

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEMAN BUS
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

FIKOIMATUL LAELINA

NIM. 1817201010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiakoimatul Laelina
NIM : 1817201010
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Konsumen Teman Bus melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Fiakoimatul Laelina

NIM. 1817201010



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
Telepon 0281-635624, Fax 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Self Service Technology* terhadap
Loyalitas Konsumen Teman Bus melalui Kepuasan sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Fiakoimatul Laelina NIM 1817201010**, Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIP. 19820616 202521 1 014

Puwokerto, 26 Juni 2025

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan,



Prof. 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 penulisan skripsi dari saudara Fiaikoimatul Laelina NIM 1817201010 yang berjudul:

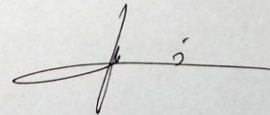
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Self Service Technology* terhadap
Loyalitas Konsumen Teman Bus melalui Kepuasan sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Banyumas)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Pembimbing,



H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.

NIP. 19820616 202521 1 014

MOTTO

“Bisa Karena Terbiasa”



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TEMAN BUS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENUMPANG BUS TRANS BANYUMAS)

Oleh: Fiakoimatul Laelina

NIM. 1817201010

E-mail: fiakoima16@gmail.com

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

ABSTRAK

Kabupaten Banyumas menjadi salah satu wilayah yang menjalankan program Teman Bus memiliki jumlah penumpang Trans Banyumas pada tahun 2024 sebanyak lebih dari 100.000 orang setiap bulannya. Tetapi masih ada beberapa masyarakat yang berpendapat kurang puas tentang Bus Trans Banyumas seperti jarak halte atau tempat pemberhentian bus yang terlalu jauh dan kurang memadai, ada *driver* Trans Banyumas yang mengendarai bus tidak sesuai dengan kecepatan yang telah ditentukan, serta beberapa persoalan yang lain. Penelitian ini untuk mencari tahu apakah kualitas pelayanan dan *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *self service technology* terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan *path analysis* untuk menguji variabel *intervening*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai Sig. $0,129 > 0,05$. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai Sig. $0,006 < 0,05$. *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai Sig. $0,188 > 0,05$. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Pengujian menggunakan analisis jalur menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, sedangkan *self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pihak pengelola Bus Trans Banyumas dapat memperbaiki penggunaan alat pembayaran yang digunakan agar selalu berfungsi dengan baik sehingga memudahkan penumpang dalam menggunakannya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Self Service Technology*, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SELF SERVICE
TECHNOLOGY ON THE LOYALTY OF TEMAN BUS CUNSUMERS
THROUGH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE
STUDY ON TRANS BANYUMAS BUS PASSENGERS)**

Fiakoimatul Laelina

NIM. 1817201010

E-mail: fiakoima16@gmail.com

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

ABSTRACT

Banyumas Regency is one of the areas that runs the Teman Bus program with the number of passengers in 2024, namely more than 100,000 people every months. However, there are still some people who are dissatisfied with the Trans Banyumas Bus, such as the distance of the bus stop being too far and inadequate, there are Trans Banyumas drivers who drive the bus not according to the specified speed, and several other problems. This research is to find out whether the quality of service and self service technology affects the loyalty of the Trans Banyumas bus passengers through satisfaction as an intervening variable. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and self-service technology on the loyalty of Trans Banyumas Bus passengers through satisfaction as an intervening variable.

This research is a quantitative study using primary data obtained from distributing questionnaires via Google form. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques used are multiple regression analysis and path analysis to test intervening variables.

The results of this study indicate that service quality affects satisfaction with a Sig. value of $0,000 < 0,05$. Self-service technology does not affect satisfaction with a Sig. value of $0,129 > 0,05$. In addition, service quality also affects consumer loyalty with a Sig. value of $0,006 < 0,05$. Self-service technology does not affect consumer loyalty with a Sig. value of $0,188 > 0,05$. Satisfaction affects consumer loyalty with a Sig. value of $0,000 < 0,05$. Testing using path analysis states that service quality affects consumer loyalty through satisfaction, while self-service technology does not affect consumer loyalty through satisfaction. The practical implication of this study is that the Trans Banyumas Bus management can improve the use of payment methods used so that they always function properly, making it easier for passengers to use them.

Keywords: Service Quality, Self-Service Technology, Satisfaction, Consumer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. 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	ḥ	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ya
ص	ṣad	ṣ	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	ẓa	<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
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَة	ditulis	Hikmah	جِزْيَة	ditulis	Jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, 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 الاولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

ا	Fathah	ditulis	a
إ	Kasrah	ditulis	i
أ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
-------	---------	---------

أعدت	ditulis	u'iddat
------	---------	---------

8. Kata sanding alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarga, sahabat, dan tabi'in semoga kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

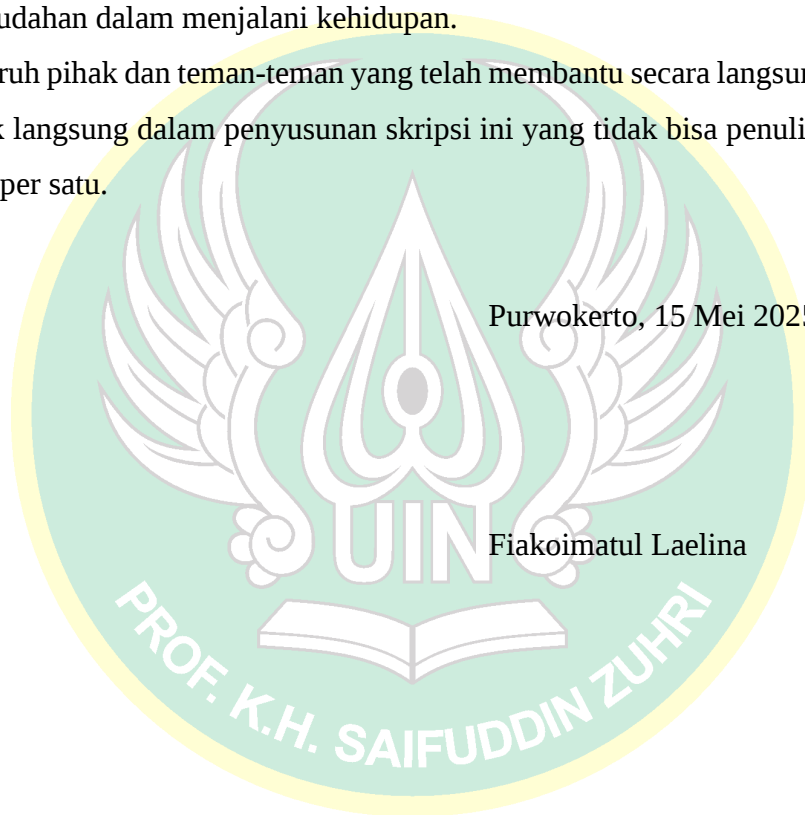
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. 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. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag., M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
14. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas masukannya, motivasi, bimbingan, saran, serta kesabarannya demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau beserta keluarga senantiasa diberikan kesehatan dan mendapatkan perlindungan dari Allah Swt atas segala kebaikan yang telah beliau berikan.
15. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
16. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Riyan Kusuma selaku HRGA, April Kurniawan selaku Staff Administrasi, serta seluruh karyawan PT.Banyumas Raya Transportasi yang telah banyak membantu dalam melakukan kegiatan penelitian penulis.
18. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Saptono dan Ibu Royanah (Almh). Terima kasih atas perjuangan Bapak dan Ibu selama ini yang tak kenal lelah mendoakan, merawat, mendidik serta memberikan dukungan kepada penulis. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan Ibu mendapatkan tempat terbaik disisi-Nya. Serta Kakak saya Lukman Hakim semoga selalu dilancarkan dalam setiap langkahnya.

19. Abah Taufiqurrohman selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto, terima kasih banyak sudah memberikan banyak ilmu, motivasi, nasihat, dan pembelajaran hidup bagi penulis.
20. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
21. Fitri Listiani teman seperjuangan yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak sudah menjadi teman yang sangat baik semoga kedepannya selalu diberikan kemudahan dalam menjalani kehidupan.
22. Seluruh pihak dan teman-teman yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Fiakoimatul Laelina



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
D. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Kajian Teori	19
B. Landasan Teologis	31
C. Kajian Pustaka	34
D. Kerangka Konseptual	41
E. Rumusan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47
D. Variabel dan Indikator Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Analisis Data Penelitian	52
BAB IV PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	61
B. Karakteristik Responden	66
C. Hasil Penelitian	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP	97
A. Simpulan	97
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Wilayah dengan Program Teman Bus di Indonesia
- Tabel 2. Penelitian Terdahulu
- Tabel 3. Indikator Penelitian
- Tabel 4. Pedoman Skala Likert
- Tabel 5. Data Operasional Trans Banyumas
- Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan
- Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal
- Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Sebelum Beralih Menggunakan Bus Trans Banyumas
- Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
- Tabel 13. Hasil Uji Validitas Self Service Technology
- Tabel 14. Hasil Uji Validitas Kepuasan
- Tabel 15. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen
- Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Model I
- Tabel 18. Hasil Uji Normalitas Model II
- Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas Model I
- Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas Model II
- Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I
- Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II
- Tabel 23. Hasil Uji Regresi Berganda Model I
- Tabel 24. Hasil Uji Regresi Berganda Model II
- Tabel 25. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model I
- Tabel 26. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model II
- Tabel 27. Hasil Uji Simultan (Uji F) Model I
- Tabel 28. Hasil Uji Simultan (Uji F) Model II
- Tabel 29. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I
- Tabel 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II
- Tabel 31. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Jumlah Penumpang Bus Trans Banyumas Tahun 2024
- Gambar 2. Data Persentase Layanan Teman Bus
- Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis
- Gambar 4. Kantor PT. Banyumas Raya Transportasi
- Gambar 5. Peta Jaringan Trans Banyumas
- Gambar 6. Bus Trans Banyumas
- Gambar 7. Hubungan Struktural Variabel X_1 dan X_2 terhadap Z
- Gambar 8. Hubungan Struktur Variabel X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y
- Gambar 9. Model Path Analysis



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Struktur Organisasi Perusahaan
- Lampiran 2: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3: Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 6: Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di wilayah Indonesia sudah semakin pesat perkembangannya ditandai dengan tumbuhnya industri dalam beberapa sektor salah satunya yaitu dalam sektor jasa. Semakin maju suatu negara maka akan semakin besar pula aktifitas ekonomi yang berfokus dalam bidang jasa (Mita, 2012). Sektor jasa yang memiliki pengaruh dominan dalam pergerakan ekonomi suatu negara yaitu pada jasa transportasi. Transportasi menjadi bagian dari kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia (Amsal, 2018).

Meningkatkan perkembangan perekonomian yang baik perlu menyeimbangkan antara penyediaan jasa transportasi serta permintaan jasa transportasi. Apabila penyediaan jasa transportasi lebih kecil dibandingkan dengan permintaanya maka dapat meningkatkan kemacetan pada arus barang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga di pasaran. Hadirnya transportasi bisa membantu terpenuhinya pengalokasian sumber-sumber ekonomi yang lebih optimal (Siswanto, 2015).

Transportasi jika dilihat dari beragam jenisnya terdapat beberapa pilihan seperti bus, kereta api, kapal laut, pesawat terbang, dan lain sebagainya. Setiap jenis transportasi memiliki fasilitas layanan masing-masing yang ditujukan kepada para penumpang untuk menuju sebuah tempat atau daerah tertentu yang menjadi tujuan pemberhentian (Gozali, 2021). Pemilihan dalam menggunakan transportasi juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat apakah transportasi yang dipilih nyaman untuk digunakan selama perjalanan, kualitas pelayanan pada transportasi umum yang diberikan apakah baik atau kurang baik. Transportasi umum yang baik adalah transportasi yang dapat mengangkut penumpang dari titik awal keberangkatan sampai titik akhir tempat tujuan tanpa terhenti ataupun terpotong karena kekosongan armada (Amsal, 2018).

Transportasi umum di Indonesia pada kenyataannya masih kurang diminati karena berbagai macam faktor seperti dari aspek kenyamanan,

keamanan, dan keselamatan. Beberapa contoh kasus yang sering terjadi pada bus dan angkot adalah tarif yang dipatok cukup tinggi dan terkadang mengalami kenaikan tetapi tidak diimbangi dengan peningkatan pelayanannya, kurang tertib, berhenti (*ngetem*) di sembarang tempat dengan waktu yang cukup lama, jadwal keberangkatan tidak teratur, dan sumpek karena berdesak-desakan. Dilihat dari faktor keamanannya juga masih dipandang kurang karena sering dijumpai berbagai tindakan yang tidak baik. Transportasi *online* seperti Go-jek dan Grab memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan bus atau angkot dengan harga berkisar Rp12.000 dengan tarif normal. Layanan Go-jek dan Grab sudah sangat modern atau berbasis digital dan tampilan drivernya yang rapi (Amsal, 2018).

Ajaran Islam telah membahas terkait transportasi yang digunakan manusia untuk dimanfaatkan sebagai alat penunjang dalam bepergian yang tercantum dalam Q.S. An-Nahl/16:8, Allah SWT berfirman:

وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “dan (Dia telah menciptakan) kuda, *al-bigal*, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.”

Maksud dari ayat tersebut yaitu Allah Swt memberikan karunia kepada umat manusia dengan menciptakan kuda, *al-bigal*, dan keledai agar dapat dimanfaatkan oleh mereka. Ketiga hewan tersebut bermanfaat sebagai hewan yang dapat ditunggangi atau dengan kata lain dapat dijadikan sebagai sarana transportasi bagi manusia. Perhiasan dalam ayat ini mencakup dua bentuk, pertama sebagai hewan ternak bagi manusia dan yang kedua sebagai hewan yang bisa ditunggangi, jika peternaknya senang untuk menungganginya. Bagian akhir pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt maha mengetahui dan maha menciptakan segala sesuatu seperti halnya kemajuan alat transportasi. Allah tidak hanya menciptakan ke tiga hewan tersebut untuk dijadikan sarana transportasi tetapi Allah terus menerus menciptakan berbagai macam sarana transportasi yang belum diketahui oleh manusia saat itu. Hal ini membuka

pandangan manusia yang lebih luas untuk menerima bentuk-bentuk baru dari transportasi seperti halnya kereta api, mobil, kapal, bus, pesawat terbang, dan kendaraan lain yang mampu menggantikan kedudukan kuda, *al-bigal*, dan keledai sebagai alat transportasi.

Transportasi umum harus didesain sebaik mungkin agar dapat memberikan rasa nyaman, aman, murah, dan mudah untuk dijangkau bagi seluruh masyarakat yang akan menggunakannya. Hal ini sudah tertuang dalam UU No. 22 Tahun 2009 tentang penyelenggaraan dan penyediaan pelayanan angkutan umum atau transportasi umum (Nanlohy, 2023). Apabila hal ini dapat dipenuhi oleh sistem transportasi umum yang dikembangkan oleh pemerintah, maka masyarakat akan memiliki preferensi agar berpindah dari kendaraan pribadi dengan menggunakan transportasi umum. Meningkatkan sistem transportasi bertujuan agar membawa solusi dari permasalahan yang masih terjadi saat ini serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap transportasi umum yang berkelanjutan dan dapat memperkaya pengalaman perjalanan (Amsal, 2018).

Pemerintah pada dasarnya berkewajiban dalam menyediakan fasilitas berupa sarana dan prasarana transportasi yang memadai dan mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Menindaklanjuti hal tersebut Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perhubungan Republik Indonesia telah meluncurkan program bernama Teman Bus yaitu transportasi yang ekonomis, mudah, aman, dan nyaman dengan skema *Buy the Service* (BTS) dengan tujuan untuk meningkatkan layanan transportasi publik di Indonesia (Nanlohy, 2023). Skema *Buy the Service* sudah diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 9 Tahun 2020 tentang pemberian subsidi angkutan penumpang umum perkotaan yang kemudian diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 2 Tahun 2022 (Elfarizza et al., 2024). Program ini merupakan skema pembelian layanan yang dilakukan oleh pemerintah pusat yang diperoleh dari APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara) Kementerian Perhubungan yang kemudian diberikan kepada operator pemerintah daerah melalui mekanisme lelang sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku dan ditetapkan pada beberapa kota di

Indonesia (Nanlohy, 2023). Program Teman Bus memberikan subsidi penuh kepada operator angkutan umum perkotaan yang digunakan sebagai penunjang dalam mobilisasi masyarakat. Layanan dari program Teman Bus ini diharapkan mampu menjadi bagian digitalisasi 4.0 *smart city* yang mendukung adanya *cashless society* (Kemenhub, 2021).

Adanya Teman Bus dapat meningkatkan sistem transportasi yang terintegrasi yang diupayakan untuk meminimalisir kemacetan, penggunaan kendaraan pribadi, serta masalah lainnya. Diharapkan dapat mendorong perekonomian suatu daerah agar terjadi peningkatan, transportasi yang dijalankan juga berjalan dengan baik, serta masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan layak dari pihak pengelola (Akhmad et al., 2024).

Tabel 1. Wilayah dengan Program Teman Bus di Indonesia

No.	Wilayah	Nama Bus
1.	Banjarmasin	Trans Banjarbakula
2.	Banyumas	Trans Banyumas
3.	Balikpapan	Balikpapan City Trans
4.	Makassar	Trans Mamminasita
5.	Surabaya	Trans Semanggi Suroboyo
6.	Surakarta	Batik Solo Trans
7.	Bandung	Metro Jabar Trans
8.	Palembang	Trans Musi
9.	Yogyakarta	Trans Jogja
10.	Denpasar	Trans Metro Dewata
11.	Medan	Trans Metro Deli

Sumber: Data sekunder diolah, 2025.

Tabel 1 menunjukkan berbagai wilayah di Indonesia yang sudah terpilih untuk mendapatkan program Teman Bus dengan skema *Buy the Service* yaitu Banjarmasin, Banyumas, Balikpapan, Makassar, Surabaya, Surakarta, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, dan Medan. Teman Bus memiliki armada berupa kendaraan bus ukuran sedang yang memiliki kapasitas 40 penumpang yaitu 20 tempat duduk dan 20 berdiri. Adapun kendaraan bus ukuran besar

berkapasitas 60 penumpang yaitu 30 tempat duduk dan 30 berdiri. Selain itu Teman Bus juga memiliki kendaraan yang berfungsi sebagai *feeder* dengan kapasitas 12 tempat duduk (Nanlohy, 2023).

Salah satu daerah yang terpilih untuk mendapatkan program *Buy the Service* Teman Bus adalah Kabupaten Banyumas yang diberi nama Trans Banyumas. Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten di Jawa Tengah yang beribukota di Kecamatan Purwokerto. Secara administratif Kabupaten Banyumas memiliki luas wilayah 139.115,3 Ha yang terbagi menjadi 27 kecamatan (Dinkominfo, 2024). Kabupaten Banyumas menjadi salah satu kabupaten dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Tercatat pada tahun 2024 jumlah penduduk Kabupaten Banyumas sebanyak 1.847.100 jiwa. Jika dibandingkan dengan kabupaten atau kota lain yang ada di Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar ke-3 setelah Kabupaten Brebes dan Kabupaten Cilacap (BPS, 2024). Laju pertumbuhan penduduk hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan juga dalam aktivitas sosial dan ekonomi yang menimbulkan pergerakan serta semakin tingginya volume lalu lintas. Penggunaan kendaraan bermotor sebagai faktor utama yang menyebabkan kemacetan dan kepadatan arus lalu lintas (Nanda & Juanita, 2023). Tercatat jumlah sepeda motor di Kabupaten Banyumas menurut *Electronic Registration and Identification* (ERI) Korlantas Polri sebanyak 809,53 ribu unit pada Desember 2024 dengan jumlah yang cukup banyak (Fadhlurrahman, 2024). Maka dari itu Trans Banyumas hadir dengan tujuan untuk memfasilitasi mobilitas, mengurangi kemacetan, mengurangi polusi udara serta berupaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat menggunakan Trans Banyumas dan meminimalkan penggunaan kendaraan pribadi (Salamah et al., 2023).

Pada bulan Desember 2021 Kabupaten Banyumas telah meresmikan Teman Bus melalui Kementerian Perhubungan. Adapun faktor yang melatarbelakangi terpilihnya Kabupaten Banyumas dalam program tersebut adalah adanya komitmen Pemerintah Kabupaten Banyumas untuk mengembangkan transportasi perkotaan sebagaimana tercantum dalam misi

RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) Kabupaten Banyumas Tahun 2018 sampai 2023 terkait rencana pengembangan transportasi perkotaan yang ada di wilayah Kabupaten Banyumas (ElfariZZa et al., 2024).

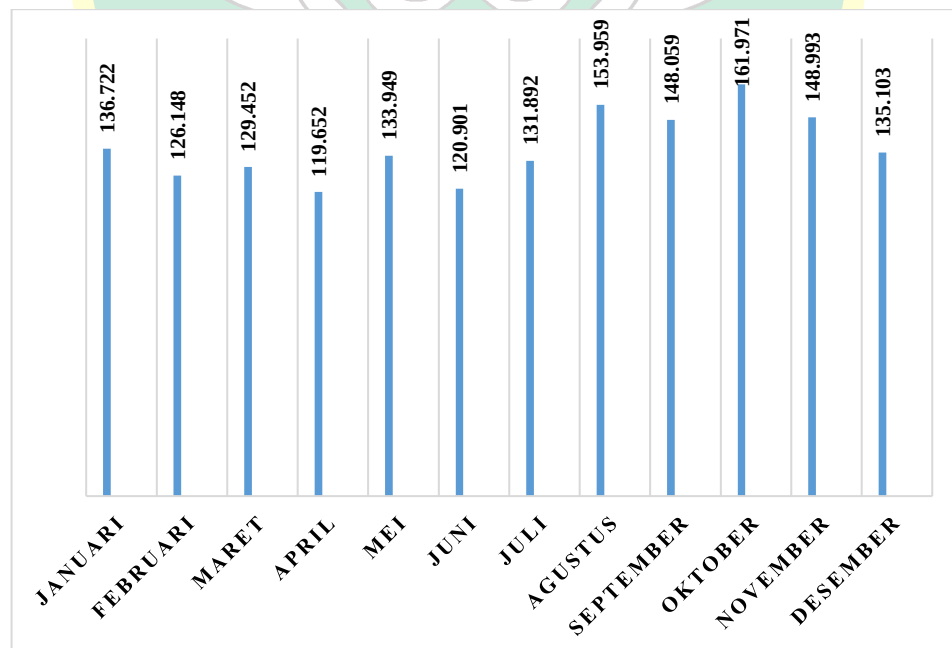
Faktor lain yang ditinjau dari aspek kelembagaan, Pemerintah Kabupaten Banyumas dinilai memiliki kesiapan yang cukup matang sebagai operator yang mengelola transportasi umum. Hasil lelang menetapkan PT. Banyumas Raya Transportasi yang dipilih menjadi operator untuk menjalankan program tersebut. Trans Banyumas ini menjadi penunjang mobilisasi masyarakat Banyumas memiliki tiga koridor yang menghubungkan antara Terminal Ajibarang, Pasar Pon, Terminal Notog Patikraja, Terminal Baturaden, serta Terminal Bulupitu sampai Terminal Kebondalem. Trans Banyumas menyediakan sebanyak 52 unit bus yang tersebar menjadi 3 koridor (Prasojo et al., 2023).

Peneliti memilih Bus Trans Banyumas karena adanya hal baru di wilayah Kabupaten Banyumas dalam bidang transportasi umum. Walaupun dalam transportasi umum sudah banyak transportasi yang lainnya terutama bus, tetapi melihat adanya sistem baru yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas salah satunya melakukan pembayaran secara mandiri tanpa adanya petugas yang membantu dengan memanfaatkan *self service technology*. Selain itu, Trans Banyumas dalam menjalankan program ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan wilayah yang lain yaitu memiliki *load factor* yang cukup tinggi, penerapan standar minimalnya cukup bagus. Kabupaten Banyumas merupakan kota dengan skala kecil yang melaksanakan program Teman Bus dengan skema *Buy The Service*, sedangkan wilayah yang lain merupakan kota-kota besar atau termasuk dalam Ibukota Provinsi. Walaupun Surakarta juga termasuk kota kecil namun bus yang dijalankan sudah sampai antar kabupaten, sedangkan Banyumas masih beroperasi di dalam kabupaten saja. Keunggulan yang lain adalah *on time performance* atau ketepatan waktunya terbaik dibandingkan dengan wilayah yang lain (Kusuma, 2025). Alasan inilah yang menjadikan peneliti memilih Kabupaten Banyumas dijadikan tempat penelitian.

Trans Banyumas sudah menentukan standar pelayanan minimal yang terdiri dari filter udara, pemasangan alat pemantau komputer, dan adanya tempat

untuk menaruh sepeda pada bagian depan bus (Prasojo et al., 2023). Fasilitas yang dimiliki oleh setiap bus Trans Banyumas antara lain tempat duduk prioritas, pegangan berdiri, pembayaran bus dengan sistem *self service technology* berupa alat TOB (*Tap On Bus*) dan pembayaran menggunakan QRIS, identitas *driver*, AC, CCTV, kotak P3K, pengharum ruangan, tempat sampah, apar, palu pemecah kaca, tombol darurat, tombol stop digunakan ketika penumpang ingin turun dari bus sehingga tidak perlu teriak kepada *driver*, peta rute koridor, serta peta rute gabungan (Fatmaningsih & Ramadhan, 2023).

Kepuasan menjadi hal yang penting untuk dapat menarik penumpang di masa sekarang ini. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas, ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa sangat puas atau senang dan nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016).



Sumber: Data primer diolah, 2025.

Gambar 1. Jumlah Penumpang Bus Trans Banyumas Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat jumlah penumpang Trans Banyumas pada tahun 2024 setiap bulannya sudah cukup banyak yaitu lebih dari 100.000 penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang sadar dengan adanya Trans Banyumas sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-hari serta mengindikasikan adanya rasa puas dalam menggunakan Trans Banyumas. Secara tidak langsung masyarakat membantu Pemerintah Daerah dalam mengurangi kemacetan dengan tidak menggunakan kendaraan pribadi. Tercatat sebesar 60% tingkat perpindahan pengguna sepeda motor beralih menggunakan Trans Banyumas dan hanya sebesar 3% yang beralih dari kendaraan pribadi berupa mobil (Kusuma, 2025).

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan yang berfungsi untuk mendeteksi komentar pelanggan bisa menggunakan telepon, pos, wawancara pribadi, atau bisa dilakukan melalui penyebaran angket kepada pelanggan (Manap, 2016). Teman Bus pada tanggal 1 Mei sampai 8 Juni 2023 telah melaksanakan survei kepuasan pelanggan Teman Bus dengan jumlah responden sebanyak 20.735 responden. Survei kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan tujuan sebagai umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan Teman Bus. Hasil perhitungan didapatkan rata-rata nilai kepuasan pelanggan Teman Bus di 10 kota sebesar 4,62. Dibandingkan dengan skala maksimal tingkat kepuasannya yaitu 5,00, mendapatkan nilai sebesar 4,62 termasuk telah menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Diketahui dari 10 kota layanan Teman Bus, tujuh kota diantaranya Palembang, Surakarta, Denpasar, Medan, Makassar, Yogyakarta, dan Banjarmasin sudah melewati batas nilai rata-rata kepuasan. Nilai tertinggi diraih oleh Kota Banjarmasin dengan capaian nilai sebesar 4,72. Sedangkan tiga kota yaitu Surabaya, Banyumas, dan Bandung nilai kepuasan masih di bawah rata-rata (Wijaya, 2024). Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dari Trans Banyumas dikategorikan kurang dibandingkan dengan daerah yang lain. Tetapi berbanding terbalik dari masyarakat yang menyatakan kemunculan Trans Banyumas mendapatkan respon yang sangat positif jika diamati dari *load factor* Trans Banyumas dengan

persentase tertinggi dibandingkan dengan kota yang lain yaitu sebanyak 63,78% (Fatmaningsih & Ramadhan, 2023).

Dilihat dari lapak aduan Banyumas (Dinhab, 2024) terdapat beberapa aduan yang membuat kurang puas menggunakan Trans Banyumas diantaranya seperti jarak halte yang terlalu jauh, namanya Bus Trans Banyumas tapi daerah Banyumas sendiri tidak ada koridor yang melewati, banyak wilayah yang tidak dilalui Trans Banyumas, aplikasi Teman Bus tidak efektif untuk digunakan, halte kurang memadai dan tidak ada penerangan, kurang nyaman karena disetiap halte walaupun tidak ada penumpang bus selalu berhenti. Berdasarkan uraian tersebut menjelaskan bahwa dalam pengelolaan Bus Trans Banyumas perlu memaksimalkan dalam hal pemenuhan kepuasan penumpang baik berupa penambahan fasilitas, perbaikan fasilitas, kualitas pelayanan maupun hal yang lain.

Upaya yang harus dilakukan pemerintah Kabupaten Banyumas agar masyarakat mulai tertarik untuk menggunakan Trans Banyumas dalam setiap perjalanannya harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas. Mengingat transportasi umum saat ini kurang memperhatikan dalam aspek pelayanan kepada para penumpang. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Halim, dkk (2021) yaitu seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Wyckof dalam Mulyawan (2016) kualitas pelayanan tidak dilihat dari sudut pandang pihak penyedia layanan atau perusahaan, melainkan dilihat berdasarkan pada persepsi masyarakat yang menerima layanan. Baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan dapat dinilai pada bagaimana kemampuan dari penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten.



Sumber: Data sekunder diolah, 2025.

Gambar 2. Data Persentase Layanan Teman Bus

Secara keseluruhan jika dilihat pada gambar 2 dengan total 264 responden mengatakan layanan Teman Bus sudah sangat baik dengan persentase 56,1%. Responden sebanyak 37,9% mengatakan layanan yang diberikan sudah baik. Sisa persentase sebesar 6% lebih banyak mengatakan biasa dibandingkan dengan buruk atau sangat buruk. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Teman Bus sudah baik karena persentase yang diperoleh sudah lebih dari 50%.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Trans Banyumas sudah cukup baik dibuktikan dengan pemanfaatan teknologi GPS berbasis aplikasi berupa Aplikasi Mitra Darat yang dapat diakses oleh semua orang. Aplikasi mitra darat berisi layanan informasi secara *real time* mengenai keberadaan Bus Trans Banyumas, rute, halte atau *stop bus*. Hadirnya aplikasi Mitra Darat menjadi bentuk komitmen penyedia layanan Bus Trans Banyumas dalam menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien, sehingga penumpang dapat memperkirakan waktu kedatangan bus (Elfarizza et al., 2024). Sedangkan kualitas pelayanan yang dianggap kurang baik dilihat dari lapak aduan Banyumas (Dinhab, 2024) mengatakan ada beberapa supir yang mengendarai bus secara ugal-ugalan, sikap yang kurang sopan dari supir kepada penumpang, terkadang keberangkatan bus tidak sesuai dengan jam operasional.

Kualitas pelayanan tidak menjadi suatu hal yang tetap atau permanen melainkan bisa berubah seiring dengan berjalannya waktu dan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Diupayakan perubahan yang terjadi berupa peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik (Indrasari, 2019).

Berkaitan dengan penggunaan transportasi tidak terlepas dari yang namanya pembayaran. Bus Trans Banyumas memberikan fasilitas pembayaran dengan sistem layanan mandiri atau *self service technology*. Menurut Meuter, dkk dalam Teviningrum dan Urfa (2021) *self service technology* adalah sebuah teknologi yang memungkinkan bagi konsumen untuk menghasilkan layanan secara mandiri tanpa melibatkan bantuan langsung dari karyawan. Sistem pembayaran yang dilakukan Bus Trans Banyumas yaitu sistem pembayaran *Tap on Bus* (ToB) menggunakan kartu non tunai serta pembayaran dengan *scan QR code* yang berada di dalam bus. Kartu non tunai yang bisa digunakan antara lain E-Toll, TapCash BNI, E-Money Mandiri, Flazz BCA, dan Brizzi BRI, kartu pembayar non tunai dari Alfamart & Indomart, serta kartu pembayaran non tunai lainnya dapat dilakukan dengan cara tap kartu non tunai pada mesin ToB dan tunggu sampai pembayaran berhasil (Khasanah et al., 2022). Tarif yang harus dibayar sebesar Rp 3.900 untuk umum dan diberikan tarif khusus bagi pelajar, disabilitas, dan lansia sebesar Rp 2.000. Manfaat adanya ToB yaitu kemudahan dalam melakukan pembayaran, fleksibilitas tarif, pelacakan rute dengan GPS, serta keamanan dan efisiensi. Dengan adanya dukungan dari pemerintah melalui pembayaran digital masyarakat dapat menikmati layanan transportasi yang lebih baik (Liem, 2024).

Menggunakan SST akan memberikan kepuasan bagi konsumen dengan alasan lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain, mudah digunakan, dilakukan untuk menjauhi keramaian, bisa digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kemauan konsumen, menghemat waktu, menghemat uang, serta merasa bangga karena mengerjakan sendiri. Adapun rasa ketidakpuasan muncul jika terjadi kesalahan atau kegagalan teknologi, desain yang kurang baik, serta kesalahan yang dilakukan oleh pribadi konsumen masing-masing. Walaupun mengalami ketidakpuasan, beberapa konsumen akan tetap

menggunakan kembali SST di masa mendatang dan akan merekomendasikan kepada teman, kerabat atau orang lain jika kegagalan yang ditimbulkan disebabkan karena kegagalan teknologi dan bukan dari kesalahan yang lain (Lupiyoadi, 2023). Berdasarkan dari temuan peneliti, pernah menjumpai sistem pembayaran ToB tidak berfungsi untuk melakukan pembayaran sehingga penumpang harus menunggu sampai berfungsi kembali. Hal inilah yang seharusnya menjadi evaluasi agar kedepannya tidak terjadi hal demikian. Bagi masyarakat yang masih awam dengan adanya teknologi juga masih dijumpai sampai saat ini sehingga kebanyakan dari mereka masih merasa sulit atau bingung bagaimana caranya untuk menggunakan Bus Trans Banyumas. Karena sistem pembayaran yang digunakan tidak bisa menggunakan uang tunai melainkan dengan memanfaatkan *self service technology* berupa alat ToB.

Loyalitas konsumen memiliki peran yang cukup penting bagi perkembangan perusahaan. Sebuah perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan mengoptimalkan loyalitas para konsumen. Dalam menciptakan loyalitas konsumen, sebuah perusahaan diharapkan mempunyai hubungan yang baik terhadap konsumen sehingga bisa memahami dengan baik pula kebutuhan, harapan, dan keinginan para konsumen (Sangaji & Sopiah, 2013). Loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Sangaji & Sopiah (2013) merupakan komitmen pelanggan agar tetap bertahan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara teratur pada masa yang akan datang, walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan yaitu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan, hal ini disadari bahwa loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu diharapkan pihak Trans Banyumas dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga penumpang bus merasa puas dan loyal.

Teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat dibentuk oleh perilaku. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga jenis keyakinan yaitu sikap, norma subjektif dan perasaan tentang kemampuan untuk mengontrol perilaku. Mengacu pada ketiga konsep *theory of planned behavior* dapat disimpulkan bahwa teori ini merupakan teori konsisten yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Karena fokus penelitian ini adalah memprediksi loyalitas konsumen dan loyalitas merupakan bentuk perilaku yang dilakukan oleh seseorang (Rosdiana, et al, 2023).

Penelitian ini menunjukkan adanya gap penelitian yang terletak pada analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu lebih banyak menggunakan teknik SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) yang dilakukan oleh Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024), Windarko, et al (2024), Saputra & Cinthya (2023), Sari & Hendayani (2023), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, et al (2025). Objek penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki objek yang berbeda, serta ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *random sampling* yaitu penelitian oleh Putri, et al (2024) dan Hazizah, et al (2025), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling dengan purposive sampling*.

Novelty dalam penelitian ini adalah masih sedikit penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks transportasi terutama bus. Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas terkait variabel-variabel tersebut, tetapi kebanyakan dari penelitian yang sudah ada lebih banyak membahas tentang penggunaan ATM dalam perbankan dan pemilihan menu pada restoran yang memanfaatkan *self service*.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022), Qomarsyah, dkk (2023), Suprpto & Setyawardani (2023), Putri, dkk (2024), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, dkk (2025) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang

dilakukan oleh Windarko, dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Studi terdahulu oleh Prastikasari dan Dwiridotjahjono (2024), Sari dan Hendayani (2023), serta Suprpto & Setyawardani (2023) mengungkapkan bahwa variabel *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dikerjakan oleh Windarko, dkk (2024) menerangkan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Studi terdahulu yang dikerjakan oleh Windarko, dkk (2024), Rahayu & Syafe'i (2022), Suprpto & Setyawardani (2023), dan Fransisca & Yenita (2024) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian yang dikerjakan oleh serta Qomarsyah, dkk (2023) dan Saputra & Cinthya (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Hendayani (2023), Windarko, dkk (2024), dan Suprpto & Setyawardani (2023) menyatakan bahwa *self service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun riset yang dilakukan oleh Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024) mengungkapkan bahwa *self service technology* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Syafe'i (2022), Prastikasari dan Dwiridotjahjono (2024), Saputra & Cinthya (2023), Sari & Hendayani (2023), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, dkk (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Qomarsyah, dkk (2023) dan Suprpto & Setyawardani (2023) mengungkapkan jika kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Saputra & Cinthya (2023) mengungkapkan jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang

dilaksanakan oleh Qomarsyah, dkk (2023), Windarko, dkk (2024), dan Suprpto & Setyawardani (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Sari & Hendayani (2023) dan Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024) mengungkapkan jika kepuasan mampu memediasi *self service technology* terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Windarko, dkk (2024) dan Suprpto & Setyawardani (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah tidak sebagai variabel mediasi antara *self service technology* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu ada yang mengatakan adanya pengaruh antar variabel tetapi ada juga yang mengatakan tidak adanya pengaruh antar variabel. Adanya perbedaan tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ulang terkait variabel kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *self service technology* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan transportasi khususnya Trans Banyumas. Saat ini pelayanan yang diberikan kepada penumpang sudah cukup baik. Pembayaran dengan sistem baru berupa *self service technology* sampai saat ini sudah berjalan dengan cukup baik. Namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki agar mampu meningkatkan kepuasan sehingga terbentuklah loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan manfaat bagi berbagai pihak terkait masalah transportasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Self Service Technology terhadap Loyalitas Konsumen Teman Bus melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Banyumas)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas?
2. Apakah *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas?
4. Apakah *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas?
6. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas?
7. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.
2. Untuk menganalisis *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
4. Untuk menganalisis *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
5. Untuk menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
6. Untuk menganalisis kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

7. Untuk menganalisis kepuasan memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau kegunaan bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, *self service technology* terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen penumpang Bus Trans Banyumas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang didapatkan dalam perkuliahan serta bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama terkait kualitas pelayanan, *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Bus Trans Banyumas.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai referensi yang mampu mengembangkan materi pembelajaran dan menjadi acuan dalam penulisan sebuah penelitian yang memiliki tema ataupun pokok pembahasan yang serupa.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi mengenai loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas melalui variabel kualitas pelayanan, *self service technology*, dan kepuasan.

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan pada skripsi ini terdiri dari 5 bab, dari masing-masing bab tersebut saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain. Sistematika pembahasan ini dibuat agar penulisan dalam penyusunan skripsi dapat terarah dengan baik. Adapun gambaran rincian sistematika pembahasan dapat dirancang sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan penjelasan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab 2 membahas mengenai kajian pustaka yang membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka teori, serta rumusan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas terkait jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bagian penutup membahas mengenai simpulan dan saran dalam penelitian. Berisi tentang penarikan kesimpulan dan hasil analisis dari pembahasan sebelumnya serta penulisan saran yang dibuat agar bisa bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori perilaku yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980-an sebagai pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam situasi tertentu, sedangkan TPB memperluas TRA dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontrol perilaku (Rosdiana, et al, 2023).

Secara umum, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan perubahan suatu perilaku yang bisa dibuktikan dengan secara empiris. Niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap, perilaku subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak selalu memberikan kontribusi yang sama untuk memprediksi niat (Rosdiana, et al, 2023).

a. Sikap

Sikap adalah evaluasi individu terhadap suatu perilaku baik positif atau negatif. Sikap individu dipengaruhi oleh keyakinan atau kepercayaan seseorang tentang manfaat dan nilai dari perilaku tersebut. Sikap individu juga dapat dipengaruhi oleh persepsi seseorang, efisiensi, dan kualitas layanan yang diberikan. Mengubah sikap individu dapat dicapai dengan menambahkan keyakinan baru serta memberikan informasi tambahan kepada seseorang tentang perilaku dan hasil yang diinginkan.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang apakah orang lain menginginkan atau menyetujui perilaku yang akan dilakukan. Norma subjektif terdiri dari pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau orang lain. Dalam konteks penggunaan teknologi, norma subjektif tersusun dari pendapat atau penilaian orang lain seperti apakah teknologi yang digunakan berguna, teknologi mudah untuk digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku adalah persepsi seseorang tentang kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan menjadi ukuran seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu tindakan. Kontrol yang dirasakan bergantung pada keyakinan tentang ketersediaan sumber daya (Wicaksono, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB) jika dikaitkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan kualitas pelayanan dan penggunaan *self service technology* agar tercipta kepuasan dan nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal tersebut dihubungkan dengan tiga variabel dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu sikap yang tercermin dalam variabel kualitas pelayanan, norma subjektif tercermin dalam penggunaan *self service technology*, dan kontrol perilaku yang dirasakan tercermin melalui kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan oleh Parasuraman dalam Halim, dkk (2021) yaitu seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen. Menurut Wyckof dalam Mulyawan (2016) kualitas pelayanan tidak dilihat dari sudut pandang pihak penyedia layanan atau perusahaan, melainkan dilihat berdasarkan pada persepsi masyarakat yang akan menerima layanan. Baik atau

buruknya kualitas pelayanan dapat dinilai pada bagaimana kemampuan dari penyedia layanan untuk memenuhi harapan masyarakat secara konsisten.

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan yaitu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan, hal ini disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan serta memiliki ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan (Indrasari, 2019).

b. Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diperlukan sebagai gambaran terkait persepsi konsumen terhadap produk atau jasa setelah melakukan pembelian sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Fungsi kualitas pelayanan menurut Simarmata dalam Halim, dkk (2021), antara lain:

1) Kemampuan Bersaing

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai keunggulan kompetitif dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

2) Peningkatan Daya Beli

Kualitas pelayanan sangat berperan dalam meningkatkan pembelian konsumen.

3) Menjaga Hubungan Baik

Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang dapat dilakukan dengan dengan

cara meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga perusahaan mampu menjaga komunikasi dan kedekatan terhadap konsumen.

4) Meningkatkan Kepuasan

Apabila kualitas pelayanan selalu diperbaiki dan ditingkatkan secara konsisten maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

5) Meningkatkan Loyalitas

Melalui peningkatan konsumen yang berkelanjutan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena jika konsumen sudah loyal maka akan sulit berpaling atau beralih kepada produk atau jasa dari pesaing.

6) Menambah Konsumen Baru

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu meningkatkan jumlah konsumen baru dengan catatan sudah menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

7) Bertahan dari Persaingan Harga

Suatu perusahaan dapat bertahan dari persaingan harga apabila mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Sehingga jika terjadi perubahan harga di pasaran maupun oleh kompetitor tidak akan mengubah pandangan konsumen untuk berpaling pada produk atau jasa dari para pesaing.

8) Meningkatkan Citra

Citra perusahaan sangat erat kaitannya dengan kinerja perusahaan, produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen maka dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen dan lingkungan sekitar.

9) Peningkatan *Word of Mouth*

Kemampuan *word of mouth* yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain dipengaruhi oleh bagaimana cara

perusahaan memberikan kualitas pelayanannya kepada para konsumen.

10) Menciptakan Keuntungan

Memberikan kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman atau yang sering disebut dengan *servqual* dalam Sangadji & Sopiah (2013) yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, akurat, dan memiliki kemampuan untuk dipercaya dengan memberikan jasa tepat pada waktunya serta tanpa melakukan kesalahan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan atau kesediaan karyawan dalam membantu memberikan layanan yang cepat kepada konsumen atau pelanggan yang membutuhkan.
- 3) Jaminan (*Asurance*) terdiri dari pengetahuan, keramahan, kemampuan, kesopanan karyawan untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen agar menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen pada sebuah perusahaan.
- 4) Empati terdiri dari sikap perusahaan agar dapat memahami kebutuhan dan kesulitan yang dirasakan oleh konsumen dengan melakukan komunikasi yang baik, serta memberikan perhatian secara personal oleh perusahaan kepada konsumen.
- 5) Berwujud (*Tangible*) adalah kemampuan dari perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dengan tersedianya peralatan yang digunakan, kenyamanan ruang tunggu, penampilan pegawainya, fasilitas yang menunjang proses jasa, dan sebagainya.

3. *Self Service Technology (SST)*

a. *Pengertian Self Service Technology*

Self service technology merupakan suatu perantara teknologi yang memungkinkan bagi konsumen untuk menghasilkan pelayanan sendiri tanpa bergantung dengan karyawan (Lupiyoadi, 2023). Menurut Meuter, dkk dalam Teviningrum dan Urfa (2021) *self service technology* adalah sebuah teknologi yang memungkinkan bagi konsumen untuk menghasilkan layanan secara mandiri tanpa melibatkan bantuan langsung dari karyawan. Penggunaan SST dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk membantu lebih banyak konsumen dengan sumber daya manusia yang lebih sedikit dapat mengurangi biaya yang seharusnya sudah dianggarkan untuk menggaji para karyawan dan mengurangi biaya pelatihan karyawan karena telah digantikan oleh SST (Rosyidah & Andjarwati, 2021).

Menggunakan SST akan memberikan kepuasan bagi konsumen dengan alasan lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain, mudah digunakan, dilakukan untuk menjauhi keramaian, bisa digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kemauan konsumen, menghemat waktu, menghemat uang, serta merasa bangga karena mengerjakan sendiri. Adapun rasa ketidakpuasan muncul jika terjadi kesalahan atau kegagalan teknologi, desain yang kurang baik, serta kesalahan yang dilakukan oleh pribadi konsumen masing-masing. Walaupun mengalami ketidakpuasan, beberapa konsumen akan tetap menggunakan kembali SST pada masa mendatang dan akan merekomendasikan kepada teman, kerabat atau orang lain apabila kegagalan yang ditimbulkan disebabkan karena kegagalan teknologi dan bukan dari kesalahan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus benar-benar menjaga perangkat SST agar tidak mengalami kegagalan karena akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2023).

Beberapa perusahaan lain telah menemukan kendala terbesar dalam menggunakan *self service technology* bukanlah dari aspek teknologi itu sendiri, melainkan upaya perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan *self service technology* untuk pertama kalinya. Pelanggan harus memiliki pemahaman yang baik tentang peran mereka dalam proses SST dan harus dipastikan para pelanggan benar-benar bisa menggunakannya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Lovelock, dkk dalam Rosyidah dan Andjarwati (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan ikut serta dalam proses penyediaan layanan melalui *self service technology* dapat menciptakan loyalitas, hal ini disebabkan karena konsumen merasa ikut andil dalam proses pelayanan jasa.

b. Indikator Self Service Technology

Indikator *self service technology* menurut Meuter, dkk dalam Aisah (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Kenyamanan dalam bertransaksi atau *convenient* dalam menggunakan layanan mandiri yang ditawarkan.
- 2) *Time saving* yaitu ketika menggunakan layanan mandiri dapat menghemat waktu karena transaksi yang dilakukan bisa terselesaikan dengan lebih cepat tanpa ada antrian.
- 3) *Low risk* yaitu penggunaan layanan secara mandiri dapat meminimalisir risiko atau memiliki risiko yang lebih rendah.
- 4) *Customize* yaitu layanan yang dilakukan secara mandiri bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan.

c. Alasan Sebuah Perusahaan Menggunakan Self Service Technology

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya membutuhkan bantuan teknologi yang dapat memaksimalkan performanya. Menurut Lupiyoadi (2023) alasan perusahaan menggunakan *self service technology*, antara lain:

- 1) Memiliki banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi.

- 2) Perusahaan yang memanfaatkan *self service technology* sudah banyak.
- 3) Penggunaan teknologi memberikan kemampuan kepada para konsumen agar belajar, melatih diri sendiri, serta menyediakan layanan secara mandiri.

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas, ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa sangat puas atau senang dan nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Engel, dkk pada buku Tjiptono dan Diana (2000) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli ketika alternatif yang dipilih minimal sama atau melampaui dari harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila hasil yang didapat tidak memenuhi harapan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan merasa puas jika perasaan yang didapat akan melebihi harapannya. Mengingat kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan loyalitas konsumen/ pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan, maka tidak mengherankan jika suatu perusahaan menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, faktor tersebut antara lain:

1) Kualitas produk

Kepuasan akan didapat apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan atau ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi.

2) Kualitas pelayanan

Kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila mendapatkan layanan yang baik dari pihak perusahaan atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Perasaan bangga disebabkan karena menggunakan produk atau jasa pada merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas sama tetapi dengan harga yang ditawarkan berbeda dan cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk lain akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Tidak ada biaya tambahan ketika melakukan pembelian selain dari harga produk atau jasa akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Indrasari, 2019).

c. Metode Pengukuran Kepuasan

Metode yang bisa digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan menurut Kotler dalam Manap (2016) adalah sebagai berikut:

1) *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, serta keluhan mereka. Media yang bisa dimanfaatkan untuk sarana menyampaikannya adalah dengan membuka kotak saran melalui kartu komentar, *customer*

hotline ataupun menyediakan saluran telepon khusus yang bebas biaya. Informasi yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan ide serta masukan kepada pihak perusahaan agar kedepannya dapat lebih cepat tanggap terhadap kritik dan saran yang sudah diberikan dan mampu mengatasinya dengan baik.

2) *Customer Satisfaction Survey*

Survei kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui bagaimana komentar pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Survei ini bisa dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, ataupun melalui penyebaran kuesioner. Dilakukannya survei akan menjadikan pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

3) *Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)*

Metode ini dilakukan dengan cara menempatkan karyawan agar berperan sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana produk atau jasa yang diberikan memiliki keunggulan atau kelemahan apa saja yang nantinya sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Selain pada perusahaan sendiri, dilakukan hal yang sama juga terhadap perusahaan pesaing agar dapat mengamati dan menilai bagaimana cara pesaingnya dalam menjawab pertanyaan dan ketika mengatasi setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan.

4) *Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Hilang)*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak menggunakan produk atau jasa tersebut dan bahkan sampai beralih pada perusahaan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan tersebut apakah disebabkan oleh suatu masalah yang terjadi dan tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi dengan baik. Sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk memperbaiki kesalahan saat ini dan masa yang

akan datang, serta diharapkan pelanggan selalu loyal terhadap perusahaan tersebut.

d. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat untuk berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Sangaji & Sopiah (2013) merupakan komitmen pelanggan agar tetap bertahan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara teratur pada masa yang akan datang, walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Philip Kotler dalam Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang membantu perusahaan untuk mencapai sebuah kesuksesan pada jangka waktu yang panjang sebagai harapan utama yang diinginkan oleh perusahaan. Definisi loyalitas konsumen dikemukakan oleh Waston, dkk dalam Warsito (2021) yaitu kumpulan sikap yang selaras dengan serangkaian perilaku pembelian yang secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas yang lain. Loyalitas konsumen terbentuk dari komitmen pelanggan untuk terus membeli secara teratur dari usaha yang bersangkutan, kesenangan ketika merekomendasikan kepada orang lain, serta menghindari penawaran alternatif. Menurut Kotler (2001) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu

pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.

- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Brown dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdapat beberapa tahapan yang sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) *The Courtship*

Hubungan yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan pada tahap ini hanya sebatas pada transaksi karena pelanggan masih memikirkan harga dan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harga dan produk yang diberikan oleh pesaing lebih unggul atau lebih murah maka mereka bisa berpindah.

- 2) *The Relationship*

Hubungan yang lebih erat sudah terjalin pada tahap ini yaitu antara perusahaan dengan pelanggan. Tercapainya loyalitas tidak dilihat dari produk atau jasa dan harga yang ditawarkan, tetapi tidak ada jaminan pula bagi pelanggan untuk tidak melihat atau membeli produk pesaing. Walau demikian, pada tahap ini sudah terjadi ikatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

- 3) *The Marriage*

Hubungan jangka panjang sudah tercipta dalam tahap ini dan pihak perusahaan dengan pelanggan sudah tidak bisa dipisahkan. Loyalitas yang terbentuk karena adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi dan ketergantungan pelanggan. Tahap ini termasuk sempurna karena pelanggan telah merekomendasikan produk atau

jasa dari sebuah perusahaan kepada orang lain atau kerabat dan akan memberikan masukan jika terjadi ketidakpuasan.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Hurriyati dalam Mujito (2023) antara lain:

- 1) Pembelian kembali, mencakup mendorong perilaku pembelian ulang yang akhirnya membentuk loyalitas konsumen.
- 2) Rekomendasi Produk
Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain termasuk teman, saudara atau anggota keluarga. Memberikan rekomendasi dapat mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Tidak minat pada produk atau jasa pesaing
Konsumen yang loyal ditandai dengan ketidakminatan konsumen untuk mencoba produk atau jasa dari pesaing.

B. Landasan Teologis

1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Memberikan sebuah pelayanan dalam Islam harus berdasarkan pada nilai-nilai syariah agar bisa mewujudkan nilai ketakwaan serta dapat membuktikan konsistensi keimanan sebagai seorang muslim. Untuk mendapatkan hasil usaha yang baik berupa barang ataupun jasa maka sebuah perusahaan atau pihak pengelola haruslah memberikan pelayanan yang berkualitas dan tidak memberikan yang buruk kepada konsumen. Hal ini tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam sangat memperhatikan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mengantar ataupun melayani kepada konsumen melainkan harus mengerti, merasakan, dan memahami para konsumen. Sebuah perusahaan yang sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Aisah, 2022).

2. *Self Service Technology* dalam Perspektif Islam

Kemajuan teknologi saat ini sudah sangat berkembang sebagai sarana untuk memenuhi hampir setiap kebutuhan dan keberlangsungan hidup manusia. Teknologi yang semakin berkembang memunculkan berbagai macam inovasi baru salah satunya adalah penggunaan *self service technology* pada transportasi. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-A'la/87: 8 yang berbunyi:

وَنَسْرُكَ لِلْإِسْرَىٰ

Artinya: “Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat).”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa adanya teknologi saat ini menjadi salah satu bentuk kemudahan yang diberikan Allah Swt kepada umat manusia. Karena *self service technology* yaitu sebuah teknologi yang dikembangkan oleh manusia agar dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan aktifitas sehari-hari serta bisa membantu dalam melakukan transaksi pembayaran.

3. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Kepuasan menurut ekonomi Islam dikenal dengan sebutan *qana'ah* yang mendorong bagi setiap muslim untuk melakukan kegiatan konsumsi dengan adil dan melahirkan rasa syukur kepada Allah Swt. Seorang muslim untuk mendapatkan kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti barang yang dikonsumsi harus halal, tidak bersifat boros dan sia-sia, serta baik secara zatnya maupun cara untuk mendapatkannya.

Kepuasan yang didapat tidak berdasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi melainkan berdasarkan pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsi. Maka bagi seorang muslim hendaklah mengacu pada tujuan syariat yaitu dengan memelihara *maslahat* dan menjauhi *mudharat*. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S. Ali-Imran/3: 159 tentang bersikap lemah lembut.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Ayat ini menjelaskan bahwa sebagai umat manusia hendaklah berlaku baik kepada sesama karena dalam hidup di dunia akan saling membutuhkan satu sama lain. Apabila seseorang berlaku keras dan berhati kasar kepada orang lain maka dampak yang ditimbulkan adalah akan dijauhi oleh semua orang. Begitu juga dalam urusan jual beli baik dalam bentuk barang atau jasa, sebuah perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara bersikap baik dan lemah lembut sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan. Sebaliknya jika sebuah perusahaan berlaku kasar dan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas serta merasa rugi karena sudah membelanjakan uangnya pada tempat yang salah (Yusniar, 2024).

4. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* yang artinya adalah kesetiaan. Istilah ini mengacu pada penyerahan secara keseluruhan kepada Allah Swt melalui penerapan hukum Islam. Loyalitas konsumen menurut pandangan Islam datang ketika tindakan *muamalah* bisa menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen karena hak dan

kewajiban dari masing-masing pihak telah terpenuhi melalui penerapan dalam prinsip-prinsip Islam. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan terkait loyalitas konsumen yang tertuang dalam Q.S. Al-Hujurat/49: 13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."*

Ayat ini menjelaskan mengenai menghargai satu sama lain yang ditunjukkan pada kata *لِتَعَارَفُوا* yang secara harfiah memiliki arti "saling kenal-mengenal." Saling kenal mengenal merupakan usaha awal untuk lebih mendekatkan diri dengan orang lain kemudian akan terjalin hubungan yang baik seperti pertemanan dan persahabatan. Ketika sudah terjalin hubungan yang baik maka diusahakan untuk saling menghargai dan menghormati satu sama lain. Dengan begitu akan menguatkan hubungan silaturahmi dengan orang lain. Hubungan yang selalu baik dengan orang lain menunjukkan kehidupan yang damai, tenang, dan tentram. Hendaklah setiap orang saling kenal mengenal dan eratkan hubungan dengan orang lain agar senantiasa menjaga hubungan baik. Islam mengajarkan untuk menjaga loyalitas konsumen, sebuah perusahaan jasa harus menjaga hubungan baik dengan orang lain dan memberikan kualitas pelayanan yang baik pula. Tujuannya adalah agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam Islam akan tetap kokoh jika dibangun dari kepuasan Islam (Mashuri, 2020).

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini menyajikan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dan perbandingan literatur yang menunjukkan penelitian ini berbeda dengan

penelitian sebelumnya. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Prastikasari dan Dwiridotjahjono, 2024	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya	Kuantitatif asosiatif, fokus pada <i>self service technology</i> , <i>sales promotion</i> , kepuasan, dan loyalitas pada pelanggan Mcdonald's di Surabaya.	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan jika <i>self service technology</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Objek penelitian nya yaitu Pelanggan generasi milenial dan gen Z di Mcdonald's Surabaya. <i>Sales promotion</i> sebagai variabel bebas.
2.	Windarko et al, 2024	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> , Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada	Kuantitatif, fokus pada <i>self service technology</i> , kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas pada pelanggan McDonald di Tangerang.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>self service technology</i> , kualitas pelayanan, serta promosi memiliki dampak signifikan terhadap	Objek penelitian nya yaitu konsumen di Mcdonald's Tangerang Raya. Promosi sebagai variabel bebas.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
		Pelanggan McDonald di Tangerang Raya)		kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai mediator antara variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas.	
3.	Saputra & Cinthya, 2023	Analisis Dampak Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Merek Minuman <i>Bubble Tea</i> di Batam	Kuantitatif, fokus pada kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pada pelanggan merek minuman <i>bubble tea</i> di Batam.	Menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan serta promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Tetapi pada sisi lain, harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk memiliki efek yang positif pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki	Objek penelitian nya yaitu pelanggan minuman <i>bubble tea</i> di Batam. Kualitas produk sebagai variabel bebas.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
				pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan layanan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.	
4.	Sari & Hendayani, 2023	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Self Service Technology</i> (SST) terhadap <i>Loyalty</i> dan <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif, fokus pada <i>self service technology</i> , <i>loyalty</i> , <i>behavioral intention</i> , <i>customer satisfaction</i>	Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, <i>self service technology</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> , <i>behavioral intention</i> , dan <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan terkait kualitas layanan, <i>self service</i>	Objek penelitiannya yaitu McDonald Bandung. <i>Behavioral intention</i> sebagai variabel terikat.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
				<i>technology terhadap loyalty dan behavioral intention.</i>	
5.	Qomarsyah et al., 2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru	Deskriptif kuantitatif, fokus pada kualitas produk, pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk dan layanan yang melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas.	Objek penelitiannya yaitu Nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru Kualitas produk sebagai variabel bebas.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
6.	Rahayu & Syafe'i, 2022	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif deskriptif, fokus pada kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	Objek penelitian nya yaitu konsumen Rocket Chicken Baturaja, Sumatera Selatan. Harga dan promosi sebagai variabel bebas.
7.	Suprpto & Setyawardi ni, 2023	<i>Self Service Technology</i> , Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya	Kuantitatif asosiatif, fokus pada <i>self service technology</i> , kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan, kepuasan, loyalitas pada nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya di Surabaya.	Hasil penelitian ini mengindika sikan bahwa kepuasan nasabah tidak sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara vaiabel <i>self service technology</i> kualitas pelayanan, hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah.	Objek penelitian nya yaitu nasabah Bank KCP Kupang Jaya Surabaya. Pemasaran hubungan sebagai variabel bebas.
8.	Putri, et al, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kuantitatif deskriptif, fokus pada	Hasil penelitian ini	Objek penelitian nya yaitu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
		terhadap Kepuasan Penumpang Bus Transjakarta di Halte Busway PGC 2 Koridor X (PGC 2-Tanjung Priok)	kualitas pelayanan dan kepuasan pada penumpang Bus Transjakarta.	menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.	penumpang bus Transjakarta di Halte Busway. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> .
9.	Fransisca & Yenita, 2023	Analisis Dampak <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Bus Transjakarta	Deskriptif Kuantitatif, fokus pada <i>service quality</i> , <i>customer trust</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> pada Bus Transjakarta.	Hasil penelitian ini adalah <i>service quality</i> berdampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Service quality</i> berdampak positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	Objek penelitiannya yaitu pengguna jasa transportasi Transjakarta. Skala likert yang digunakan yaitu skor 1-4. Tidak ada variabel <i>intervening</i> .
10	Hazizah, et al, 2025	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, fokus pada kualitas layanan, kepuasan,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Objek penelitiannya yaitu pengguna layanan

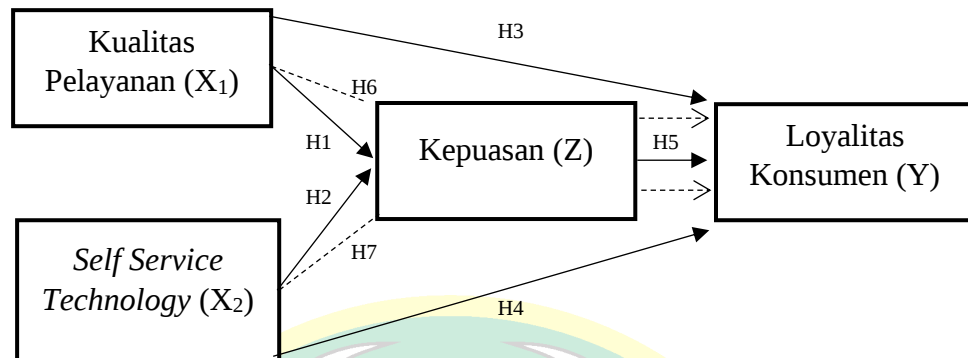
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Fokus	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
		terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang	dan loyalitas pada pelanggan Bus Trans Mebidang.	kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. kepuasan pelanggan menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.	Trans Mebidang. Pnentuan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> .

Sumber: Data sekunder diolah dari berbagai sumber, 2025.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Uma Sekaran dalam Hardani dkk (2020) adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori memiliki hubungan dengan berbagai macam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik mampu menjelaskan secara teoritis bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening. Hubungan antar variabel tersebut nantinya akan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian.

Sesuai uraian teori yang dijelaskan tentang kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas konsumen maka dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai tujuan penelitian yang berasal dari kerangka berpikir yang sudah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan yaitu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan, hal ini disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang dikerjakan oleh Rahayu & Syafe'i (2022), Qomarsyah, dkk (2023), Suprpto & Setyawardani (2023), Putri, dkk (2024), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, dkk (2025) dengan hasil bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.

2. *Self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan

Menggunakan SST akan memberikan kepuasan bagi konsumen dengan alasan lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain, mudah digunakan, dilakukan untuk menghindari keramaian, dapat digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan keinginan konsumen, menghemat waktu, menghemat uang, serta merasa bangga karena mengerjakan sendiri (Lupiyadi, 2023).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastikasari dan Dwiridotjahjono (2024), Sari dan Hendayani (2023), serta Suprpto & Setyawardani (2023) menyatakan bahwa *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis:

H₂: *Self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan yaitu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan, hal ini disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Didukung dengan penelitian yang dikerjakan oleh Windarko, dkk (2024), Rahayu & Syafe'i (2022), Suprpto & Setyawardani (2023), dan Fransisca & Yenita (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

4. *Self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Menurut Lovelock, dkk dalam Rosyidah dan Andjarwati (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang ikut serta dalam proses penyediaan layanan melalui *self service technology* bisa menciptakan loyalitas, hal ini disebabkan karena konsumen merasa ikut andil dalam proses pelayanan jasa.

Didukung dengan penelitian yang dikerjakan oleh Sari & Hendayani (2023), Windarko, dkk (2024), dan Suprpto & Setyawardani (2023) menyatakan bahwa *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas, ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa sangat puas atau senang dan nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Syafe'i (2022), Prastikasari dan Dwiridotjahjono (2024), Saputra & Cinthya (2023), Sari & Hendayani (2023), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, dkk (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis:

H5: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Lau & Lee dalam Rifa'i (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan sikap konsumen yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Didukung dengan penelitian yang dikerjakan oleh Saputra & Cinthya (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis:

H₆: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

7. Kepuasan memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas konsumen

Menurut Lau & Lee dalam Rifa'i (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan sikap konsumen yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Didukung dengan penelitian yang dikerjakan oleh Sari & Hendayani (2023) dan Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan sebagai mediasi *self service technology* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis:

H₇: Kepuasan memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk numerik atau angka untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti (Suryani & Hendryadi, 2015). Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *self service technology* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen bagi penumpang Bus Trans Banyumas. Data yang diperoleh berupa angka-angka akan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Bus Trans Banyumas. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai bulan April 2025. Peneliti memilih Bus Trans Banyumas karena adanya hal baru di wilayah Kabupaten Banyumas dalam bidang transportasi umum. Walaupun dalam transportasi umum sudah banyak transportasi yang lainnya terutama bus, tetapi melihat adanya sistem baru yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas salah satunya melakukan pembayaran secara mandiri tanpa adanya petugas yang membantu dengan memanfaatkan *self service technology*. Hal ini yang menjadikan menarik untuk diteliti dan perlu adanya penelitian di Trans Banyumas agar masyarakat dapat menggunakan Trans Banyumas serta mengetahui layanan yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kuantitas serta memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi terdiri dari populasi *finit* dan populasi *infinif*. Populasi *finit* yaitu populasi yang diketahui jumlahnya, adapun populasi *infinif* atau tak terbatas yaitu populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya atau suatu objek yang berkembang secara terus-menerus (Radjab & Jam'an, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah menggunakan Bus Trans Banyumas dengan jumlah rata-rata penumpang setiap bulannya pada tahun 2024 sebanyak 137.233 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasinya besar, maka peneliti bisa mengumpulkan sampel yang mewakili populasi. Dengan demikian penentuan sampel harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil tidak secara acak. *Purposive sampling* yaitu proses pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan persyaratan sampel yang diperlukan (Fauzy, 2019). Kriteria pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menggunakan Bus Trans Banyumas minimal sebanyak 2 kali. Seorang pelanggan dikatakan loyal jika menunjukkan pola pembelian minimal dua kali (Prastikasari & Dwiridotjahjono, 2024). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menentukan sampel menggunakan rumus Wibisono:

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

$$N = \left(\frac{1,96.0,25}{0,05} \right)^2$$

N = 96,04 dibulatkan 100

Keterangan:

N : Jumlah sampel yang diperlukan

Za : Tingkat kepercayaan 95%, maka nilai Za sebesar 1,96

σ : Standar deviasi populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*sapling error*) 5%, maka nilai e 0,05.

Tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini yaitu 5% sehingga tingkat keyakinan sebesar 95%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya variabel dependen (variabel terikat). Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *self service technology* (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu loyalitas konsumen (Y).

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau variabel penghubung merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* menjadi variabel penyela (antara) yang keberadaannya terletak di antara variabel independen dan dependen.

Sehingga variabel independen tidak mempengaruhi secara langsung atas berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu kepuasan (Z) (Sugiyono, 2019).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen, menurut Parasuraman dalam Halim, dkk (2021).	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Berwujud
2	<i>Self Service Technology</i>	<i>Self service technology</i> adalah sebuah teknologi yang memungkinkan bagi konsumen untuk menghasilkan layanan secara mandiri tanpa melibatkan bantuan langsung dari karyawan, menurut Meuter, dkk dalam (Teviningrum & Urfa, 2021).	1. Kenyamanan dalam bertransaksi 2. Menghemat waktu 3. Mengurangi risiko 4. Keinginan dan kebutuhan
3	Kepuasan	Kepuasan yaitu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat untuk berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan
4	Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen yaitu komitmen pelanggan agar tetap bertahan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara teratur pada masa yang akan datang, walaupun adanya	1. Pembelian kembali 2. Rekomendasi produk atau jasa 3. Tidak minat pada produk pesaing

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku, menurut Oliver dalam (Sangaji & Sopiah, 2013).	

Sumber: Data sekunder diolah dari berbagai sumber, 2025.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diperoleh dari berbagai sumber dan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pengumpulan data jika dilihat dari sumbernya dapat dikelompokkan dalam 2 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber data utama. Data primer disebut juga dengan data asli yang mempunyai sifat *up to date* atau baru seperti melakukan wawancara, observasi, maupun dengan penyebaran kuesioner kepada responden (Radjab & Jam'an, 2017). Pada penelitian ini data primer yang didapat berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden penumpang Bus Trans Banyumas.
2. Data sekunder adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai macam sumber yang sudah ada, seperti dari Badan Pusat Statistik (BPS), laporan, buku, jurnal, dan lain sebagainya (Radjab & Jam'an, 2017). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal penelitian, artikel berita, dll.

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang bisa dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data. Hal-hal yang perlu diperhatikan bagi seorang peneliti yaitu harus memilih teknik pengumpulan data yang sesuai dengan data yang akan dianalisis (Ismail, 2015). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan yaitu peneliti tidak terlibat

secara langsung dengan aktivitas orang-orang yang akan diamati dan hanya berperan sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada penumpang Bus Trans Banyumas.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden agar mendapatkan jawaban atau informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada masyarakat yang pernah menggunakan Bus Trans Banyumas sebanyak minimal 2 kali. Tujuannya adalah untuk memperoleh data berupa persepsi responden (penumpang Bus Trans Banyumas) terhadap variabel kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas konsumen (penumpang). Pengukuran data menggunakan skala likert yaitu skala yang bisa digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap fenomena tertentu. Responden dibebaskan untuk memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 4. Pedoman Skala Likert

Keterangan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data sekunder diolah, 2025.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada sumber data. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang

telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya melainkan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pegawai PT. Banyumas Raya Transportasi sebagai operator Bus Trans Banyumas.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai jenis dokumen atau sumber tertulis seperti laporan, catatan, arsip, jurnal, buku, surat kabar, majalah, atau sumber lain yang relevan dengan tujuan penelitian (Amelia et al., 2023).

F. Analisis Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya. Objek penelitian ini adalah penumpang Bus Trans Banyumas. Metode ini biasanya digunakan untuk memecahkan atau menjawab suatu persoalan dengan mengumpulkan data-data, melakukan analisis, klasifikasi, membuat kesimpulan, dan laporan. Penyajian data pada penelitian deskriptif dengan menggunakan grafik, tabel, diagram, ataupun perhitungan persentase. Jadi, penggambaran pada penelitian deskriptif tidak hanya digunakan dalam menyusun kesimpulan hasil penelitian secara umum saja, tetapi juga secara keseluruhan dari awal pembuatan laporan penelitian hingga kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

2. Uji Instrumen

Suatu studi yang menggunakan instrumen/angket dalam pengumpulan data, terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya yaitu pada kuesioner yang akan digunakan. Butir-butir pertanyaan pada angket harus benar-benar dapat memberikan data ataupun informasi yang

seharusnya digali (*data mining*). Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Validitas dalam sebuah penelitian menyatakan derajat ketepatan suatu alat ukur dari penelitian terhadap isi sebenarnya yang akan diukur. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa sejauh alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Menurut Ghazali dalam uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain sebuah item pertanyaan atau kuesioner terdapat validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total (Suliyanto, 2011).

Teknik pengujian yang sering digunakan adalah menggunakan alat bantu SPSS untuk uji validitas butir pertanyaan. Selain itu bisa juga menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

N= Jumlah Pengamatan

X= Skor Pertanyaan

Y= Skor Total

Kriteria pengujian yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti butir-butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan atau dapat dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti butir-butir pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikan atau dianggap tidak valid (Napitupulu et al., 2021).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali dalam Napitupulu (2021) adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali dalam mengukur indikator yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau reliabel. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat tes. Syarat keandalannya yaitu suatu instrumen menuntut kemantapan, keajegan atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen (Suliyanto, 2011).

Reliabilitas berarti bisa dipercaya, artinya adalah instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil pengukuran yang konstan serta memiliki ketepatan hasil sehingga alat ukur yang digunakan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka perhitungan skala diterima (Napitupulu et al., 2021). Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah varian total

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Nofrizal, 2019). Pada penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan cara melihat *Asymp sig (2-tailed)* apabila nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka data berdistribusi normal (Suliyanto,

2011). Apabila dalam penelitian menjumpai nilai *Asymp sig (2-tailed)* kurang dari nilai α bukan berarti data tidak berdistribusi normal melainkan metode yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik data atau besaran data yang digunakan. Maka dari itu dalam SPSS pengujian normalitas dapat menggunakan tiga pilihan metode yang bisa digunakan yaitu *asimtotic only*, *monte carlo*, dan *exact p values* (Mehta & Patel, 2010).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang sempurna atau tinggi di antara variabel bebas atau tidak. Model regresi dikatakan mengandung gejala multikolinier apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya masalah dalam multikolinieritas. Uji multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka dinyatakan tidak terdapat gejala atau tidak terbentuk multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas apabila berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi heteroskedastisitas/ homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$) maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi di mana variabel tergantung dipengaruhi oleh dua variabel bebas atau lebih (Suliyanto, 2011). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), *self service technology* (X_2) terhadap variabel kepuasan (Z) dan variabel X_1 , X_2 , Z terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Persamaan regresi berganda dapat ditulis:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Z = Kepuasan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk *self service technology*

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Self Service Technology*

ε = Nilai residu

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk *self service technology*

b_3 = Koefisien regresi untuk kepuasan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Self Service Technology*

X_3 = Kepuasan

ε = Nilai residu

b) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial (sendiri) apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel memiliki pengaruh yang berarti apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ (Suliyanto, 2011). Tahapan uji t antara lain:

1) Merumuskan hipotesis:

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

H_0 : *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

H_{a2} : *Self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans banyumas.

H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans banyumas.

H_0 : *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans banyumas.

H_{a4} : *Self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

H_0 : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

H_{a5} : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans banyumas.

2) Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

- 3) Menghitung nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t = \frac{bj}{Sbj}$$

Keterangan:

t : Nilai t_{hitung}

bj : Koefisien regresi

Sbj : Kesalahan baku koefisien regresi

- 4) Menentukan t_{tabel} dengan $df = n - k = 100 - 2 = 98$, dengan df (*degree of freedom*), n (jumlah sampel), k (jumlah variabel bebas), maka nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (Suliyato, 2011).

- 5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis:

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$.

H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha$.

- 6) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan nilai Sig dengan α .

- 7) Menarik kesimpulan.

- c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis (H_a) diterima (Ghozali, 2011). Tahapan uji F antara lain:

- 1) Merumuskan hipotesis:

H_0 : Kualitas pelayanan, *self service technology*, dan kepuasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

H_a : Kualitas pelayanan, *self service technology*, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

2) Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05).

3) Menghitung nilai F_{hitung} dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan:

F : Nilai F_{hitung}

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah Variabel

n : Jumlah sampel

4) Menentukan F_{tabel} dengan $df = \alpha, (k-1), (n-k) = 0,05, (4-1), (100-4) = 0,05, 3, 96$, dengan df (*degree of freedom*), k (variabel penelitian), n (jumlah sampel) maka nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (Suliyanto, 2011).

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis:

H_o diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$.

H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$.

6) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai Sig. dengan α .

7) Menarik kesimpulan.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau bisa juga disebut dengan *R-square* (R^2) merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) dapat menjelaskan keragaman pada variabel dependen (tak bebas). Hal ini dilakukan dengan alasan karena nilai *R-square* dipengaruhi oleh banyaknya jumlah variabel independen. Semakin besar jumlah variabel independen, maka nilai *R-Square* akan semakin besar. Untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya maka dibuat suatu faktor koreksi yaitu *Adjusted R-Square*. Faktor koreksi ini akan meminimalisir kelayakan pengaruh penambahan variabel sehingga bisa dilihat angka murninya. Koefisien determinasi menjadi salah satu cara untuk melihat kelayakan pada model regresi berganda (Indartini & Mutmainah, 2024). Penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda dengan aplikasi SPSS 26, maka *output* yang dibaca adalah bagian *Adjusted R-Square* untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh kualitas pelayanan dan *self service technology* terhadap kepuasan serta seberapa besar persentase (%) pengaruh kualitas pelayanan, *self service technology*, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

d) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Istilah lain dari uji regresi yang didalamnya terdapat variabel *intervening* adalah analisis jalur. Analisis jalur atau *path analysis* adalah bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Analisis regresi biasa digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung antar variabel saja, melainkan juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung antara variabel bebas melalui variabel *intervening* terhadap variabel terikat (Purnomo et al., 2022). Uji analisis jalur pada penelitian ini dilakukan dengan melihat apabila nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y melalui variabel Z. Tetapi sebaliknya jika nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y melalui variabel Z. Perhitungan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan cara perkalian nilai *beta* (kualitas pelayanan terhadap kepuasan) dan nilai *beta* (kepuasan terhadap loyalitas). Perhitungan pengaruh tidak langsung *self service technology* terhadap loyalitas dengan cara perkalian nilai *beta* (*self service technology* terhadap kepuasan) dan nilai *beta* (kepuasan terhadap loyalitas).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Trans Banyumas

Bus Trans Banyumas terbentuk dengan adanya program dari pemerintah pusat melalui Kementerian Perhubungan Republik Indonesia untuk mengembangkan angkutan umum di kawasan perkotaan berbasis jalan. Program yang dijalankan bernama Teman Bus dengan skema *Buy The Service* (BTS) yaitu pembelian layanan yang sudah dijalankan di beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya berada di Kabupaten Banyumas. Skema *Buy The Service* (BTS) mendapatkan subsidi secara penuh dari pemerintah selama 5 tahun dan setelahnya akan diserahkan kepada pemerintah daerah untuk melanjutkan program tersebut. Pembelian layanan oleh pemerintah ini didapatkan berdasarkan dari jumlah kilo meter yang ditempuh oleh bus bukan dari seberapa banyak jumlah penumpang yang menggunakan. Subsidi yang diperoleh berasal dari kilo meter prestasi yaitu (kilo meter layanan - kilometer sanksi = kilo meter prestasi). Kilo meter sanksi maksudnya adalah ketika seorang *driver* dalam mengendarai bus tidak mematuhi salah satu aturan yang sudah ditetapkan seperti maksimal mengendarai pada kecepatan 50 km/jam jika melebihi maka termasuk dalam kilo meter sanksi.

Operasional Trans Banyumas dalam kesehariannya dikontrol atau diawasi langsung oleh PT. Surveyor Indonesia selaku Manajemen Pengelola (MP) yang bekerjasama dengan Kementerian Perhubungan dalam menjalankan tugasnya. Tugas yang dilakukan adalah melaporkan secara langsung kepada pemerintah pusat atas segala sesuatu yang terkait dengan Trans Banyumas.

Bus Trans Banyumas mulai beroperasi Desember tahun 2021 yang awalnya masih digratiskan dan siapa saja bisa menaikinya karena belum diwajibkan menggunakan kartu non tunai. Setelahnya selama kurang lebih 10 bulan masyarakat wajib menggunakan kartu non tunai ketika akan

menaiki Trans Banyumas walaupun masih gratis dengan tujuan agar masyarakat bisa beradaptasi dengan adanya sistem pembayaran yang baru serta menjadi bagian dari edukasi kepada masyarakat. Sampai sekarang pembayaran yang digunakan wajib menggunakan kartu non tunai maupun QRIS dengan harga Rp 3.900 untuk umum dan Rp 2.000 untuk pelajar-mahasiswa S1, lansia dengan usia 60 tahun ke atas, dan bagi penyandang disabilitas. Pembayaran dengan dua metode tersebut memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing, misalnya pembayaran menggunakan kartu non tunai kelemahannya adalah satu kartu hanya boleh digunakan oleh satu orang saja sedangkan kelebihanannya akan mendapatkan gratis transit (Rp 0) atau gratis pindah bus selama 90 menit terhitung dari tap/pembayaran pertama. Pembayaran menggunakan QRIS kelemahannya adalah tidak mendapatkan gratis transit atau gratis pindah bus sedangkan kelebihanannya adalah pembayaran bisa digunakan untuk lebih dari satu orang.



Sumber: Data primer, 2025.

Gambar 4. Kantor PT. Banyumas Raya Transportasi

PT. Banyumas Raya Transportasi merupakan operator dari Bus Trans Banyumas yang bertempat di Jl. Sultan Agung No. 11 Windusara, Kelurahan Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang dipimpin oleh Bapak Ipoeng Martha Marsikun, S.E. Awal mula dipilihnya PT. Banyumas Raya Transportasi adalah melalui lelang terbuka yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang ingin menjadi operator Trans Banyumas. Pada saat

itu perusahaan yang ikut bersaing adalah Sinar Jaya, DAMRI, dan beberapa perusahaan besar lain. PT. Banyumas Raya Transportasi berusaha dengan keras agar bisa memenangkan lelang ini karena masih termasuk perusahaan lokal, sedangkan dari pihak pesaing sudah berskala nasional. Hal ini yang memicu perusahaan-perusahaan lokal yang ada di Banyumas harus memenangkan lelang tersebut supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti pendapatan yang akan diambil alih oleh perusahaan nasional sedangkan perusahaan-perusahaan kecil yang berada di Kabupaten Banyumas tidak mendapatkan apapun. PT. Banyumas Raya Transportasi sebenarnya adalah perusahaan representasi dari pengusaha-pengusaha lokal yang bergabung menjadi satu dengan total 12 pengusaha kecil terdiri dari Koprades, Kopata, KSU Mandiri, KSU Trans, PO Asli Putra Bumi, PT. Teguh Muda, PT. Amanat Jaya, PT. Jaya Muda Sejahtera, PT. Jaya Mandiri Transportasi, PT. Budi Jaya Agung, PT. Nur Putra Jaya PT. Berkah Alam Sumber Sejahtera. Setelah melakukan pelelangan ditetapkan PT. Banyumas Raya Transportasi dipilih menjadi operator Trans Banyumas.

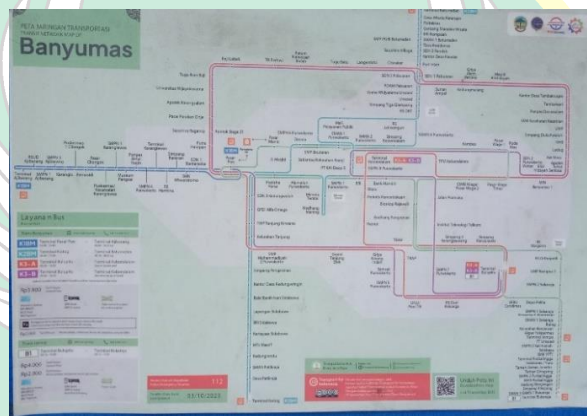
Tabel 5. Data Operasional Trans Banyumas

Koridor	Rute	Jarak (km)	Jam Operasional	Tipe Armada
1	Pasar Pon - Terminal Ajibarang	38	05.00 – 18.50	Bus Sedang
2	Terminal Notog Patikraja – Terminal Baturaden	48	04.45 – 18.30	Bus Sedang
3 A	Terminal Bulupitu – Terminal Kebondalem	47,8	05.00 – 18.45	Bus Sedang
3 B	Terminal Bulupitu – Terminal Kebondalem	47,8	05.00 – 18.45	Bus Sedang

Sumber: Data sekunder diolah, 2025.

Berdasarkan data operasional yang disajikan dalam tabel 5, Trans Banyumas terbagi menjadi 3 koridor dengan tipe armada termasuk dalam

bus sedang yang berarti memiliki kapasitas penumpang sebanyak 40 orang. Koridor 1 rute yang dilalui adalah Pasar Pon sampai Terminal Ajibarang memiliki jarak tempuh pulang pergi sejauh 38 km, jam operasionalnya dimulai pukul 05.00 sampai 18.50 WIB. Koridor 2 rute yang dilalui adalah Terminal Notog Patikraja sampai Terminal Baturaden memiliki jarak tempuh pulang pergi sejauh 48 km, jam operasionalnya dimulai dari pukul 04.45 sampai pukul 18.30 WIB. Pada koridor 3A dan 3B rute yang dilalui adalah Terminal Bulupitu sampai Terminal Kebondalem memiliki jarak tempuh pulang pergi sejauh 47,8 km, jam operasionalnya dimulai pukul 05.00 sampai 18.45 WIB. Berikut disajikan peta jaringan Trans Banyumas di semua koridor beserta keterangan halte dan tempat pemberhentian Bus:



Sumber: Data primer, 2025

Gambar 5. Peta Jaringan Trans Banyumas

Skema *Buy The Service* (BTS) pada program Teman Bus ini memiliki dua aspek yaitu *push* dan *pull*. Dua aspek ini dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas dengan upaya *push* melalui surat edaran dari Bupati Banyumas memerintahkan bagi pegawai negeri sipil yang kantornya dilalui oleh Trans Banyumas untuk menggunakannya ketika berangkat maupun pulang kerja, menyediakan *park and ride* di beberapa lokasi yang letaknya tidak jauh dari halte atau tempat pemberhentian bus, dan larangan berhenti bagi kendaraan bermotor di sekitar tempat pemberhentian kecuali untuk Trans Banyumas. Adapun upaya *pull* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas dengan melaksanakan

program edutrip berupa sosialisasi keselamatan lalu lintas dan penggunaan transportasi publik di sekolah disertai dengan praktik naik Bus Trans Banyumas (Nanlohy, 2023).

PT. Banyumas Raya Transportasi bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Kabupaten Banyumas telah menyelenggarakan berbagai program sosialisasi kepada masyarakat banyumas dengan membuat program Trans Banyumas *Goes To School*, program Edukasi Transportasi atau Edutrans, sosialisasi kepada masyarakat. Tujuannya agar memberikan pemahaman kepada masyarakat **terkait** bagaimana tata cara menggunakan Trans Banyumas, **meningkatkan** pemahaman masyarakat mengenai pembayaran dengan sistem *cashless*, serta memberitahu masyarakat manfaat yang bisa dirasakan ketika menggunakan transportasi publik untuk mengurangi kemacetan (Kurniawan, 2025). Trans Banyumas sendiri memiliki slogan yang tertulis di setiap bus yang berbunyi “Kami Ada Untuk Anda” dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data primer, 2025

Gambar 6. Bus Trans Banyumas

2. Visi dan Misi Trans Banyumas

Visi

“Menjadi sistem transportasi publik yang efisien, aman, nyaman, terjangkau, dan ramah lingkungan di Kabupaten Banyumas.”

Misi

- a) Menyediakan transportasi yang berkualitas tinggi.
- b) Meningkatkan konektivitas antar wilayah di Kabupaten Banyumas.
- c) Mengurangi kemacetan dan polusi udara.
- d) Mendorong perubahan budaya transportasi masyarakat.
- e) Memberikan pelayanan yang profesional dan terjangkau.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Banyumas Raya Transportasi sebagai operator pengelola Bus Trans Banyumas dapat dilihat di bagian *lampiran 1*.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden merupakan masyarakat yang pernah menggunakan Bus Trans Banyumas minimal 2 kali. Data responden didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui pengisian *google form* yang dibagikan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan menanyakan secara langsung kepada responden yang ditemui. Karakteristik responden bertujuan menguraikan deskripsi identitas dari responden yang sudah didapat meliputi jenis kelamin, usia, metode pembayaran yang digunakan, pekerjaan, daerah asal, dan jenis kendaraan yang digunakan sebelum menggunakan Bus Trans Banyumas. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	26	26%
2.	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki yang memiliki jumlah berturut-turut sebanyak 74 dengan persentase 74% dan 26 dengan persentase 26%.

Jumlah ini menandakan bahwa masyarakat yang menggunakan Bus Trans Banyumas didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-26 Tahun	61	61%
2.	27-36 Tahun	24	24%
3.	37-46 Tahun	6	6%
4.	47-56 Tahun	4	4%
5.	≥ 57 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 7 menunjukkan rentang usia yang menggunakan Bus Trans Banyumas mulai dari usia 17-26 tahun terdapat 61 responden. Usia 27-36 tahun berjumlah 24 responden, rentang usia 37-46 tahun sebanyak 6 responden, usia 47-56 tahun sebanyak 4 responden, dan usia ≥ 57 tahun sebanyak 5 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan

No.	Metode Pembayaran	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kartu Non Tunai	35	35%
2.	QRIS	28	28%
3.	Keduanya	37	37%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 8 menunjukkan bahwa metode pembayaran yang lebih banyak digunakan oleh responden adalah menggunakan metode pembayaran kartu non tunai dan QRIS dengan jumlah 37 responden. Urutan ke dua dengan jumlah 35 responden hanya melakukan pembayaran menggunakan kartu non tunai. Pembayaran menggunakan QRIS dengan jumlah lebih sedikit dibandingkan dengan lainnya yaitu sebesar 28 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2.	Pegawai Swasta	31	31%
3.	PNS/TNI/Polri	3	3%
4.	Wirausaha/Pedagang	5	5%
5.	Ibu Rumah Tangga	11	11%
6.	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan Bus Trans Banyumas adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 40 responden. Diikuti pegawai swasta dengan jumlah 31 responden dan ibu rumah tangga sebanyak 11 responden. Wirausaha/pedagang kemudian PNS/TNI/Polri memiliki jumlah yang cukup sedikit yaitu secara berturut-turut sebanyak 5 dan 3 responden. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 10 responden tidak termasuk pada daftar yang sudah disebutkan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	Persentase
1.	Banyumas	81	81%
2.	Purbalingga	7	7%
3.	Banjarnegara	0	0%
4.	Cilacap	4	4%
5.	Kebumen	1	1%
6.	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tidak hanya masyarakat yang berasal dari Kabupaten Banyumas saja yang pernah menggunakan Bus Trans Banyumas tetapi terdapat beberapa responden yang berasal dari luar Banyumas seperti Purbalingga dengan jumlah 7 Responden, Banjarnegara tidak ada, Cilacap terdapat 4 responden, Kebumen 1 responden, dan daerah lainnya dengan jumlah 7 responden. Kabupaten Banyumas dengan jumlah mayoritas sebanyak 81 responden.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Sebelum Beralih Menggunakan Bus Trans Banyumas

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Sebelum Beralih Menggunakan Bus Trans Banyumas

No.	Jenis Kendaraan Sebelum Menggunakan Trans Banyumas	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sepeda Motor	58	58%
2.	Mobil	2	2%
3.	Transportasi <i>Online</i>	10	10%
4.	Bus/Angkot	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hadirnya Bus Trans Banyumas mampu mengurangi penggunaan sepeda motor yang terbukti pada data di atas dengan presentase sebesar 58% responden sudah beralih menggunakan Bus Trans Banyumas. Sebesar 30% responden yang sebelumnya menggunakan bus/angkot, transportasi *online* 10%, dan hanya 2% responden yang beralih dari mobil menggunakan Bus Trans Banyumas.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sebaliknya, apabila instrumen memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan untuk menentukan nilai r_{tabel} digunakan rumus $df = N-2$ yaitu jumlah responden dikurangi 2 ($100-2=98$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil uji validitas pada penelitian ini diperoleh menggunakan program SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)**Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,651	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,705	0,1966	Valid
X _{1.3}	0,738	0,1966	Valid
X _{1.4}	0,740	0,1966	Valid
X _{1.5}	0,813	0,1966	Valid
X _{1.6}	0,670	0,1966	Valid
X _{1.7}	0,637	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

2) Variabel *Self Service Technology* (X_2)**Tabel 13. Hasil Uji Validitas Self Service Technology**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,820	0,1966	Valid
X _{2.2}	0,870	0,1966	Valid
X _{2.3}	0,846	0,1966	Valid
X _{2.4}	0,838	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

3) Variabel Kepuasan (Z)**Tabel 14. Hasil Uji Validitas Kepuasan**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Z1	0,797	0,1966	Valid
Z2	0,683	0,1966	Valid
Z3	0,786	0,1966	Valid
Z4	0,782	0,1966	Valid
Z5	0,723	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

4) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y1	0,819	0,1966	Valid
Y2	0,831	0,1966	Valid
Y3	0,821	0,1966	Valid
Y4	0,833	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas konsumen mendapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Masing-masing pertanyaan pada setiap variabel dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan sebagai alat pengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuesioner. Dikatakan reliabel ketika instrumen penelitian memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka sebuah instrumen dapat dikatakan baik atau handal. Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,831	Reliabel
Self Service Technology	0,857	Reliabel
Kepuasan	0,777	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,840	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas konsumen memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dengan dilakukan perhitungan melalui SPSS 26. Penjelasan uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model I Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79111698
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,079
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Exact Sig. (2-tailed)		,064

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Perhitungan uji normalitas pada model I penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai α yaitu $0,064 > 0,05$ yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada model ini sudah terpenuhi.

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,51409987
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,053
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Perhitungan uji normalitas pada model II penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai α yaitu $0,055 > 0,05$ yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada model ini sudah terpenuhi.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi di antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak adanya masalah dalam multikolinieritas. Dapat diketahui dengan melihat apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Berikut adalah uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 26:

Model I Kualitas Pelayanan (X₁), Self Service Technology (X₂) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas Model I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,616	1,623
	SST	,616	1,623

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan dan *self service technology* keduanya memiliki nilai yang sama yaitu 0,616 yaitu $> 0,10$. Nilai *VIF* pada variabel kualitas pelayanan dan *self service technology* keduanya juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,623 yang menunjukkan nilai < 10 . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa model I persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas Model II

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,392	2,554
	SST	,602	1,662
	Kepuasan	,453	2,207

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 20 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,392, pada variabel *self service technology* sebesar 0,602, dan variabel kepuasan sebesar 0,453 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Adapun nilai VIF pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model II persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode glejser yaitu apabila nilai signifikansinya > *alpha*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Model I Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,084	1,108		2,784	,006
	Kualitas Pelayanan	-,015	,044	-,044	-,345	,731
	SST	-,072	,062	-,147	-1,157	,250

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 21 diperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,731 dan *self service technology* sebesar 0,250 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan jika model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan bisa untuk digunakan.

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,176	,901		1,305	,195
	Kualitas Pelayanan	-,070	,044	-,254	-1,592	,115
	SST	-,005	,050	-,013	-,100	,921
	Kepuasan	,102	,053	,289	1,949	,054

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 22 diperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,115, *self service technology*

sebesar 0,921, dan variabel kepuasan sebesar 0,054 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan jika model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan bisa untuk digunakan.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh suatu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *self service technology* (X_2) terhadap kepuasan (Z) serta variabel kualitas pelayanan (X_1), *self service technology* (X_2), dan kepuasan (Z) terhadap loyalitas konsumen. Berikut hasil persamaan regresi berganda menggunakan bantuan SPSS 26:

Model I Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Berganda Model I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,816	1,699		2,246
	Kualitas Pelayanan	,505	,068	,649	7,460
	SST	,147	,096	,133	1,531

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari tabel 23 diperoleh nilai koefisien variabel bebas $X_1 = 0,505$, $X_2 = 0,147$ dengan konstanta sebesar 3,816 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Z = 3,816 + 0,505X_1 + 0,147X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Z = Kepuasan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien variabel *self service technology*

X_1 = Kualitas pelayanan (Variabel Independen)

X_2 = *Self service technology* (Variabel Independen)

ε = Nilai residu / Error

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,816 menunjukkan bahwa jika X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (*Self Service Technology*) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasannya akan sebesar 3,816.
- 2) Koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai koefisien $b_1 = 0,505$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,505 satuan dengan anggapan variabel X_2 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X_2 (*Self Service Technology*) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai koefisien $b_2 = 0,147$. Hal ini berarti jika *self service technology* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,147 satuan dengan anggapan variabel X_1 dianggap konstan.

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 24. Hasil Uji Regresi Berganda Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,439	1,481		-,296	,768
	Kualitas Pelayanan	,201	,072	,286	2,788	,006

SST	,109	,082	,110	1,325	,188
Kepuasan	,424	,086	,469	4,910	,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari tabel 24 diperoleh nilai koefisien variabel bebas $X_1 = 0,201$, $X_2 = 0,109$, $Z = 0,424$ dengan konstanta sebesar $-0,439$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = -0,439 + 0,201X_1 + 0,109X_2 + 0,424 + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien variabel *self service technology*

b_3 = Koefisien variabel kepuasan

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = *Self service technology*

Z = Kepuasan

ε = Nilai residu / Error

- 1) Nilai konstanta sebesar $-0,439$ menunjukkan bahwa jika X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (*Self Service Technology*), dan Z (Kepuasan) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas konsumen akan sebesar $-0,439$.
- 2) Koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai koefisien $b_1 = 0,201$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan anggapan variabel X_2 dan Z dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X_2 (*Self Service Technology*) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai koefisien $b_2 = 0,109$. Hal ini berarti jika *self service technology* naik sebesar 1 satuan maka loyalitas

konsumen akan meningkat sebesar 0,109 satuan dengan anggapan variabel X_1 dan Z dianggap konstan.

- 4) Koefisien regresi Z (Kepuasan) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai koefisien $b_3 = 0,424$. Hal ini berarti jika kepuasan naik sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,424 satuan dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara parsial (masing-masing) apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, dan variabel penelitian yang digunakan (k) adalah 2, sehingga df (*degree of freedom*) yang dihasilkan yaitu $df = n - k = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai t tabel adalah 1,984. Cara untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau melihat dari nilai $sig < 0,05$ maka secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian dari uji t hitung disajikan sebagai berikut:

Model I Kualitas Pelayanan (X_1), Self Service Technology (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 25. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,816	1,699		2,246	,027
	Kualitas Pelayanan	,505	,068	,649	7,460	,000
	SST	,147	,096	,133	1,531	,129

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari tabel 25 hasil uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,460 > 1,984$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial terhadap kepuasan (Z).
- 2) Variabel *self service technology* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,531 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,531 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,129 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *self service technology* (X_2) secara parsial terhadap kepuasan (Z).

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), Self Service Technology (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 26. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model II

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,439	1,481		-,296	,768
	Kualitas Pelayanan	,201	,072	,286	2,788	,006
	SST	,109	,082	,110	1,325	,188
	Kepuasan	,424	,086	,469	4,910	,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari tabel 26 hasil uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,788 > 1,984$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

- 2) Variabel *self service technology* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,188 yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,325 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,188 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *self service technology* (X_2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 3) Variabel kepuasan (Z) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,910 > 1,984$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan (Z) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).
- c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pedoman pengambilan keputusan dapat dilihat apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansinya $< 0,05$. Mencari F_{tabel} bisa dilihat dengan df (*degree of freedom*): α , $(k-1)$, $(n-k)$ = 0,05, $(4-1)$, $(100-4)$ = 0,05, 3, 96, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Berikut hasil uji F dengan bantuan SPSS 26:

Model I Kualitas Pelayanan (X_1), Self Service Technology (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 27. Hasil Uji Simultan (Uji F) Model I

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,388	2	191,694	58,546	,000 ^b
	Residual	317,602	97	3,274		
	Total	700,990	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari hasil uji F pada tabel 27 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 58,546 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($58,546 > 2,70$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan

self service technology (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z).

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 28. Hasil Uji Simultan (Uji F) Model II

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,953	3	115,318	48,778	,000 ^b
	Residual	226,957	96	2,364		
	Total	572,910	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari hasil uji F pada tabel 28 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 48,778 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($48,778 > 2,70$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), *self service technology* (X_2), dan kepuasan (Z) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar jumlah variabel independen maka akan semakin besar pula nilai R^2 . Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) melalui SPSS 26:

Model I Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Tabel 29. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,538	1,809

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 29, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538 atau sebesar 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

(X_1) dan *self service technology* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan (Z) sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Model II Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,591	1,538

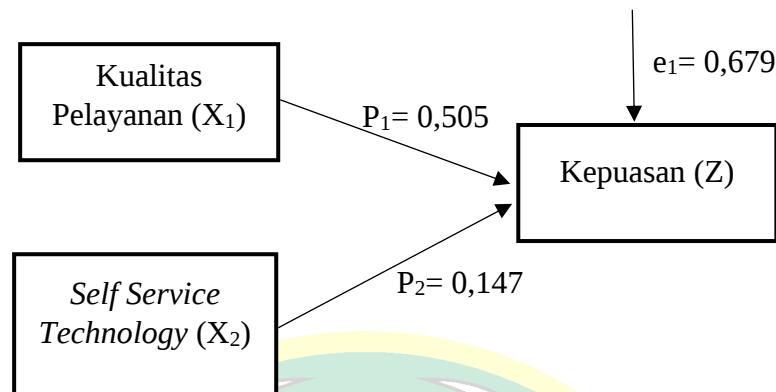
Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 30, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), *self service technology* (X_2), dan kepuasan (Z) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan, *self service technology*, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Berikut penjabaran analisis jalur dalam model I dan model II:

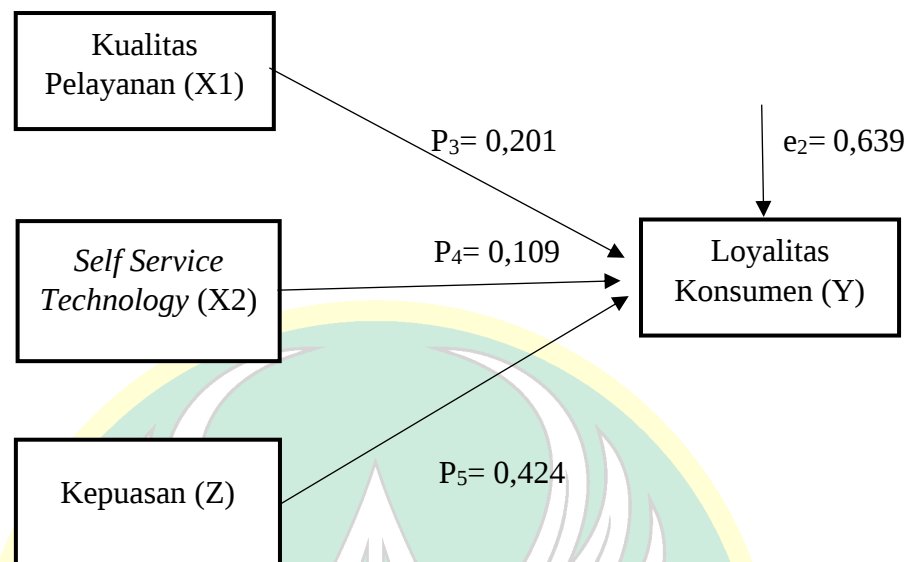
Model I Kualitas Pelayanan (X_1), *Self Service Technology* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)



Gambar 7. Hubungan Struktural Variabel X_1 dan X_2 terhadap Z

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur (P) pada variabel X_1 dan X_2 terhadap Z serta besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel kepuasan (Z) diperoleh dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,538} = \sqrt{0,462} = 0,679$. Mengetahui pengaruh langsung pada gambar 7 dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan memiliki nilai jalur (P_1) sebesar 0,505 artinya adalah apabila kualitas pelayanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 50,5%. *Self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan memiliki nilai jalur (P_2) sebesar 0,147 artinya apabila *self service technology* mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 14,7%.

Model II Kualitas Pelayanan (X₁), *Self Service Technology* (X₂), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

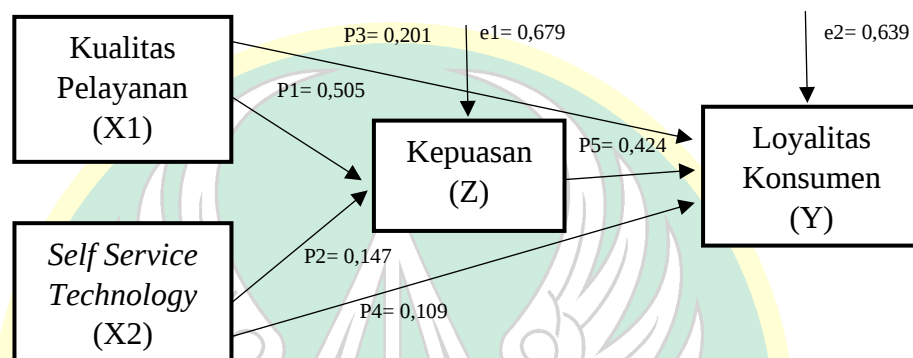


Gambar 8. Hubungan Struktur Variabel X₁, X₂, dan Z terhadap Y

Berdasarkan gambar 8 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur (P) pada variabel X₁, X₂, Z terhadap Y serta besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,591} = \sqrt{0,409} = 0,639$. Mengetahui pengaruh langsung pada gambar 8 dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai jalur (P₃) sebesar 0,201 artinya adalah apabila kualitas pelayanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 20,1%. *Self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai jalur (P₄) sebesar 0,109 artinya apabila *self service technology* mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 10,9%. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai jalur (P₅) sebesar 0,424 artinya apabila kepuasan mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 42,4%.

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur model I dan II maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan antar variabel yaitu pengaruh langsung dan sudah terdapat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 9. Model Path Analysis

Berdasarkan gambar 7 dan 8 sudah dijelaskan besaran nilai koefisien jalur pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Z serta X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y . Maka dapat dijelaskan lebih lanjut terkait nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dapat dihitung dengan cara perkalian antara nilai *beta* (kualitas pelayanan terhadap kepuasan) dan nilai *beta* (kepuasan terhadap loyalitas konsumen) yaitu $0,505 \times 0,424 = 0,214$. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung *self service technology* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dapat diperoleh dengan cara perkalian antara nilai *beta* (*self service technology* terhadap kepuasan) dan nilai *beta* (kepuasan terhadap loyalitas konsumen) yaitu $0,147 \times 0,424 = 0,062$. Pengaruh antar variabel (pengaruh langsung dan tidak langsung) pada gambar 9 dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

Tabel 31. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tahap	Hubungan		Koefisien Jalur		Total
	Variabel	Variabel	Langsung	Tidak Langsung	
Tahap 1	X ₁	Z	0,505	-	0,505
	X ₂	Z	0,147	-	0,147
Tahap 2	X ₁	Y	0,201	0,214	0,415
	X ₂	Y	0,109	0,062	0,171
	Z	Y	0,424	-	0,424

Sumber: Data primer diolah, 2025.

1) Analisis pengaruh X₁ terhadap Z

Hasil pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,505 dan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel 25 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

2) Analisis pengaruh X₂ terhadap Z

Hasil pengaruh langsung *self service technology* terhadap kepuasan sebesar 0,147 dan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel 25 ($0,129 > 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh antara *self service technology* terhadap kepuasan.

3) Analisis Z memediasi pengaruh X₁ terhadap Y

Pada tabel 31 diketahui pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,201, pengaruh tidak langsung sebesar 0,214 dan pengaruh total sebesar 0,415. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan.

4) Analisis Z memediasi pengaruh X_2 terhadap Y

Pada tabel 31 diketahui pengaruh langsung antara *self service technology* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,109, pengaruh tidak langsung sebesar 0,062, dan pengaruh total sebesar 0,171. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas konsumen karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan.

5) Analisis pengaruh Z terhadap Y

Hasil pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,424 dan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel 26 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,460 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan adalah berkorelasi atau berpengaruh.

Hasil tersebut menjelaskan bahwasanya variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Bus Trans Banyumas sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* dan pihak pengelola Bus Trans Banyumas. Penumpang akan merasa senang dan puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada dasarnya kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan agar mengimbangi harapannya

(Indrasari, 2019). Jadi, menurut Oliver dalam Warsito (2021) kepuasan konsumen akan terwujud jika pelanggan merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi. Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Rahayu & Syafe'i (2022), Qomarsyah, dkk (2023), Suprpto & Setyawardani (2023), Putri, dkk (2024), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, dkk (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu variabel kualitas pelayanan tercermin dalam komponen sikap, karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, kepercayaan seseorang, dan kualitas layanan yang diberikan. Di dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 267 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat tersebut juga menjelaskan jika dalam Islam sangat memperhatikan agar senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas dan baik. Sehingga jika sebuah perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik maka bisa menumbuhkan rasa puas. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.

2. Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *self service technology* terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,531 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,129 > 0,05$ yang berarti H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan adalah tidak berkorelasi atau tidak berpengaruh.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *self service technology* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Bus Trans Banyumas tidak mempertimbangkan penggunaan alat pembayaran dengan sistem *self service technology* untuk menunjang kepuasan penumpang. Walaupun dengan *self service technology* mudah untuk digunakan, dapat menghemat waktu, dan bisa dilakukan secara mandiri oleh penumpang tetapi tidak mempengaruhi terhadap kepuasan yang dirasakan. Ketidakpuasan ini akan muncul apabila terjadi kesalahan yang dilakukan oleh pribadi masing-masing, adanya kesalahan pada teknologi yang digunakan, ataupun disebabkan karena penumpang masih beradaptasi dengan adanya pembayaran dengan sistem baru sehingga belum memahami dengan baik bagaimana cara menggunakannya. Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Windarko, dkk (2024) menerangkan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu variabel *self service technology* yang tercermin dalam komponen norma subjektif dengan alasan karena norma subjektif dalam konteks penggunaan teknologi sebenarnya dapat memberikan kemudahan, dapat disesuaikan dengan kebutuhan tetapi dalam kenyataannya penelitian ini penggunaan *self service technology* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan terbentuk dengan alasan karena sering dijumpai permasalahan atau kegagalan teknologi yang digunakan. Di dalam Q.S. Al-A'la/87:8 yang artinya: “Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)”. Ayat ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,788 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah berkorelasi atau berpengaruh.

Hasil tersebut menjelaskan bahwasanya variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* dan pihak pengelola Bus Trans Banyumas maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga masyarakat dapat menggunakan kembali Bus Trans Banyumas untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Pada dasarnya loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta dapat memberikan keuntungan karena jika konsumen sudah loyal maka akan sulit berpaling atau beralih kepada produk atau jasa dari pesaing (Halim, et al., 2021). Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Windarko, dkk (2024), Rahayu & Syafe'i (2022), Suprpto & Setyawardani (2023), dan Fransisca & Yenita (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menggambarkan kualitas pelayanan merupakan sikap terhadap perilaku yang mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan Trans Banyumas sehingga akan tercipta loyalitas.. Di dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 267 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat tersebut juga menjelaskan jika dalam Islam sangat memperhatikan agar senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas dan baik. Sehingga jika sebuah perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik maka bisa membuat seseorang menjadi loyal. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

4. Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,325 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$ yang berarti H_4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah tidak berkorelasi atau tidak berpengaruh.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *self service technology* tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa memanfaatkan alat pembayaran dengan sistem *self service technology* pada Bus Trans Banyumas tidak menjadi faktor seorang penumpang akan loyal walaupun pelanggan merasa ikut andil dalam proses penyediaan layanan. Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Prastikasari & Dwiridotjahjono (2024) mengungkapkan bahwa *self service technology* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu variabel *self service technology* yang tercermin dalam komponen norma subjektif dengan alasan karena norma subjektif dalam konteks penggunaan teknologi sebenarnya dapat memberikan kemudahan, dapat disesuaikan dengan kebutuhan tetapi dalam

kenyataannya penelitian ini penggunaan *self service technology* tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas sehingga alasan yang sesuai adalah sering dijumpai permasalahan atau kegagalan teknologi yang digunakan sehingga konsumen yang merasa ikut andil dalam melakukan proses jasa akan terganggu dalam menjalankannya. Di dalam Q.S. Al-A'la/87:8 yang artinya: “*Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)*”. Ayat ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,910 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas konsumen adalah berkorelasi atau berpengaruh.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penumpang yang merasakan kepuasan terhadap kinerja yang diberikan oleh *driver* dan pengelola Trans Banyumas cenderung akan melakukan pembelian kembali atau akan menggunakan kembali jika ingin bepergian. Menurut Oliver dalam Warsito (2021) pelanggan yang puas akan membuat pelanggan makin loyal yaitu makin memilih komitmen yang kuat untuk mengembalikan produk atau jasa secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang. Mengingat kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen (Indrasari, 2019). Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Rahayu dan Syafe'i (2022), Prastikasari dan Dwiridotjahjono (2024), Saputra & Cinthya (2023), Sari & Hendayani (2023), Fransisca & Yenita (2023), dan Hazizah, dkk (2025)

mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu tentang seberapa mudah kepuasan yang diperoleh dari harapan sesuai dengan kenyataan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas. Karena kontrol perilaku yang dirasakan menjadi ukuran seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu tindakan. Di dalam Q.S. Ali Imran/3:159 mendukung penelitian ini dengan menyebutkan bahwa dalam Islam hendaklah berlaku baik dan lemah lembut kepada sesama agar tercipta kepuasan. Selain itu dalam Q.S. Al-Hujurat/49:13 juga mendukung penelitian ini yang menyatakan hubungan yang selalu baik akan tercipta hubungan jangka panjang yang berarti menunjukkan adanya loyalitas. Loyalitas konsumen akan kokoh jika dibangun dari kepuasan Islam. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

6. Kepuasan memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel penyela antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis jalur nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai 0,201 sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan memiliki nilai 0,214. Diperoleh hasil nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,201 < 0,214$ artinya adalah kepuasan sebagai variabel *intervening* mampu menjadi penyela antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen maka H_6 diterima.

Berdasarkan hal tersebut kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Apabila seseorang mendapatkan pelayanan yang baik

kemudian merasa puas maka kedepannya akan melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Saputra & Cinthya (2023) mengungkapkan jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Lau & Lee dalam Rifa'i (2019) yang menyatakan jika kepuasan merupakan sikap konsumen yang memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

7. Kepuasan memediasi Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Penumpang Bus Trans Banyumas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu menjadi variabel penyela antara *self service technology* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis jalur nilai pengaruh langsung *self service technology* terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai 0,109 sedangkan pengaruh tidak langsung *self service technology* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan memiliki nilai 0,062. Diperoleh hasil nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,109 > 0,062$ artinya adalah kepuasan sebagai variabel *intervening* tidak mampu menjadi penyela antara *self service technology* terhadap loyalitas konsumen maka H_7 ditolak.

Variabel *self service technology* secara tidak langsung tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Windarko, dkk (2024) dan Suprpto & Setyawardani (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah tidak sebagai variabel mediasi antara *self service technology* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan

tidak memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyaltitas penumpang Bus Trans Banyumas.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis mengenai kualitas pelayanan, *self service technology* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen penumpang Bus Trans Banyumas. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.
2. *Self Service Technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Bus Trans Banyumas.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
4. *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.
7. Kepuasan tidak memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas penumpang Bus Trans Banyumas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Banyumas Raya Transportasi

Bagi pihak pengelola Bus Trans Banyumas yaitu PT. Banyumas Raya Transportasi diharapkan kedepannya untuk selalu memperhatikan penumpang dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Penelitian ini menunjukkan jika penggunaan *self service technology* tidak menghasilkan kepuasan dan loyalitas maka diharapkan kedepannya alat pembayaran yang digunakan bisa diperbaiki agar tidak terjadi kesalahan

atau *error* saat digunakan sehingga dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan penumpang dalam melakukan pembayaran. Hal ini dilakukan agar jumlah penumpang Bus Trans Banyumas mengalami peningkatan dan menjadikan penumpang merasa puas yang nantinya akan berdampak pada loyalitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar mengganti atau menambahkan variabel independen lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,2% masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel kepuasan dan sebesar 40,9% masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Bisa juga dengan mengganti variabel *intervening* dengan variabel moderasi yang bisa memperkuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu penelitian bisa dilakukan di beberapa wilayah yang menggunakan program Teman Bus selain di Kabupaten Banyumas karena hasil dari penelitian ini tidak mewakili daerah lain yang melaksanakan program Teman Bus. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema atau pokok pembahasan yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. 2022. "Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)", *Tesis*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Akhmad, B., et al. 2024. "Analisis Kepuasan Masyarakat Dalam Menggunakan Transportasi Bus Trans Banjarkabula". *Auterior Jurnal*, Vol. 2, No. 1, 1–7.
- Amelia, D., et al. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amsal. 2018. *Kebijakan Pengembangan Transportasi Perkantoran*. Jakarta: Indocamp.
- BPS. 2024. *Statistik Daerah Kabupaten Banyumas*. Banyumas: BPS Kabupaten Banyumas.
- Dinhub. 2024. "Daftar Pengaduan “Lapak Aduan Banyumas” 2023”, diakses 20 Januari 2025 dari [https://statistic.banyumaskab.go.id/website/documents/dinhub_22/2024/Rekap aduan Dinas Perhubungan Tahun 2023.pdf](https://statistic.banyumaskab.go.id/website/documents/dinhub_22/2024/Rekap%20aduan%20Dinas%20Perhubungan%20Tahun%202023.pdf), diakses pukul 05.53 WIB.
- Dinkominfo. 2024. *Data dan Informasi Kabupaten Banyumas*. Banyumas: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas.
- Elfarizza, A., et al. 2024. "Pelayanan Bus Trans Banyumas Bagi Penyandang Tunadaksa di Kabupaten Banyumas Tahun 2022-2023". *Artikel Departemen Politik Dan Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro*, 1–20.
- Facebook. 2024. "Survei Layanan Teman Bus," diakses 13 Januari 2025 dari <https://www.facebook.com/photo/?fbid=894065809393761&set=a.513008934166119>, diakses pukul 10.36 WIB.
- Fadhlurrahman, I. "Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis di Kabupaten Banyumas (2 Desember 2024)", diakses 31 Januari 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/489ea703722e88/jumlah-kendaraan-bermotor-di-kabupaten-banyumashari-ini>, diakses pukul 19.30.
- Fatmaningsih, F. dan Ramadhan, D. M. 2023. "Strategi Adaptasi Sopir Angkot Purwokerto Dalam Bertahan Hidup Di Tengah Kehadiran Trans Banyumas". *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 7, No. 1, 183–197.

- Fauzy, A. 2019. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Fransisca, Noni Anche Natalia. dan Yenita. 2023. "Analisis Dampak *Service Quality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Bus Transjakarta". *Ecodemia: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1, 111-122.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 5). Semarang: Undip.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Undip.
- Gozali, A. 2021. *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta Timur: CV. Rizky Aditya.
- Halim, F., et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, Andriani., et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hazizah, Nur., et al. 2025. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 30 No. 01, 177-197.
- Indartini, M., & Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif*. Klaten: Lakeisha.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail, N. 2015. *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam Panduan Praktis dan Diskusi Isu*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kemenhub. 2021. *Laporan Tahunan Kementerian Perhubungan*. Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Khasanah, I. A., et al. 2022. "Analisis Deskriptif Integrasi Sistem Pembayaran Bus Trans Jogja". *Journal of Civil Engineering and Planning*, Vol. 3, No. 1, 28–34.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.

- Kurniawan, April. 2025. "Sosialisasi Layanan Transportasi Umum Trans Banyumas Program *Buy The Service* Kementerian Perhubungan di Kabupaten Banyumas". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, Vol. 4, No. 1, 18-28.
- Kusuma, Riyan. 2025. "Keunggulan Trans Banyumas". Hasil Wawancara Pribadi: 14 April 2025, PT. Banyumas Raya Transportasi.
- Liem. (2024, September 10). "Alat Pembayaran Bus-Tap on Bus: Solusi Pembayaran Modern untuk Transportasi", diakses 21 Januari 2025 dari [https://msmparking.com/alat-pembayaran-bus-tap-on-bus-solusi-pembayaran-modern-untuk-transportasi/#:~:text=Apa Itu "Tap on Bus,mengakomodasi berbagai metode pembayaran modern,](https://msmparking.com/alat-pembayaran-bus-tap-on-bus-solusi-pembayaran-modern-untuk-transportasi/#:~:text=Apa%20Itu%20%22Tap%20on%20Bus,mengakomodasi%20berbagai%20metode%20pembayaran%20modern,) diakses pukul 16.16.
- Lupiyoadi, R. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 54-64.
- Mehta, Cyrus R., & Patel, Nitin. 2010. *IBM SPSS Exact Tests*. Cambridge.
- Mita. 2012. *Pengaruh Pemasaran Jasa Informasi Terhadap Pemanfaatan Layanan*. Bima: Pustaka Ilmu.
- Mujito. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: Diva Pustaka.
- Mulyawan, R. 2016. *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Jawa Barat: Unpad Press.
- Nanda, D. dan Juanita, J. 2023. "Evaluasi Kinerja Operasional Bus Trans Banyumas pada Koridor 1 Pasar Pon – Terminal Ajibarang". *Techno (Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*, Vol. 24, No. 2, 65.
- Nanlohy, V. 2023. *Dokumentasi Evaluasi Program Buy-the Service Teman Bus di Indonesia*. Indonesia: Institute for Transportation & Development Policy (ITDP).
- Napitupulu, R. B., et al. 2021. *Penelitian Bisnis Teknik dan Analisis Data dengan SPSS-STATA-EVIEWS* (Edisi 1). Medan: Madenatera.
- Nofrizal. 2019. *Metode Penelitian dan Praktik SPSS*. Pekanbaru: Unilak Press.

- Prasojo, Hikmah Yogi, Aswan Munang, & Achmad Zaki Yamani. 2023. "Analisis Kepuasan pelajar terhadap layanan bus trans banyumas dalam segi kualitas pelayanan fasilitas dan harga". *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, Vol. 4, No. 2, 201–211.
- Prastikasari, P. dan Dwiridotjahjono, J. 2024. "Pengaruh Self-Service Technology dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya". *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Vol. 7, No. 4, 8462–8477.
- Purnomo, Sutadji, E., et al. 2022. *Analisis Data Multivariate*. Banyumas: Omera Pustaka.
- Putri, Tamara Cynthia., et al. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Bus Transjakarta di Halte Busway PGC 2 Koridor X (PGC 2-Tanjung Priok). *ELETSE: Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, Vol. 4 No. 1, 55-64.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru". *Jurnal Bisnis Kompetif*, Vol. 2, No. 1, 31–39.
- Radjab, E., & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahayu, S. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rahayu, S. dan Syafe'i, D. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No, 2192–2207.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Hikmah Pustaka.
- Rosdiana., et al. 2023. *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. 2021. "Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald'S Di Surabaya)". *Image: Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 1, 14–27.
- Salamah, N. A., Romadlon, F., Winati, F. D., & Hamid, A. 2023. "Evaluating Trans Banyumas Services to Support Innovative Transportation Systems Towards

Smart Mobility". *10th International Conference on ICT for Smart Society, ICISS 2023 - Proceeding*, 1–8.

Sangaji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Saputra, S. dan Cinthya, L. 2023. "Analysis of the Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction on Bubble Tea Drink Brands in Batam". *International Journal of Economics Development Research*, Vol. 5, No. 2, 2024–1143.

Sari, Anggun Permata dan Ratih Hendayani. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Self Service Technology (SST) terhadap Loyalty dan Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi". *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, Vol. 15, No. 2, 157–164.

Siswanto, A. 2015. *Buku Ajar Manajemen Jasa Transportasi*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Suprpto, R. E. hari, dan Setyawardani, R. D. 2023. "Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya". *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, 223–246.

Suryani, & Hendryadi. 2015. *Metode Riset dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Teviningrum, S. dan Urfa, F. 2021. "Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta". *Jurnal Simki Economic*, Vol. 4, No. 1, 11–22.

Tjiptono, F., & Diana, A. 2000. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: ANDI.

Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press UIN Saizu.

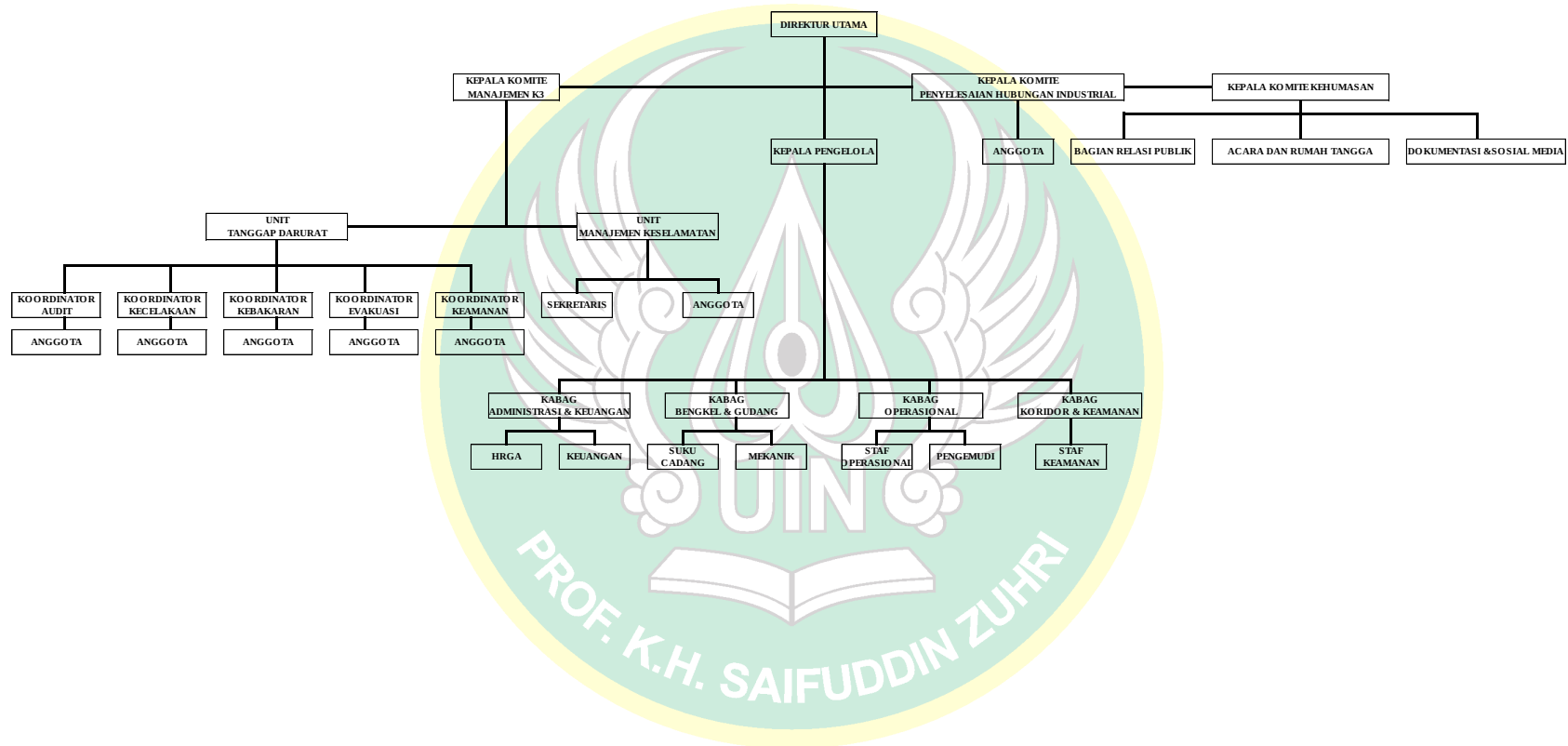
Wicaksono, Soetam Rizki. 2022. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.

- Wijaya, A. (2024, September 20). "Kemenhub: Program Buy The Service Sudah Layani 81,80 Juta Penumpang", diakses 17 Januari 2025 dari <https://www.antaranews.com/berita/4347775/kemenhub-program-buy-the-service-sudah-layani-8180-juta-penumpang>, diakses pukul 08.56.
- Windarko, W., et al. 2024. "Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya)". *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, Vol. 7, No. 2, 514–528.
- Yusniar. 2024. "Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar di Kota Banda Aceh". *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 3, No. 11, 4970-4986.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Struktur Organisasi Perusahaan



Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TEMAN BUS (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Banyumas)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Pengguna Jasa Transportasi

Trans Banyumas

di-

Tempat

Dengan hormat,

Ditengah kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam melaksanakan kegiatan, perkenalkanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini.

Angket ini bertujuan untuk kepentingan pembuatan skripsi dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat besar manfaatnya bagi penulis. Seluruh data responden akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan. Jawablah setiap pertanyaan dengan jawaban yang benar-benar menggambarkan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Saya mengucapkan terimakasih atas kerjasama dan bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Hormat Saya,

Fiakoimatul Laelina

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/saudara/i.

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-26 Tahun ☐ 47-56 Tahun
☐ 27-36 Tahun ☐ ≥ 57 Tahun
☐ 37-46 Tahun

Pembayaran menggunakan : ☐ Kartu Non Tunai ☐ QRIS
☐ Keduanya

Pekerjaan : ☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Pedagang
☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ PNS/TNI/Polri ☐ Lainnya:

Asal daerah : ☐ Banyumas ☐ Cilacap
☐ Purbalingga ☐ Kebumen
☐ Banjarnegara ☐ Lainnya:

Jenis kendaraan sebelum : ☐ Sepeda motor ☐ Bus/ Angkot
beralih menggunakan ☐ Mobil ☐ Lainnya:
Bus Trans Banyumas ☐ Transportasi online

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/saudara/i. Adapun keterangan alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Aspek Kualitas Pelayanan

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemudahan mendapatkan informasi waktu keberangkatan dan rute perjalanan Bus Trans Banyumas.					
2.	Driver Trans Banyumas memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada penumpang.					
3.	Driver Trans Banyumas bersikap ramah dan sopan kepada penumpang.					
4.	Driver dan pihak pengelola Trans Banyumas jujur dalam mengembalikan barang yang tertinggal di dalam bus.					
5.	Driver dan pihak pengelola Trans Banyumas menanggapi dengan baik terhadap keluhan dan masukan yang diberikan oleh penumpang.					
6.	Penampilan driver Trans Banyumas selalu rapi dan sopan.					
7.	Kondisi fisik dan fasilitas yang ada di dalam Bus Trans Banyumas dalam keadaan baik.					

Aspek Self Service Technology

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman dan mudah ketika membayar menggunakan kartu non tunai dan QRIS.					
2.	Penggunaan kartu non tunai dan QRIS dalam pembayaran lebih menghemat waktu.					
3.	Meminimalisir kesalahan yang dilakukan oleh petugas ketika melakukan pembayaran menggunakan kartu non tunai dan QRIS.					
4.	Melakukan pembayaran pada Bus Trans Banyumas para penumpang diperbolehkan memilih akan menggunakan kartu non tunai atau QRIS sesuai dengan keinginan masing-masing.					

Aspek Kepuasan Konsumen

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Bus Trans Banyumas.					
2.	Halte atau tempat pemberhentian Bus Trans Banyumas dalam kondisi baik.					
3.	Bus Trans Banyumas memiliki tarif yang terjangkau.					
4.	Saya merasa puas menggunakan Bus Trans Banyumas sehingga berminat untuk menggunakan kembali di lain waktu.					
5.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Bus Trans Banyumas.					

Aspek Loyalitas Pelanggan

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan lagi Bus Trans Banyumas untuk menunjang aktifitas sehari-hari.					
2.	Saya akan merekomendasikan Bus Trans Banyumas kepada teman, keluarga atau orang lain.					
3.	Saya tetap memilih menggunakan Bus Trans Banyumas meskipun masih banyak jenis transportasi yang lain.					
4.	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang Bus Trans Banyumas kepada orang lain.					

Lampiran 3: Data Tabulasi Responden

No.	Kualitas Pelayanan (X1)							TOTAL	SST (X2)				TOTAL	Kepuasan (Z)					TOTAL	Loyalitas (Y)				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
5	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	4	18	5	3	5	5	5	23	4	5	5	5	19
6	3	5	5	5	4	5	5	32	5	5	5	5	20	5	2	5	5	5	22	4	5	4	5	18
7	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
8	3	4	4	5	4	3	4	27	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
9	5	4	3	4	3	4	4	27	5	5	4	5	19	4	2	5	5	5	21	5	5	4	4	18
10	3	4	4	3	3	5	4	26	3	3	3	3	12	4	3	5	3	4	19	5	3	3	3	14
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	17
14	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16	5	3	5	5	4	22	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	3	4	11	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
16	3	3	4	4	4	4	4	26	5	4	4	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
17	2	4	4	3	5	5	5	28	5	5	5	5	20	4	2	3	4	5	18	4	4	3	4	15
18	4	4	4	3	4	5	5	29	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
19	4	5	4	3	4	5	4	29	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	4	5	4	5	18
20	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	5	5	3	31	5	4	5	4	18	4	2	5	5	5	21	5	5	4	5	19

22	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	19	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
25	4	5	5	3	4	4	4	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	2	3	5	5	20	5	5	5	4	19
27	5	4	3	5	3	4	4	28	4	5	3	4	16	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	17
28	5	4	4	3	4	4	5	29	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
30	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
32	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
34	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17
35	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	4	19	4	3	4	4	5	20	4	3	3	4	14
36	3	5	5	5	5	5	4	32	4	4	4	5	17	4	3	5	5	5	22	4	5	3	5	17
37	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16
38	3	4	3	3	3	4	4	24	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	13
39	3	5	5	5	5	3	5	31	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
40	4	5	5	4	3	5	5	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
41	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
42	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	3	4	5	3	20	3	3	5	5	16
43	4	5	5	4	5	5	4	32	4	5	5	5	19	5	1	4	5	5	20	4	5	5	4	18
44	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	14	3	3	5	4	4	19	4	4	3	4	15
45	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	3	4	15	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18

46	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
49	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	22	5	4	3	4	16
50	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	5	5	19	5	3	5	4	4	21	4	3	3	4	14
51	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19
52	4	4	3	3	4	4	3	25	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	18
55	4	3	4	4	4	5	4	28	3	5	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16
56	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
57	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
58	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16
59	4	3	5	5	5	5	5	32	5	5	4	4	18	5	3	5	4	4	21	4	4	3	3	14
60	4	2	2	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13
61	4	4	5	4	3	4	3	27	5	4	3	3	15	3	2	3	4	3	15	3	3	3	4	13
62	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
65	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	2	5	5	5	22	4	5	3	5	17
68	3	4	3	5	4	5	5	29	5	5	3	5	18	5	4	5	5	5	24	3	5	3	4	15
69	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	17

70	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
71	3	3	4	4	4	5	5	28	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13
72	3	5	5	4	3	5	5	30	5	3	5	4	17	5	3	5	5	5	23	5	5	3	5	18
73	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
74	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
75	5	5	5	3	4	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
76	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
77	5	5	3	5	3	4	4	29	5	5	3	5	18	4	2	3	5	4	18	4	4	4	4	16
78	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15
79	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	14
80	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	16
81	3	4	5	5	5	5	4	31	4	4	4	5	17	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	15
82	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18
83	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
84	3	4	3	3	3	5	5	26	2	3	3	3	11	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	12
85	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	22	4	5	5	4	18
86	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	2	4	4	3	17	3	3	3	4	13
87	2	4	4	4	3	3	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
88	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
90	4	4	2	3	3	5	5	26	2	3	4	4	13	2	4	4	4	4	18	4	3	3	3	13
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
92	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	18
93	5	5	5	5	5	5	5	35	2	5	5	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

94	3	4	4	3	4	5	5	28	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
95	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
96	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
97	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
98	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
99	5	3	4	5	4	5	5	31	3	4	5	5	17	5	2	5	5	5	22	5	5	3	5	18
100	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	15	4	2	4	4	4	18	3	4	3	4	14



Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X₁)

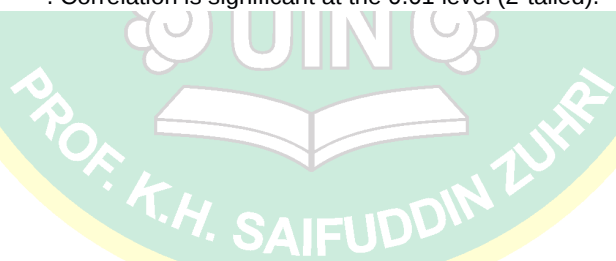
		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,412**	,259**	,443**	,402**	,283**	,300**	,651**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,000	,004	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,412**	1	,608**	,404**	,434**	,373**	,267**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,259**	,608**	1	,458**	,602**	,399**	,334**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,443**	,404**	,458**	1	,622**	,312**	,338**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,402**	,434**	,602**	,622**	1	,510**	,445**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,283**	,373**	,399**	,312**	,510**	1	,601**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,300**	,267**	,334**	,338**	,445**	,601**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,001	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,651**	,705**	,738**	,740**	,813**	,670**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. *Self Service Technology (X₂)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,626**	,553**	,499**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,626**	1	,631**	,683**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,553**	,631**	1	,698**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,499**	,683**	,698**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,820**	,870**	,846**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						



3. Kepuasan (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	,352**	,584**	,676**	,526**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,352**	1	,368**	,267**	,243*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,584**	,368**	1	,592**	,501**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	,676**	,267**	,592**	1	,613**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	,526**	,243*	,501**	,613**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,797**	,683**	,786**	,782**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

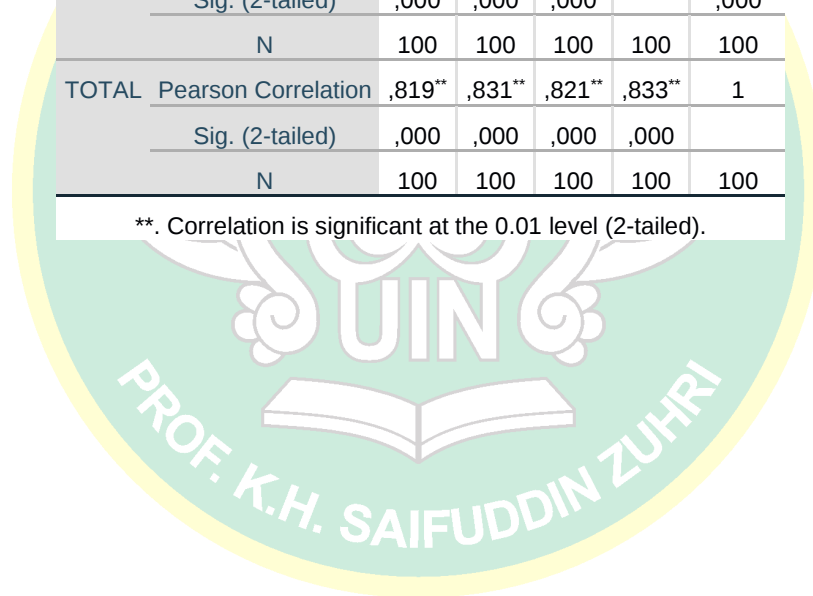


4. Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,599**	,576**	,537**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,599**	1	,495**	,674**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,576**	,495**	1	,581**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,537**	,674**	,581**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,819**	,831**	,821**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,835	7

2. *Self Service Technology* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,865	4

3. Kepuasan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,817	5

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,840	,845	4

Uji Normalitas

Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79111698
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,079
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,064
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51409987
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,053
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Model I

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,616	1,623
	SST	,616	1,623

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model II

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,392	2,554
	SST	,602	1,662
	Kepuasan	,453	2,207

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Model I

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,084	1,108		2,784	,006
	Kualitas Pelayanan	-,015	,044	-,044	-,345	,731
	SST	-,072	,062	-,147	-1,157	,250

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Model II

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,176	,901		1,305	,195
	Kualitas Pelayanan	-,070	,044	-,254	-1,592	,115
	SST	-,005	,050	-,013	-,100	,921
	Kepuasan	,102	,053	,289	1,949	,054

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Analisis Regresi Berganda

Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,816	1,699		2,246	,027
Kualitas Pelayanan	,505	,068	,649	7,460	,000
SST	,147	,096	,133	1,531	,129

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,439	1,481		-,296	,768
Kualitas Pelayanan	,201	,072	,286	2,788	,006
SST	,109	,082	,110	1,325	,188
Kepuasan	,424	,086	,469	4,910	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Parsial (Uji t)

Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,816	1,699		2,246	,027
Kualitas Pelayanan	,505	,068	,649	7,460	,000
SST	,147	,096	,133	1,531	,129

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,439	1,481		-,296	,768
Kualitas Pelayanan	,201	,072	,286	2,788	,006
SST	,109	,082	,110	1,325	,188
Kepuasan	,424	,086	,469	4,910	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Simultan (Uji F)

Model I

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383,388	2	191,694	58,546	,000 ^b
Residual	317,602	97	3,274		
Total	700,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), SST, Kualitas Pelayanan

Model II

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345,953	3	115,318	48,778	,000 ^b
Residual	226,957	96	2,364		
Total	572,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, SST, Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,538	1,809

a. Predictors: (Constant), SST, Kualitas Pelayanan

Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,591	1,538

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, SST, Kualitas Pelayanan

Lampiran 5: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PT. BANYUMAS RAYA TRANSPORTASI Trans Banyumas

Kantor : Jalan Moch. Yamin No.59 Karangpucung Purwokerto Selatan 53142
Pool : Jalan Sultan Agung No.11 Karangklesem Purwokerto Selatan 53144
Telp. : 081212111992 Email : brt.banyumas@gmail.com

Purwokerto, 15 April 2025

Nomor : 0062/brt/bts/IV/2025
Lamp : -
Perihal : **Balasan Atas Surat**
No. 234.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2025

Kepada Yth. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di- PURWOKERTO

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat yang kami terima dari Dekan Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto nomor 234.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2025 tanggal 04 Februari 2025 perihal Permohonan Izin Observasi Pendahuluan, dengan ini kami PT. Banyumas Raya Transportasi selaku operator dari layanan *Buy The Service* Bus Trans Banyumas memberikan izin kepada saudara :

Nama : Fiakoimatul Laelina

NIM : 1817201010

Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan observasi dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Self Service Technology Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan Transportasi Teman Bus (Studi Kasus Pada Penumpang Bus Trans Banyumas) terhitung mulai 06 Februari s.d 23 April 2025. Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
PT. BANYUMAS RAYA TRANSPORTASI

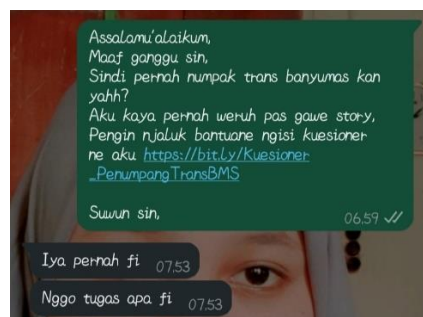
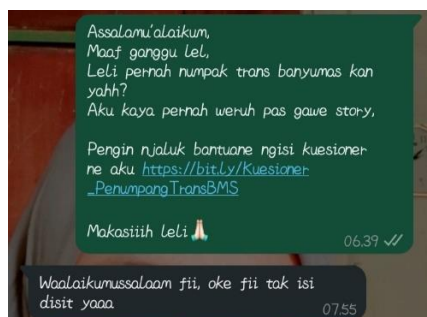
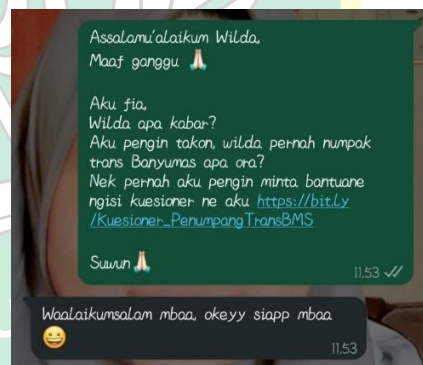


Ipoeng Martha Marsikun, S.E., M.A.P
Direktur Utama

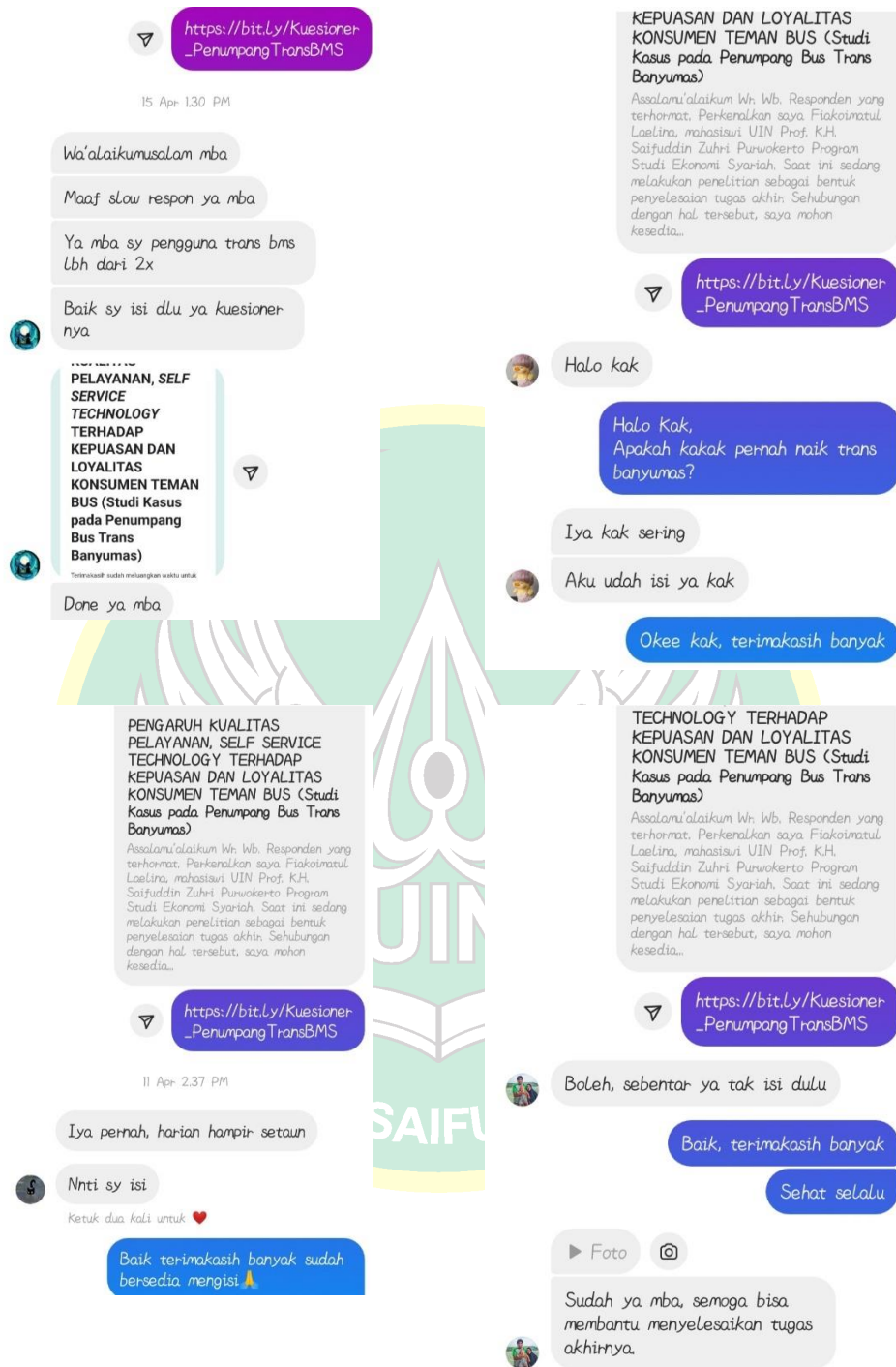
Lampiran 6: Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Riyan Kusuma selaku HRGA
PT. Banyumas Raya Transportasi



Bukti Penyebaran Kuesioner



Bukti Penyebaran Kuesioner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fiakoimatul Laelina
2. NIM : 1817201010
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 16 Juni 1999
4. Alamat Rumah : Pancurendang RT 03/04, Kec. Ajibarang,
Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Saptono
Nama Ibu : Royanah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Pancurendang
 - b. SD/MI, Tahun lulus : SD N 1 Pancurendang 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 3 Ajibarang 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 1 Ajibarang 2017
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2018
2. Pendidikan Non-Formal : Pondok Pesantren Darul Abror Watumas

C. Pengalaman Organisasi

1. KSR PMI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Komunitas FAC

Purwokerto, 15 Mei 2025

Fiakoimatul Laelina