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel *customer value* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 65% dan 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitupun dengan variabel *customer value* yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 81% dan 19% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya, nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0,764 yang didapat dari perhitungan rumus GoF dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Rata - rata AVE} \times \text{Rata - rata R - square}} \\ &= \sqrt{0,793 \times 0,737} = 0,764 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dari rumus GoF tersebut, nilai GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,3 yang masuk dalam kategori *large*. Maka, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model dengan objek yang diteliti dikatakan kuat atau *fit*.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, berarti:

- a. Jika nilai *original sample* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antar konstruk.
- b. Nilai T-hitung (T-statistik yang diperoleh dari hasil uji) harus lebih besar dari nilai T-tabel pada alpha 0,005 (5%) yaitu sebesar 1,96.
- c. Melihat perbandingan nilai antara *P-Value* dengan alpha 0,05. Apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari alpha (0,05) maka hipotesisnya dinyatakan diterima. Jika nilai T-hitung lebih besar dari 1,96 maka dinyatakan signifikan.

Tabel 4.11
Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Ket.
K. P -> L	0.744	7.181	0.000	Diterima
C. V -> K. P	0.810	17.557	0.000	Diterima
C. V -> L	0.191	1.662	0.048	Diterima
C. V -> K. P-> L	0.602	7.050	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengujian data seperti pada tabel di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. *Customer Value* memberikan dampak positif sebesar 0,810 terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, H_1 diterima. Semakin baik persepsi *customer value* maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai

T-hitung sebesar $17,557 > 1,96$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. *Customer Value* memberikan dampak positif sebesar 0,191 terhadap loyalitas. Maka dari itu, H_2 diterima. Semakin baik persepsi *customer value* maka akan menjadi pertimbangan untuk menggunakan produk secara berulang. Namun, nilai *P-value* sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai T-hitung sebesar $1,662 < 1,96$ yang berarti terdapat hubungan yang tidak signifikan.
- c. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif sebesar 0,744 terhadap loyalitas. Maka dari itu, H_3 diterima. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung sebesar $7,181 > 1,96$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. *Customer Value* memberikan dampak positif sebesar 0,602 terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Maka dari itu, H_4 diterima. Semakin baik kepuasan pelanggan terhadap *customer value*, maka dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Selain itu, nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung sebesar $7,050 > 1,96$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 100 responden yang menggunakan layanan jasa pada BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga di tahun 2022, mayoritas merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 75 responden dengan rentang usia 17-23 tahun. Sebanyak 53 dari 100 orang atau sekitar 53% menggunakan BRT Trans Jateng lebih dari 2 kali selama tahun 2022 ini. Selain itu, 62% tanggapan yang diberikan responden menyebutkan bahwa mereka menggunakan layanan tersebut karena keinginan diri sendiri. Sedangkan 38% nya dikarenakan rekomendasi dari orang lain seperti keluarga maupun teman.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, peneliti akan membahas beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian dan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Value* sebagai variabel independen, *Loyalitas* sebagai variabel dependen, dan *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening. Berikut merupakan pembahasan mengenai pengaruh variabel dalam penelitian:

1. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), *customer value* (nilai pelanggan) adalah gabungan dari kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Konsumen akan membeli dari produsen yang di yakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang dipikirkan oleh konsumen yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat serta biaya tawaran yang diberikan oleh produsen (Brama Kumbara, 2021). Nilai pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan (Vani, 2018). Agar mampu mempertahankan atau meningkatkan pelanggan bagi perusahaan salah satunya dengan cara memberikan nilai pelanggan (Harahap, 2018).

Hasil penelitian terhadap *customer value* memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,810, nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,5$ dan T-hitung sebesar 17,557 lebih besar dari T-tabel 1,96 yang berarti variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *customer value* yang didapat oleh pelanggan dari produk yang digunakan maka semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dan Dinda (2020) yang menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban pada kuesioner *customer value*, 86% responden beranggapan bahwa BRT Trans Jateng memiliki citra yang baik dan dikenal oleh masyarakat dan 95% responden merasa bahwa harga tiket yang ditawarkan sangat terjangkau untuk 1 kali tujuan dengan pelayanan serta fasilitas yang disediakan oleh pihak transportasi BRT Trans Jateng. Selain

itu, pada jawaban terbuka mengenai nilai pelanggan yang diajukan kepada responden, sebagian besar memiliki kesan yang baik. Responden merasa senang, nyaman, dan merasa terbantu dengan adanya BRT Trans Jateng di Purwokerto dan Purbalingga.

Selain itu, ada beberapa jawaban terbuka yang menjelaskan alasan dari apa yang mereka rasakan seperti merasa terbantu dengan adanya BRT Trans Jateng karena selama 2 tahun menggunakan transportasi tersebut cukup membayar dengan harga Rp. 2.000,- untuk satu kali perjalanan, nyaman karena fasilitas di dalam bus terdapat AC serta interior yang rapih, salah satu sikap yang ditunjukkan oleh kru bus ketika ada barang penumpang yang tertinggal adalah menyimpannya, dan terpisahnya tempat duduk antara laki-laki dan perempuan, serta disediakan tempat duduk khusus untuk penyandang disabilitas semakin membuat kesan positif terhadap nilai pelanggan yang mereka dapatkan. Namun, ada salah satu responden yang menyatakan senang tetapi merasa bahwa supir bus kurang hati-hati ketika sedang mengendarai di tikungan jalan.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas

Persaingan yang ketat dan makin kompetitif pada kondisi saat ini, loyalitas menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan pelanggan yang telah ada (Ratnawili et al., 2022). Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang pelanggan dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi pelanggan (Vani, 2018). Menurut Hasfar, M, dkk (2020) menjelaskan bahwa untuk menjaga loyalitas pelanggan perlu banyak nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Bisnis transportasi yang saat ini semakin berkembang dan dengan hadirnya perusahaan transportasi yang semakin beragam, tentu menjadi tugas besar bagi setiap perusahaan transportasi khususnya BRT Trans Jateng untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan nilai bagi pelanggannya.

Hasil penelitian terhadap *customer value* memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,191, nilai *P-value* sebesar $0,048 < 0,05$ dan T-

hitung sebesar 1,662 lebih kecil dari T-tabel 1,96 yang berarti variabel *customer value* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasfar, M, dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jawaban kuesioner mengenai loyalitas pelanggan, 81% responden bersedia untuk menggunakan BRT Trans Jateng secara berulang. 87% responden bersedia untuk merekomendasikan BRT Trans Jateng kepada keluarga, teman, dan orang lain. Dan 75% responden berkomitmen untuk tetap memilih BRT Trans Jateng sebagai transportasi yang digunakan. Sedangkan pada jawaban terbuka terdapat beberapa responden yang menyampaikan bahwa bus sering terisi penuh sehingga harus menunggu bus selanjutnya dan waktu tunggu menjadi semakin lama, serta masih ada beberapa penumpang yang berebut tempat duduk sehingga suasana kurang kondusif dalam beberapa waktu.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Siregar, 2021). Ketika konsumen merasa puas dengan nilai pelanggan yang diperolehnya, maka dapat dipastikan bahwa dia akan mengulang pembeliannya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,744, nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-hitung sebesar 7,181 lebih besar dari T-tabel 1,96 yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan evaluasi setelah adanya pembelian atas suatu produk. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2000:89). Kepuasan merupakan tantangan besar bagi setiap perusahaan terutama pada bidang jasa, Selain itu, kepuasan pelanggan perlu diikuti dengan loyalitas pelanggan agar hubungan antara pelanggan dengan perusahaan bisa terjalin secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan jawaban kuesioner mengenai kepuasan pelanggan, 86% responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan serta kemudahan dan ketepatan pelayanan. Selain itu, 93% responden puas dengan harga yang ditawarkan dan kemudahan pembayaran saat bertransaksi. Kepuasan yang dirasakan oleh sebagian besar responden menjadi gambaran dari pertimbangan pelanggan dalam penggunaan jasa yang dilakukan secara berulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang dirasakan dari nilai pelanggan yang mereka dapatkan.

Selain itu, pada wawancara langsung yang dilakukan kepada beberapa penumpang, salah satu responden menyebutkan bahwa terkadang terdapat beberapa sampah di dalam bus. Hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian bersama dalam menjaga kebersihan selama menggunakan transportasi BRT Trans Jateng agar semakin nyaman.

4. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Menurut Wahyu dan Dinda (2020), kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen diharapkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang hingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai pelanggan memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan (Vani, 2018). Semakin baik kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan, maka dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Faktor lingkungan menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi tindakan individu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila

persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut bersifat positif. Persepsi yang positif merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan. Namun, dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Karena, pelanggan yang benar-benar loyal sangat berpotensi menjadi *word of mouth* dan berpotensi loyal dalam jangka waktu yang lama terhadap produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Hasil penelitian terhadap variabel secara simultan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,602, nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-hitung sebesar 7,050 lebih besar dari 1,96 yang berarti variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Mia dan Bulan (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari wawancara langsung terhadap beberapa responden, mereka menyampaikan bahwa dari indikator *customer value* yang diajukan, harga yang terjangkau dan pelayanan yang diberikan merupakan salah satu faktor utama dari pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi BRT Trans Jateng secara berulang. Selain itu, mudahnya transaksi pembayaran yang bisa dilakukan secara tunai maupun non-tunai menjadi faktor lain dalam persepsi pelanggan saat menggunakan layanan tersebut. Ketika para milenial yang merasa lebih mudah saat menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Hasil tersebut sama dengan kenyataannya, seseorang cenderung akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi dari suatu produk sebelum menggunakannya dan merekomendasikannya. Serta kepuasan yang mereka rasakan berdasarkan harapan atau keinginan yang sesuai atau tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan yang pelanggan rasakan diharapkan mampu menciptakan loyalitas terhadap BRT Trans Jateng dalam

jangka panjang ketika kepuasan senantiasa dirasakan baik oleh pelanggan itu sendiri.

Selain itu, jawaban di atas juga dapat dikaitkan dengan teori *Planned of Behavior* yang menyebutkan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dari apa yang mereka rasakan dan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan yang berasal dari segala informasi yang ada sebelum melakukan perilaku atau membuat keputusan atas apa yang akan mereka lakukan atau tidak lakukan. Adanya kritikan dan masukan dari para pelanggan BRT Trans Jateng, diharapkan menjadi motivasi bagi staf dan kru agar kedepannya bisa terus berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya sehingga kepuasan dan loyalitas dapat tercipta karena persepsi nilai pelanggan yang positif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh guna mengetahui pengaruh dari variabel independent yaitu *Customer Value* terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas, yang mana Kepuasan Pelanggan juga sebagai variabel intervening antara *Customer Value* dengan Loyalitas. Peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T-hitung sebesar 17,557 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96, memiliki nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05, dan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,810. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Customer Value* terhadap Loyalitas memiliki nilai T-hitung sebesar 1,662 yang lebih kecil dari nilai T-tabel 1,96, memiliki nilai P-value sebesar 0,048 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05, dan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,191. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas memiliki nilai T-hitung sebesar 7,181 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96, memiliki nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05, dan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,744. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.
4. Variabel *Customer Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T-hitung sebesar 7,050 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96, memiliki nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai

alpha 0,05, dan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,602. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Kepada Masyarakat.

Penulis berharap agar kita bisa semakin menjaga kebersihan dan tertib ketika menggunakan transportasi umum karena kenyamanan pun kita sendiri yang akan merasakannya.

2. Kepada Staff dan Kru BRT Trans Jateng.

- a) Penulis berharap para staff dan kru bisa terus memberikan nilai yang diinginkan bagi pelanggan.
- b) Penulis berharap dengan adanya beberapa keluhan ataupun masukan dari pelanggan dapat menjadi upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta menyediakan fasilitas yang baik agar mampu mempertahankan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- c) Sebaiknya mempertimbangkan indikator-indikator atau variabel lain yang digunakan dalam mengevaluasi nilai pelanggan yang lebih mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- d) BRT Trans Jateng mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan, sehingga penulis berharap agar mampu mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut dalam persepsi yang positif dari pelanggan agar kedepannya kepuasan dan loyalitas tetap terjaga.

3. Kepada Pem-Prov. Jawa Tengah

- a) Adanya keluhan dari masyarakat yang menyatakan jika bus sering penuh, semoga bisa menjadi semangat untuk kedepannya dalam menyediakan jumlah armada yang beroperasi bagi masyarakat.

- b) Diharapkan mampu meningkatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

4. Kepada Fakultas.

Penulis berharap agar memberikan tambahan literatur yang memadai sehingga peneliti selanjutnya dapat memperoleh informasi dan referensi yang ada pada fakultas.

5. Kepada Peneliti selanjutnya.

- a) Semoga kedepannya penelitian ini dapat digunakan sebaik mungkin, sehingga dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan pelanggan.
- b) Penulis menyarankan untuk mencoba mempertimbangkan dalam penggunaan indikator lain dalam penelitian tentang nilai pelanggan atau variabel lain yang lebih mempengaruhi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam persepsi pelanggan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan serta memiliki keterbatasan dalam hal literatur, referensi, dan teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan pemasaran pada produk jasa transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. F. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya". 10.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved July 17, 2022, from <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Brama Kumbara, V. (2021). "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). "*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*" dalam *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Eny, L. A. (2020). "Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung)" (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fanny, Adam., dkk. (2021). Laporan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL). Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Fibrianingsih, S. (2019). "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online GO-JEK" (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik) [Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Gresik]. <http://eprints.umg.ac.id/2886/>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan" dalam *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Harahap, M. I. (2018). "Pengaruh *Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan". <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2573>
- Harjono, M. (2022). "Ekonomi Membaik, Sektor Usaha Transportasi dan Pergudangan Tumbuh 15,79%" dalam *Ditjen Aptika*.

<https://aptika.kominfo.go.id/2022/05/ekonomi-membaik-sektor-usaha-transportasi-dan-perdagangan-tumbuh-1579/>

Hilman, Taqiyudin. (2019). "Konsep Etika Muamalah dalam Islam". Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 11 No. 1.

Info Bisnisku. (2021). "8 Nama Perusahaan Jasa Transportasi Terbesar di Indonesia Saat Ini" dalam <https://www.infobisnisku.com/2021/10/perusahaan-jasa-transportasi-terbesar.html> diakses pada tanggal 15 Agustus 2022 pukul 04.43

Juliandi, A. (2018). "*Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*". Batam: Universitas Batam

Komunikasi, O. B. (n.d.). Menhub: MRT Sebagai Salah Satu Solusi Mengatasi Kemacetan. Retrieved July 18, 2022, from <https://maritim.go.id/menhub-mrt-sebagai-salah-satu-solusi-mengatasi-kemacetan/>

Kuswandi, D. (2021). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang)" dalam Jurnal Indonesia Sosial Teknologi.

Logiawan Yenny dan Hartono Subagio. (2014). "Analisa *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya" dalam Jurnal Management Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1. hlm. 1-11

Mahyarni, M. (2013). "Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)". Jurnal El-Riyasah, 4(1), 13-23.

Manurung, W. A. (n.d.). "*The Effect of Customer Experience and Customer Value Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*". 11.

Mashuri, M. (2020). "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 54-64

Mengenal Bus Rapid Transit (BRT)—Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. (n.d.). Retrieved July 18, 2022, from <http://dishub.jabarprov.go.id/artikel/view/566.html>

Ningsi, B. A., & Putriyani, A. (2019). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi KRL/Commuter Line dengan Metode Analisis Faktor" dalam Jurnal Sainika Unpam: Jurnal Sains dan Matematika Unpam, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.32493/jsmu.v2i1.2917>

- Nur, N. K., Rangan, P. R., Mahyuddin, M., Halim, H., Tumpu, M., Sugiyanto, G., Radjawane, L. E., Ahmad, S. N., & Rosyida, E. E. (2021). "Sistem Transportasi". Yayasan Kita Menulis.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Operasional BRT TransJateng Purwokerto-Purbalingga Dipantau. (2022). DPRD JATENG. <https://dprd.jatengprov.go.id/operasional-brt-transjateng-purwokerto-purbalingga-dipantau/>
- Pamungkas, K. P., & Hidayati, R. (n.d.). "Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". 14.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu". *Productivity*, 3(2), 181-186.
- Pradana, F. (2018). "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt. Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prasetio, A. (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan" dalam *Management Analysis Journal*.
- Pratiwi, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan" dalam Skripsi.
- Priyambodo, P. (2018). "Analisis Korelasi Jumlah Kendaraan dan Pengaruhnya Terhadap PDRB di Provinsi Jawa Timur". *Warta Penelitian Perhubungan*, 30(1), 59–65. <https://doi.org/10.25104/warlit.v30i1.634>
- Priyatna, H. (2017). "Kamus Sosiologi Deskriptif dan Mudah Dipahami". Bandung: Nuansa Cendekia.
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019, August). "Nilai Pelanggan Sebagai Hasil dari Kualitas Pelayanan Survey Terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen". In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 992-1003).

- Rahmawati, A. (n.d.). "Pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Kendaraan Bermotor, PDRB Per Kapita dan Kebijakan Fiskal terhadap Konsumsi Energi Minyak di Indonesia". 28.
- Rasyid, R. B. F. A. (2015). "Kualitas Pelayanan Transportasi Publik (Studi Deskriptif tentang Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Umum Perum Damri Unit Angkutan Bus Khusus Gresik-Bandara Juanda)" dalam Skripsi, Universitas Airlangga. <http://www.lib.unair.ac.id>
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). "Pengaruh *Service Excellence*, *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab di Kota Bengkulu)" dalam *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i2.3118>
- Redaksi. (2022). "BRT Trans Jateng Salah Satu Solusi Kurangi Kemiskinan, Benar Kah?" dalam *Serat.ID | Bertutur dengan Data*. <https://serat.id/2022/04/18/brt-trans-jateng-salah-satu-solusi-kurangi-kemiskinan-benar-kah/>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). "Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare)" dalam *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, N. P. (2019). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang)" dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sari, C. A. N., & Afriandini, B. (2020). "Evaluasi Kinerja Bus Rapid Transit Trans Jateng pada Koridor Purwokerto-Purbalingga" dalam *Jurnal Sainteks*, 17(1), 53-60.
- Sejarah – PT Transportasi Jakarta. (n.d.). Retrieved July 18, 2022, from <https://transjakarta.co.id/tentang-transjakarta/sejarah/>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120.

- Siyoto Sandu dan Muhammad Ali Sodik. (2015). "Dasar Metodologi Penelitian". Literasi Media Publishing. dalam <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>
- Sugiyono. (2021). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). "Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS". Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2000). "Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer". Yogyakarta: Andi.
- Vani, V. (2018). "Analisis Pengaruh *Facilities, Customer Value, Brand Equity* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Jasco Logistics Semarang" dalam Skripsi. <http://repository.stimart-amni.ac.id/261/>
- Woro, M., & Naili, F. (2013). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Wulandari, N. N. (2021). "Implementasi Pelayanan PT. Jasa Raharja Cabang Jambi dalam Memberikan Santunan terhadap Korban Kecelakaan Lalu Lintas" dalam *Nadya Blog*, 1(1), 1–74.
- Zidni, A. I., & Rojudin, D. (2023). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Al-Qur'an Surah Ali 'Imran Ayat 159 dan Al-Qur'an Surah At-Taubah Ayat 128-129: Kajian Perspektif Tafsir Ibnu Katsir. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 4(2), 65-75.
- Zuliestina, W. A. (2020). "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Dunkin Donuts Tahun 2019" dalam *Jurnal e-Proceeding of Management Vol. 7 No. 1*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shofia Nurul Fajriah

Status : Mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya dengan judul **“Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga”**. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak untuk tujuan lain. Atas kerja sama Bapak/Ibu/saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Purwokerto,

Shofia Nurul Fajriah

A. DATA RESPONDEN

- 1. Nama Lengkap : _____
- 2. Email : _____
- 3. Jenis Kelamin : _____
- 4. Umur : _____
- 5. Pekerjaan : _____
- 6. Alamat/Domisili : _____
- 7. No. Handphone : _____ *(boleh tidak diisi)*

B. PERTANYAAN

Keterangan:)* coret yang tidak perlu

- 1. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa transportasi Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga?
Jawaban: (1 kali / 2 kali / >3 kali)*
- 2. Apa alasan dari keputusan Anda memilih menggunakan jasa transportasi Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga?
Jawaban: (Diri Sendiri/Rekomendasi dari orang lain)*

C. PERNYATAAN

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)**
- TS : Tidak Setuju (2)**
- N : Netral (3)**
- S : Setuju (4)**
- SS : Sangat Setuju (5)**

Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Customer Value (Nilai Pelanggan) (X)					
Nilai pelanggan adalah gabungan dari kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu					

produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009:14).					
Saya merasa senang menggunakan jasa Trans Jateng					
Saya merasa bangga menggunakan jasa Trans Jateng					
Saya merasa kagum selama menggunakan jasa Trans Jateng					
Kru Trans Jateng memiliki solidaritas yang baik, sehingga saya bisa merasakan pelayanan yang baik selama menggunakan jasa transportasi tersebut					
Saya percaya bahwa jasa Trans Jateng memiliki citra yang baik					
Menggunakan Trans Jateng merupakan jasa transportasi yang sudah dikenal banyak orang					
Trans Jateng memberikan kualitas pelayanan yang baik.					
Trans Jateng selalu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					
Trans Jateng memiliki sarana dan prasarana yang baik					
Tarif Trans Jateng dapat dijangkau oleh semua kalangan					
Tarif yang diberikan sesuai dengan					

fasilitas dan pelayanan yang diberikan					
Pembayaran dilakukan dengan sangat mudah					
Apa saja yang Anda rasakan selama menggunakan trans jateng?					
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu produk atau merek yang didasarkan atas respon positif terhadap tindakan yang dilakukan pelanggan atas pembelian jangka panjang (Ratnawili et al, 2022).</p>					
Saya bersedia menggunakan jasa Trans Jateng secara berulang					
Saya menggunakan jasa Trans Jateng secara berulang karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan					
Saya menggunakan jasa Trans Jateng secara berulang karena tarif yang sangat terjangkau					
Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan jasa Trans Jateng					
Saya memberikan kesan positif kepada siapapun yang bertanya tentang informasi Trans Jateng					
Saya memiliki kesan yang positif selama menggunakan Trans Jateng					
Saya merekomendasikan Trans Jateng kepada orang lain					

Saya memotivasi orang lain untuk menggunakan Trans Jateng					
Saya menjadikan Trans Jateng sebagai transportasi yang tepat untuk dipilih kepada orang lain					
Saya berkomitmen untuk menjadikan Trans Jateng sebagai jasa transportasi yang saya pilih/gunakan					
Saya sudah yakin untuk selalu menggunakan Trans Jateng dan tidak berpindah ke angkutan jasa lainnya					
Keuntungan yang saya dapatkan, membuat saya untuk tetap menggunakan jasa Trans Jateng					
Apa saja yang menjadi pertimbangan Anda dalam menggunakan jasa Trans Jateng secara berulang?					
<p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>Kepuasan pelanggan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithamal, Bitner, dan Dwayne dalam Marunung dan Dinda, 2020).</p>					
Saya puas dengan keputusan saya memilih Trans Jateng					
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Trans Jateng					
Saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Trans Jateng					
Saya puas dengan ketepatan pelayanan selama menggunakan Trans Jateng					

Saya puas dengan kecepatan pelayanan selama menggunakan Trans Jateng					
Saya merasa puas dengan respon positif dari staff dan kru					
Saya puas dengan kemudahan pembayaran yang diberikan oleh Trans Jateng					
Saya puas dengan pilihan pembayaran yang diberikan oleh Trans Jateng					
Saya puas karena pembayaran Trans Jateng bisa dilakukan secara <i>cashless/non-tunai</i>					
Apa saja yang membuat Anda puas selama menggunakan jasa Trans Jateng?					

Lampiran 2 Dokumentasi Distribusi Kuesioner *Online*, *Offline* dan Penyerahan Souvenir

Dokumentasi Distribusi Kuesioner *Online* via *Google Form*



Dokumentasi Distribusi Kuesioner *Offline* di Halte Bulupitu



Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

No	X.1	X.2	X.3	X.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total	Z.1	Z.2	Z.3	Total
1.	11	15	14	15	55	13	13	15	11	52	12	12	15	39
2.	6	9	9	12	36	7	8	7	6	28	10	9	12	31
3.	12	15	15	15	57	13	13	13	11	50	12	12	15	39
4.	11	13	13	13	50	13	13	12	14	52	14	13	13	40
5.	10	12	11	11	44	11	9	11	10	41	9	12	10	31
6.	13	13	12	15	53	13	12	13	12	50	14	14	13	41
7.	10	9	10	11	40	10	9	9	9	37	9	9	9	27
8.	13	14	10	13	50	12	15	15	13	55	15	15	15	45
9.	12	10	10	12	44	7	11	13	10	41	12	12	12	36
10.	10	12	12	12	46	12	11	11	9	43	12	9	12	33
11.	15	13	13	15	56	15	15	15	15	60	15	15	15	45
12.	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36	9	9	9	27
13.	13	12	12	15	52	13	15	15	11	54	11	9	15	35
14.	12	12	12	12	48	9	12	12	12	45	10	9	9	28
15.	9	9	11	11	40	10	10	11	10	41	10	9	11	30
16.	12	15	13	12	52	10	12	11	10	43	11	12	12	35
17.	8	10	12	12	42	10	13	12	10	45	15	6	12	33
18.	10	13	12	15	50	13	13	11	12	49	12	12	12	36
19.	15	15	15	15	60	12	13	9	5	39	11	12	12	35
20.	12	15	15	15	57	11	12	12	11	46	13	11	15	39
21.	11	12	12	13	48	12	12	12	11	47	12	12	13	37
22.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
23.	9	14	12	12	47	11	13	11	11	46	10	11	12	33
24.	15	11	15	15	56	15	15	15	15	60	15	14	15	44
25.	12	12	12	12	48	12	10	12	12	46	12	12	12	36
26.	15	15	15	15	60	13	14	15	14	56	15	15	14	44
27.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	14	15	44
28.	14	12	14	12	52	15	15	15	11	56	14	15	15	44
29.	11	11	12	13	47	10	12	9	9	40	12	11	14	37
30.	9	10	10	12	41	7	7	15	8	37	11	7	13	31
31.	11	13	10	15	49	13	12	12	10	47	11	12	14	37
32.	12	12	12	12	48	11	12	12	12	47	12	12	12	36
33.	11	11	7	15	44	13	15	13	9	50	15	15	15	45
34.	12	11	9	9	41	9	9	9	9	36	9	9	9	27
35.	11	12	11	12	46	12	12	12	11	47	12	12	12	36
36.	13	11	13	15	52	15	15	15	14	59	15	15	14	44
37.	14	11	12	14	51	12	12	12	12	48	12	12	12	36
38.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
39.	9	11	11	15	46	8	11	8	8	35	9	9	11	29
40.	13	14	14	15	56	12	12	14	15	53	15	12	12	39
41.	12	15	14	15	56	13	12	12	12	49	13	12	15	40
42.	13	15	15	15	58	13	12	12	12	49	15	12	15	42
43.	12	13	12	14	51	13	12	14	12	51	12	12	15	39

44.	13	15	15	14	57	14	14	14	14	56	15	15	15	45
45.	12	15	14	14	55	14	15	15	14	58	15	14	15	44
46.	13	14	14	14	55	15	14	15	14	58	15	15	15	45
47.	14	15	15	15	59	14	15	15	14	58	15	15	15	45
48.	11	12	11	13	47	14	15	14	14	57	15	14	15	44
49.	12	13	12	15	52	12	12	14	13	51	14	14	15	43
50.	13	13	12	15	53	12	13	14	14	53	14	14	15	43
51.	13	14	13	15	55	14	14	12	14	54	15	14	14	43
52.	13	11	13	15	52	13	15	12	13	53	15	14	15	44
53.	15	14	14	15	58	14	12	12	14	52	15	15	15	45
54.	14	15	15	15	59	14	15	15	14	58	15	14	15	44
55.	15	15	14	15	59	13	15	15	15	58	15	15	15	45
56.	15	15	13	15	58	14	14	15	14	57	15	15	15	45
57.	15	15	15	15	60	14	15	15	14	58	15	14	15	44
58.	14	15	14	15	58	14	15	15	13	57	15	14	15	44
59.	13	14	14	14	55	14	15	15	15	59	15	14	15	44
60.	12	13	13	14	52	15	15	15	15	60	15	15	15	45
61.	11	12	13	15	51	14	15	15	15	59	15	15	15	45
62.	15	15	14	15	59	15	14	15	14	58	15	15	15	45
63.	14	15	14	15	58	15	14	15	14	58	15	15	15	45
64.	13	15	14	14	56	14	13	15	15	57	15	15	15	45
65.	13	15	15	15	58	15	13	15	15	58	15	15	15	45
66.	12	13	14	15	54	15	15	15	15	60	15	15	15	45
67.	13	15	12	15	55	15	11	13	13	52	14	12	15	41
68.	13	15	15	15	58	15	11	15	13	54	14	12	15	41
69.	13	15	15	15	58	9	12	13	9	43	13	12	15	40
70.	13	15	15	15	58	15	13	15	15	58	15	13	15	43
71.	11	15	15	15	56	15	11	12	12	50	12	12	15	39
72.	13	15	15	15	58	15	15	15	15	60	15	12	15	42
73.	13	15	15	15	58	15	15	15	15	60	15	14	15	44
74.	13	15	15	15	58	15	13	15	15	58	15	14	15	44
75.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	14	15	44
76.	15	15	15	15	60	12	15	15	15	57	15	15	15	45
77.	15	15	15	15	60	10	15	15	15	55	15	15	15	45
78.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
79.	15	15	15	15	60	15	13	15	15	58	15	15	15	45
80.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
81.	15	15	15	15	60	12	15	15	15	57	15	15	15	45
82.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
83.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
84.	13	15	15	15	58	15	13	15	15	58	15	13	15	43
85.	11	15	15	15	56	15	11	12	12	50	12	12	15	39
86.	13	15	15	15	58	15	15	15	15	60	15	12	15	42
87.	13	15	15	15	58	15	15	15	15	60	15	14	15	44
88.	13	15	15	15	58	15	13	15	15	58	15	14	15	44
89.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	14	15	44

90.	15	15	15	15	60	12	15	15	15	57	15	15	15	45
91.	15	15	15	15	60	10	15	15	15	55	15	15	15	45
92.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
93.	15	15	15	15	60	15	13	15	15	58	15	15	15	45
94.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
95.	15	15	15	15	60	12	15	15	15	57	15	15	15	45
96.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
97.	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60	15	15	15	45
98.	13	15	15	15	58	15	13	15	15	58	15	13	15	43
99.	11	15	15	15	56	15	11	12	12	50	12	12	15	39
100.	13	15	15	15	58	15	15	15	15	60	15	12	15	42

Jawaban Terbuka *Customer Value* / Nilai Pelanggan

Apa saja yang Anda rasakan selama menggunakan jasa Trans Jateng?
Mudah, Nyaman, Aman
Lumayan senang
Nyaman, Efisien, Harga terjangkau
Nyaman, senang, dan bangga bahwa purwokerto adanya transportasi jasa trans jateng.
Nyaman
Nyaman
Nyaman
Bagus semua
Senang, bangga dan nyaman
Senang dan nyaman, karena fasilitas sudah cukup memadai
Nyaman
Agak nyaman
Merasa terbantu, selama 2th kuliah di purwokerto, dengan adanya transjateng bisa sampai purwokerto dengan tarif mahasiswa sebesar 2.000 yang sangat terjangkau dan murah.
Senang
Seperti bus pada umumnya, bagus
Nyaman
Enak
Merasa terbantu dengan adanya trans Jateng karena harganya terjangkau
Nyaman mudah di akses murah
Senang, namun ketika ditikungan sopir tidak berhati2
Nyaman
nyaman dan sangat memuaskan
sangat nyaman
Ngantuk soalnya saya kalo naik dari terminal bukateja sampe halte pasar manis. 1½ jam wkwk
Nyaman
Senang
Saya nyaman dengan suhu ruangnya dan pelayanan dari Trans Jateng serta petugas amanah dalam menyimpan barang penumpang yang tertinggal di BUS
Nyaman, dingin karna pakai ac, rapih interiornya, ngga lama nge tem di pasar 🙏🙏
Merasa negeri ini semakin maju secara transportasi
-

Sangat terbantu, dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa maupun umum, masyarakat bisa pergi ketempat tujuan tanpa mengkhawatirkan biaya
Nyaman
Senang
Nyamann
Nyaman dan Aman
penumpangnya lebih tenang karena ada peraturan dilarang merokok, dan terdapat tempat duduk khusus antara perempuan dan laki-laki, jadi aman dan tenang dalam perjalanan
Nyaman dan terjaga.
Senang dan nyaman
Aman dan terpercaya
Sangat puas dan senang
terjangkau
nyaman, aman
senang
-
nyaman
efektif dan efisien
nyaman, aman, efisien
senang dan nyaman
aman
puas dan nyaman
nyaman
puas, aman, nyaman
nyaman
senang
tertib, aman, nyaman, terjangkau
senang dan terjangkau
aman, senang
puas dan aman
-
-
cukup puas
aman karena pelayanan yang diberikan
nyaman selama perjalanan
biaya sangat terjangkau
kenyamanan
aman dan terjangkau
nyaman, aman
-
-
-
-
puas, aman, nyaman
puas terhadap fasilitas dan pelayanan
nyaman selama perjalanan
aman, nyaman, bersih
fasilitas yang baik
kru yang ramah, pelayanan yang baik, dan harga terjangkau

nyaman dan harga terjangkau
nyaman
aman dan pelayanan ramah
fasilitas dan pelayanan memuaskan
senang, nyaman
puas dengan harga terjangkau
pelayanan ramah
nyaman
senang
senang karena pelayanan baik dan ramah
nyaman, aman
senang, puas
puas
keamanan selama perjalanan
nyaman
harga terjangkau
pelayanan dan fasilitas yang memuaskan
pelayanan yang ramah
puas dengan harga yang terjangkau
nyaman
nyaman dan aman
senang, puas
puas

Jawaban Terbuka Loyalitas Pelanggan

Apa saja yang menjadi pertimbangan Anda dalam menggunakan jasa Trans Jateng secara berulang?
harga terjangkau, pelayanan baik, efisien
Hanya ingin mencobanya
pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, kenyamanan selama di perjalanan
Menyenangkan
Harga ramah dikantong
Mungkin sering penuh
Biayanya terjangkau
Murah
Trans Jateng nyaman, bersih digunakan sehingga membuat orang yang mencoba menggunakan akan ketagihan ditambah harga yang terjangkau.
Kenyamanan fasilitas
Nyaman aman terkendali
Sebaiknya tempat duduk jangan berebut
Karena kebutuhan, dan harganya yang terjangkau.
Aman nyaman
Transportasi lain
pelayanan yang baik oleh pegawai
Bagus nyaman tapi terlalu lama
Harganya terjangkau dan pelayanannya juga baik
Murah mudah di akses

Pertimbangan saya yaitu menunggu bus yang terlalu lama
Murah
karena murah meriah dan nyaman
Tarif yang murah
Ya karna murah dan pelayanannya baik
Mudah dan nyaman
Biaya murah
Kenyamanan dalam menggunakan jasa Trans Jateng
Biaya murah
Harga, waktu dan kenyamanan
Karena harga terjangkau dan petugas yang ramah
Murah
Nyaman dan murah
Efektif dan efisien
Karena pelayanan yang baik dan tarif terjangkau
Harga yang sangat murah untuk perjalanan Purbalingga - Purwokerto, serta kondisi trans Jateng yang bersih sehingga nyaman
Murah dan bersih.
Karena lebih nyaman aja dan lebih aman
Murah
Tarif yang terjangkau dan fasilitas yang memadai
harga, rute
harga, kenyamanan
Harganya terjangkau
harga terjangkau
jam operasional bisa diestimasi
dekat dengan rumah dan tujuan
Efektif dan efisien
murah dengan biaya terjangkau
pelayanan yang baik dan harga yang murah
fasilitas baik dan harga terjangkau
biaya terjangkau untuk 1x perjalanan
petugas ramah
fasilitas lengkap
cepat dan aman
harga terjangkau dan fasilitas dalam keadaan baik
harga
fasilitas, harga, pelayanan
pelayanan yang ramah dengan harga yang terjangkau
harga yang murah
pelayanan ramah dan harga terjangkau
harga terjangkau dan fasilitas yang memadai
aman dan nyaman, harga terjangkau
perjalanan yang menyenangkan dan harga terjangkau
harga murah
fasilitas, harga, pelayanan

harga dan fasilitas
harga terjangkau dan fasilitas
pelayanan ramah dan harga
biaya murah, petugas ramah
efisien dan harga terjangkau
lebih murah dibandingkan dengan transportasi lain
waktu tunggu tidak lama dan harga murah
kenyamanan dan biaya ramah di kantong
biaya terjangkau untuk semua kalangan
murah dan pelayanan memuaskan
biaya murah
halte yang dekat dengan tujuan dan tarif yang murah
pembayaran yang mudah dan harga terjangkau
harga murah
harga
harga, pelayanan, fasilitas
tempat duduk nyaman
waktu tunggu tidak lama, harga terjangkau
tujuan pwt-pbg sangat murah
harga terjangkau
fasilitas dan pelayanan
pelayanan yang baik
fasilitas dan harga terjangkau
harga terjangkau
pelayanan dan harga
harga murah
pelayanan ramah dan fasilitas baik
harga terjangkau
petugas ramah dan harga
fasilitas memadai
harga terjangkau
biaya murah
fasilitas, biaya, layanan
harga terjangkau

Jawaban Terbuka Kepuasan Pelanggan

Apa saja yang membuat Anda puas selama menggunakan jasa Trans Jateng?
kemudahan pembayaran, tempat nyaman, harga terjangkau
Murah
pembayaran yang mudah dan terjangkau
Pelayanan
Kru nya sangat ramah
Murah, cepat, nyaman hanya saja banyak penumpang
Pelayanan
Semuanya
Staff yang friendly dan kecepatan yang tepat dan tempat yang bersih

Pembayaran mudah dan efisien
Pelayanan sangat baik dan pembayaran pun sangat mudah
Agak puas
Harganya sesuai kantong mahasiswa
Nyaman
Kenyamanan dari sisi tempat duduk
ada tarif khusus untuk pelajar atau mahasiswa
Nyaman enak
Harga terjangkau
Nyaman mudah di akses murah
Kemudahan saat pembayaran baik secara tunai maupun non tunai
Fasilitas nya
enak
Fasilitas nya
Ya karna murah
Mudah, nyaman, cepat
Nyaman
Bisa membayar dengan non tunai
Fasilitas jempolan
Pelayanannya
Pembayaran tidak ribet
Ramah
Puas
Praktis tidak ribet
Puas dengan pelayanan yang diberikan trans jateng
Pembayaran yang mudah, dan perjalanan yang cepat
Terjaga.
Pelayanannya baik dan nyaman
Pelayanan terbaik, terpercaya dan sesuai waktu
Puas dengan fasilitas yang disediakan
harga terjangkau, pembayaran mudah, aman
pembayaran yang mudah, pelayanan yang baik, harga yang sangat terjangkau
Pembayarannya mudah dan harga murah
pembayaran mudah
fasilitas baik
pelayanan ramah dan fasilitas baik
perjalanan cepat dan aman
keamanan dan harga terjangkau
pembayaran bisa dengan tunai ataupun non tunai
petugas ramah dan kemudahan pembayaran
pelayanan baik
pembayaran mudah dan pelayanan ramah
pelayanan, fasilitas, harga
harga terjangkau dan pembayaran yang mudah
fasilitas dan pelayanan
pelayanan ramah
pembayaran mudah

tempat duduk terpisah dan pembayaran mudah
petugas ramah dan fasilitas memadai
pelayanan
transportasi yang aman dan murah
efektif dn efisien
pelayanan baik
fasilitas lengkap dan harga terjangkau
fasilitas dan pelayanan
pelayanan ramah dan fasilitas
fasilitas yang diberikan
pelayanan terhadap penumpang
harga yang diberikan dan pelayanan yang baik kepada penumpang
fasilitas dan pelayanan
harga, pelayanan
fasilitas, pembayaran mudah
ramah, baik, mudah
pembayaran mudah
pelayanannya
pelayanan dan fasilitasnya
kecepatan dan ketepatan
biaya murah dan mudah dibayarkan
transaksi mudah dan aman
fasilitas
pelayanan dan fasilitas
petugas sangat ramah
kemudahan pembayaran
harga terjangkau
tidak ngetem dan cepat dalam pelayanan
fasilitasnya
ramah kepada penumpang dan fasilitas yang tersedia
bisa dibayarkan dengan mudah
kru ramah dan cekatan
pelayanan baik
fasilitas di halte dan transportasi
biaya murah, fasilitas lengkap, pelayanan ramah
biaya terjangkau dan mudah bayarnya
keamanan dan kenyamanan selama berkendara
terjangkau
fasilitas
pelayanan dan harga
faslitas dan pelayanan
kemudahan pembayaran dan fasilitas yang ada
harga terjangkau, mudah bayarnya, pelayanan ramah

Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS

Output Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEPUASAN PELANGGAN	0.902	0.903	0.939	0.836
LOYALITAS PELANGGAN	0.904	0.906	0.933	0.778
NILAI PELANGGAN	0.898	0.898	0.929	0.767

Tabel Output Akar Kuadrat AVE

	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN	NILAI PELANGGAN
KEPUASAN PELANGGAN	0.914		
LOYALITAS PELANGGAN	0.898	0.882	
NILAI PELANGGAN	0.810	0.793	0.876

Output Model Struktural (Inner VIF <5)

	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN	NILAI PELANGGAN
KEPUASAN PELANGGAN		2.905	
LOYALITAS PELANGGAN			
NILAI PELANGGAN	1.000	2.905	

Output Uji Hipotesis Jalur (*Path Coefisient*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.744	0.743	0.104	7.181	0.000
NILAI PELANGGAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.810	0.812	0.046	17.557	0.000
NILAI PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.191	0.192	0.115	1.662	0.048

Output Uji Hipotesis Variabel Intervening (*Path Coefisient*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
NILAI PELANGGAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.602	0.602	0.085	7.050	0.000

Output R-square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.656	0.652
LOYALITAS PELANGGAN	0.819	0.815

Output Q-square (Redundancy)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.064
d_uls	0.273	0.273

d_G	0.375	0.375
Chi-square	209.936	209.936
NFI	0.813	0.813

Output F-square

	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN	NILAI PELANGGAN
KEPUASAN PELANGGAN		1.052	
LOYALITAS PELANGGAN			
NILAI PELANGGAN	1.905	0.069	

Output SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	0.273	0.273
d_G	0.375	0.375
Chi-square	209.936	209.936
NFI	0.813	0.813

Output PLS Predict

	Q ² predict	RMSE	MAE
KEPUASAN PELANGGAN	0.650	0.608	0.413
LOYALITAS PELANGGAN	0.622	0.631	0.448

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
KEPUASAN 1	0.528	1.296	0.877	1.327	0.888

KEPUASAN 2	0.493	1.494	1.162	1.377	0.996
KEPUASAN 3	0.578	1.058	0.715	0.992	0.566
LOYALITAS 1	0.464	1.585	1.204	1.627	1.235
LOYALITAS 2	0.446	1.433	1.141	1.414	1.103
LOYALITAS 3	0.474	1.431	0.986	1.448	0.987
LOYALITAS 4	0.521	1.640	1.103	1.643	1.080

Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4136/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Shofia Nurul Fajriah
NIM : 1817201122
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga)

Pada tanggal 24 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 239/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Shofia Nurul Fajriah

NIM : 1817201122

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 20/01/2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **80 / B+**


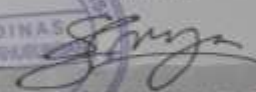
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **27 Januari 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian dari BRT Trans Jateng

	PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH DINAS PERHUBUNGAN Jalan Sawang Nomor 315 - 317 Semarang 50145 Telepon: 024-7604640, 7605660, 7605700 Faksimile: 024-7607697 Laman: http://www.perhubungan.jatengprov.go.id Surel Elektronik: perhubungan@jatengprov.go.id
Semarang, 24 Desember 2022	
Nomor : 071/22563	Kepada :
Sifat : Biasa	Yth. Koord. Prodi Ekonomi Syariah
Lampiran : -	Universitas Islam Negeri
Hal : Persetujuan Izin Penelitian	PROF. K. H. Saifuddin Zuhri
	Purwokerto
di - PURWOKERTO	
<p>Menunjuk surat Saudara Nomor : 4358/Un. 19/FEBLJ.ES/PP.009/12/2022, tanggal 19 Desember 2022, hal Permohonan Izin Riset Individual, dengan ini diberitahukan bahwa Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Tengah tidak keberatan menerima permohonan izin penelitian mahasiswa Universitas Tidar tersebut dibawah ini :</p>	
Nama : Shofia Nurul Fajriah	
NIM : 1817201122	
Program Studi : Ekonomi Syariah	
<p>Sehubungan dengan hal tersebut dalam pelaksanaannya perlu memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sebelum melaksanakan penelitian harus terlebih dahulu lapor kepada Koordinator Lapangan Kawasan Barlingmascakeb,2. Setelah selesai melaksanakan penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Koordinator Lapangan Kawasan Barlingmascakeb,3. Selama Pandemi Covid-19 wajib mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan yang ada di lingkungan Balai Transportasi Jawa Tengah, dan4. Mahasiswa yang melaksanakan izin penelitian wajib berjaket almamater selama pelaksanaan penelitian.	
<p>Demikian untuk menjadikan maklum dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.</p>	
<p>Pih. KEPALA DINAS PERHUBUNGAN PROVINSI JAWA TENGAH Sekretaris</p>  <p>SYURYA DETA SYAFRIE, ST, MT Pembina NIP. 19810606 200501 1 007</p>	
<p>TEMBUSAN :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kepala Balai Transportasi Jawa Tengah,2. Mahasiswa yang bersangkutan.	

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Shofia Nurul Fajriah
2. NIM : 1817201122
3. Tempat/Tanggal Lahir: Banyumas, 19 Agustus 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Nama Ayah : Muhtarom
6. Nama Ibu : Hayati (almh.)
7. Alamat : Sirapan, Gandatapa rt 05/02 Kec. Sumbang
8. No. Handphone : -
9. Email : shofiafajriah@gmail.com
10. Media Sosial : snfajriah (instagram)

B. Riwayat Pendidikan

1. PAUD : Putra Harapan, Purwokerto (2003-2004)
2. TK : TK Al Fattah, Sumampir (2004-2005)
3. SD : SDIT Al Irsyad 02 Purwokerto (2005-2011)
4. SMP : SMPIT Al Irsyad Purwokerto (2011-2014)
5. SMK : SMKN 1 Purwokerto, Jurusan Farmasi (2014-2017)
6. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Staff Departemen Advokasi, Sosial, dan Keagamaan HMJ Ekonomi Syariah tahun 2020
2. Staff Departemen Human Resource Development KSEI IAIN Purwokerto tahun 2021

3. Badan Pengurus Harian Karang Taruna “Muda Sejahtera 16” Desa Gandatapa tahun 2020-2023

D. Pengalaman Magang

1. Apotek Wijaya tahun 2016
2. Apotek Berkoh tahun 2016
3. Kantor BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga tahun 2021

E. Pengalaman Pekerjaan

1. Apotek Arca Mandiri (2017-sekarang)

Purwokerto,

Shofia Nurul Fajriah