

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Chotimatul Kusna¹⁾, Datien Eriska Utami²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

¹⁾ chotimatulkusna@gmail.com, ²⁾ datieneriska75@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
August 21, 2025
Revised
September 14, 2025
Accepted:
September 20, 2025
Online available:
October 20, 2025

Keywords:

Service Quality, Price Perception,
Customer Satisfaction, Customer
Loyalty

*Correspondence:

Name: Chotimatul Kusna
E-mail:
chotimatulkusna@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study is to analyze the role of customer satisfaction as a mediator between the effects of service quality and price perception on Batik Solo Trans customer loyalty in Surakarta City.

Methods: This research uses a quantitative approach. The population in this study were all users of Batik Solo Trans (BST) public transportation services in Surakarta City. Data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique used in this research is path analysis. The data were processed using SmartPLS v.3.

Results: Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price perception has no significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Price perception has no significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the effect of price perception on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar yang terkenal sebagai Kota Budaya yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kota Surakarta sebagai sentral kegiatan ekonomi, pendidikan, pariwisata, dan pusat pemerintahan dengan penduduk dan aktivitas yang padat mendorong kebutuhan transportasi. Kondisi ini menyebabkan infrastruktur mencapai batas kapasitasnya, sehingga timbul kemacetan. Kemacetan berdampak pada menurunnya kualitas hidup masyarakat, seperti turunnya produktivitas dan munculnya persoalan kesehatan lingkungan (Azmi, 2024). Di samping itu, muncul pula persoalan lain seperti keterbatasan moda transportasi umum yang belum memadai dari segi keamanan dan kenyamanan, tarif yang tidak konsisten, serta keterbatasan informasi yang dapat diakses.

Batik Solo Trans (BST) merupakan salah satu sarana transportasi umum di wilayah Kota Surakarta, yang beroperasi pada rute tertentu dan menyediakan halte sebagai tempat naik dan turun penumpang (Nugroho et al., 2022). Tersedianya Batik Solo Trans (BST) merupakan strategi utama untuk mendukung aktivitas masyarakat dan wisatawan di Kota Surakarta serta pengurangan penggunaan kendaraan pribadi dengan cara berpindah dengan menggunakan moda angkutan umum yang kemudian akan menjadi solusi kemacetan.

Kepala Dinas Perhubungan Kota Solo mengungkapkan bahwa jumlah penumpang harian Batik Solo Trans belum maksimal. Rata-rata penumpang BST mencapai 16.000 sampai 17.000 per hari. Sedangkan okupansi 50.000 penumpang/hari (Wahyu Prakoso (2024)). Dalam perannya sebagai transportasi umum, pengelola Batik Solo Trans (BST) memiliki tanggung jawab untuk menyediakan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dengan tujuan agar penumpang merasa puas dan pada akhirnya tetap setia menggunakan BST sebagai moda transportasi pilihan. Pelayanan yang optimal menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan jumlah penumpang secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan dalam memperoleh laba yang optimal (Sari & Miswanto, 2022).

Menurut Mansouri et al. (2022), loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu secara berulang. Konsep loyalitas pelanggan melibatkan beberapa indikator variabel diantaranya adalah persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Nguyen, 2020). Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek mendasar dari produk dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Kualitas tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mengukur sejauh mana pelayanan mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan (Atmanegara et al., 2019). Persepsi pelanggan atas pelayanan yang memenuhi ekspektasinya menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian berperan dalam membentuk loyalitas, yang ditunjukkan melalui keputusan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara konsisten (Amir & Taufan, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati et al. (2023), mengemukakan hasil bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, selain itu terdapat bukti empiris tentang peran intervening dari kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tulloch & Utama (2020) menemukan hasil yang berbeda (*research gap*) yaitu “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Artinya, kualitas pelayanan kurang mendukung dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

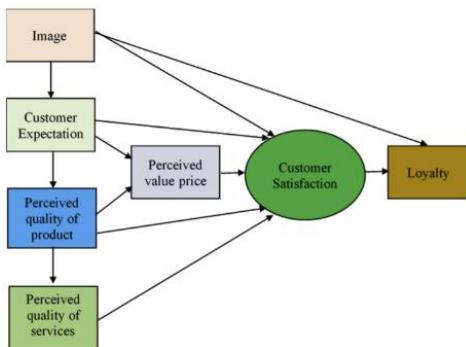
Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniati et al. (2023). Terdapat pembaharuan dari penelitian sebelumnya yaitu dengan menambah variabel persepsi harga sebagai variabel independen. Karena harga juga berperan dalam terciptanya kepuasan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti & Sulistiono (2022), telah terbukti bahwa “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menemukan hasil bahwa “harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang tidak selaras, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Batik Solo Trans di Kota Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. Komponen Loyalitas Pelanggan

Sumber: Anderson & Fornell dan Nguyen (2020)

Gambar 1 mengacu pada kerangka teori yang dikembangkan oleh Anderson & Fornell dan Nguyen (2020). Teori ini mengemukakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa variabel indikator, antara lain citra merek, harapan pelanggan, persepsi kualitas produk, presepsi kualitas pelayanan, dan persepsi nilai harga melalui kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan dua indikator yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen. Pemilihan dua variabel tersebut didasarkan pada relevansinya dengan konteks penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu di sektor transportasi umum, kualitas pelayanan dan persepsi harga sering menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Pelanggan cenderung mempertimbangkan nyaman atau tidaknya sebuah layanan serta apakah harga tiket sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat merujuk pada tingkat keunggulan yang diekspeksaikan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penerapan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Silva, 2020). Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Naibaho et al., 2022). Konsumen yang merasa puas, maka secara tidak langsung akan menjadi loyal sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen lain. Kotler & Keller (2016b) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator, antara lain: (1) Bukti fisik (*Tangibles*); (2) Keandalan (*Reliability*); (3) Daya tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); dan (5) Empati (*Empathy*).

Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa harga merujuk pada nominal uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan. Rahayu et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan harga dalam menilai sejauh mana manfaat suatu produk atau jasa seuai dengan harapan mereka. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal saja ketika menilai harga suatu produk atau jasa, namun juga berdasarkan persepsi mereka terhadap harga tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada strategi penetapan harga yang diterapkan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), indikator harga meliputi: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas; (3) Daya saing harga; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Hafidz & Muslimah (2023), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Sasaran utama dari layanan transportasi adalah mencapai kepuasan pelanggan. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa dapat terpenuhi, maka kepuasan pelanggan pun akan tercapai (Purnandika & Septiana, 2024).

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Morgeson et al. (2023) mencakup tiga indikator, yaitu: (1) Kesesuaian harapan; (2) Persepsi kinerja; dan (3) Penilaian pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelangan merupakan sikap yang mencerminkan penilaian positif dan mendorong konsumen untuk terus memberikan respon berulang yang menguntungkan terhadap suatu produk atau jasa (Ummah & Walyoto, 2024). Menurut pendapat Kotler & Keller (2016a), loyalitas pelanggan tidak ditentukan dari jumlah pembelian yang dilakukan, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, loyalitas merujuk pada komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang, yang tercermin dalam konsistensi pembelian serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Alimin et al., 2022). Abdullaeva (2020) mengemukakan bahwa, tujuan utama dari keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah terciptanya loyalitas yang kuat. Loyalitas yang kuat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain: (1) *Say positive things*; (2) *Recommend friend*; dan (3) *Continue purchasing*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Alfajar et al. (2021) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini sebuah perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan secara terus-menerus agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Ardistha et al. (2021) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Wijaya (2020), kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisa penelitian yang dilakukan oleh Suhardi et al. (2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai kesesuaian harga yang semakin tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Arsyad (2023) yang menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan diharapkan mampu lebih memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang suatu saat bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Solikha & Suprapta (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, perusahaan yang selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya maka konsumen akan selalu merasa puas dan loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian Agung (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Tamimi & Santoso (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Widnyani et al. (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Awad et al. (2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyesuaian harga yang tepat dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Situmorang & Mardhiyah (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap penggunaan produk atau layanan. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Harga (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Huda & Hartati (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian ketika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka akan mampu juga menumbuhkan sikap loyal dari pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Subaebasni et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Syafarudin (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Juniantari et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Ramadhanti & Sulistiono (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

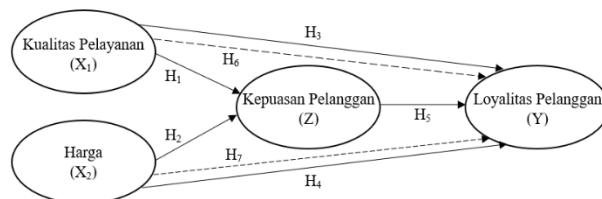
H₆ : Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti & Sulistiono (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Nisyah et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variable mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga yang kompetitif serta memberikan manfaat, maka loyalitas pelanggan pada jasa transportasi juga akan meningkat. Hasil temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Harga (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, maka model penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Trilitami & Nurhasanah (2023) & Trisnawati et al. (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penumpang layanan umum Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta, yang dimana jumlahnya tidak

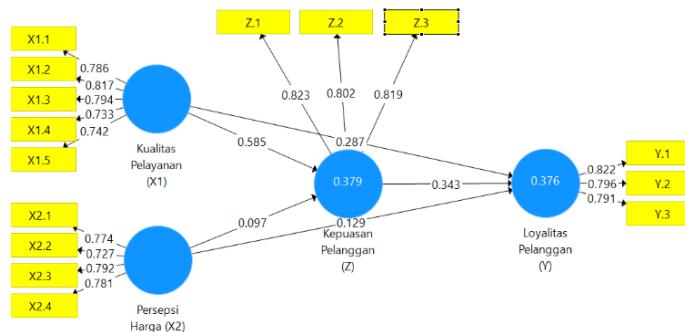
diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*, di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden adalah: 1) masyarakat umum atau pelajar/mahasiswa yang pernah menggunakan jasa transportasi Batik Solo Trans (BST) lebih dari dua kali; 2) berdomisili di Kota Surakarta. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair et al. (2011), yaitu asumsi 5-10 dikalikan jumlah indikator pada kuesioner. Maka dari itu, didapatkan jumlah sampel $10 \times 15 = 150$ responden.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan dalam bentuk *google form*. Kuesioner diukur menggunakan skala likert 5 poin. Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis data untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah *software SmartPLS v.3*. Sebelum hasil pengolahan data dianalisis, dilakukan analisis *outer model* yaitu uji validitas dan reabilitas. Kemudian pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai pengaruh dan hubungan antar konstruk, termasuk menilai tingkat signifikansi dan koefisien determinasi dari model penelitian.

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pada gambar 3 di bawah, terlihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen, serta hubungan antar indikator dari setiap variabel yang diteliti. Gambar tersebut menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam konteks transportasi Batik Solo Trans (BST).



Gambar 3. Diagram Jalur PLS
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9. (2025)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keakuratan instrumen kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,7$.

Table 1
Outer Loading

Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.786		
X1.2	0.817		
X1.3	0.794		
X1.4	0.733		
X1.5	0.742		
X2.1		0.774	
X2.2		0.727	
X2.3		0.792	
X2.4		0.781	
Z.1			0.823

Z.2	0.802
Z.3	0.819
Y.1	0.822
Y.2	0.796
Y.3	0.791

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9. (2025)

Dalam pengujian ini, dilihat dari nilai *outer loading* untuk menentukan apakah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid.

Table 2
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.834	0.838	0.883	0.601
Persepsi Harga (X2)	0.775	0.788	0.853	0.591
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.747	0.748	0.855	0.664
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.725	0.728	0.845	0.645

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9. (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel yang diuji adalah >0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dievaluasi berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah jawaban dari responden pada kuesioner dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* >0,7. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 2, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* >0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, memiliki kehandalan yang baik, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian *inner model* dilihat berdasarkan nilai R^2 , semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin baik.

Table 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.379	0.370
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.376	0.363

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9. (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai 0,379 pada variabel kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 37,9%. Sementara itu, nilai 0,376 pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan sebesar 37,6%.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *t-statistic* yang diharapkan adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05 maka hipotesis diterima. Hasil dari pengujian hipotesis secara langsung adalah sebagai berikut:

Table 4
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,585	0,578	0,066	8,807	0,000
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,097	0,110	0,073	1,337	0,182
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,287	0,291	0,109	2,645	0,008
Persepsi Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,129	0,123	0,091	1,413	0,158
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,343	0,348	0,087	3,942	0,000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9. (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* $8,807 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 1 diterima**.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *t-statistic* $1,337 < 1,96$ dan *p-value* $0,182 > 0,05$, sehingga **Hipotesis 2 ditolak**.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* $2,645 > 1,96$ dan *p-value* $0,008 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 3 diterima**.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* $1,413 < 1,96$ dan *p-value* $0,158 > 0,05$, sehingga **Hipotesis 4 ditolak**.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* $3,942 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 5 diterima**.

Table 5
Specific Indirect Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,201	0,200	0,052	3,831	0,000
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,033	0,039	0,029	1,171	0,242

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9. (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diketahui nilai *t-statistic* $3,831 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 6 diterima**.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* $1,171 < 1,96$ dan *p-value* $0,242 > 0,05$, sehingga **Hipotesis 7 ditolak**.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan Batik Solo Trans (BST) juga akan meningkat. Dalam penggunaan transportasi

umum, pelanggan secara langsung merasakan dampak kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, Batik Solo Trans (BST) telah berhasil menjaga standar kualitas baik dalam hal produk, melibatkan kendaraan yang handal dan fasilitas yang memadai, hingga aspek layanan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis, khususnya dalam penyediaan layanan, tergambar jelas dalam pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Sejalan dengan temuan ini, dinyatakan bahwa peningkatan jumlah konsumen dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dapat meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri mereka (Zahara, 2020). Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriastiningsih et al. (2023), Bachtiar et al. (2024) dan Anggraeni (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menjadi faktor penting apakah suatu produk atau layanan dapat diterima oleh konsumen. Faktor persepsi harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan Batik Solo Trans (BST), hal ini dikarenakan kecenderungan penumpang yang lebih memperhatikan faktor lain ketika menggunakan jasa layanan transportasi Batik Solo Trans (BST). Artinya, faktor persepsi harga kurang relevan dalam menentukan kepuasan, mengingat pentingnya peran Batik Solo Trans (BST) sebagai sarana transportasi umum dan harga yang ditetapkan juga relatif terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki et al. (2023) dan Sudirjo et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Seprianti et al. (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden dan objek yang peneliti ambil dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Batik Solo Trans (BST) mampu menyediakan layanan yang sesuai standar, baik dari segi kebersihan armada, kenyamanan serta keamanan dalam berkendara. Kualitas pelayanan yang optimal tersebut membuat pelanggan cenderung tetap loyal dengan menggunakan layanan secara berulang. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang dirasakan lebih baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka percaya telah menerima nilai yang memuaskan (*good value*), dimana hal ini akan mendorong peningkatan loyalitas, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan utama, yaitu tercapainya loyalitas pelanggan secara optimal melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panday & Nursal (2021) dan Dam & Dam (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika setiap indikator kualitas layanan mengalami peningkatan, maka secara langsung loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Maka dari itu, indikator kualitas layanan dapat menjadi faktor penunjang loyalitas pelanggan Batik Solo Trans (BST).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, tinggi atau rendahnya harga mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Anderson & Fornell, yang menyatakan bahwa nilai harga berperan sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan fakta di lapangan, konsumen menganggap komponen harga relatif tidak penting. Hal ini dapat terjadi karena biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan layanan Batik Solo Trans (BST) sudah sangat terjangkau, sehingga pelanggan tidak berpatokan terhadap harga atau biaya dan lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas pelayanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Artik & Duygun (2022) dan Prastiwi & Rivai (2022), di mana keduanya menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Solo Trans (BST) telah memberikan layanan yang mampu menarik pelanggan untuk menggunakan BST sebagai pilihan transportasi. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan, maka kecenderungan untuk tetap loyal dan terus menggunakan akan semakin besar, terutama ketika perusahaan berhasil memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya membentuk citra positif perusahaan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhong & Moon (2020), Putri (2024), Syach & Tjahjaningsih (2025) dan Abadi et al. (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Batik Solo Trans (BST) tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman penggunaan jasa secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan BST yang merasa puas karena kualitas pelayanan yang diterima, akan lebih besar kemungkinan untuk terus menggunakan jasa ini dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih et al. (2020) dan Putra et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat indikasi bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mungkin memiliki persepsi tertentu terhadap harga yang ditawarkan oleh BST baik sebagai harga yang terjangkau maupun sesuai dengan kualitas layanan, hal tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk kepuasan yang mampu mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa penyebab seperti harga layanan BST yang sudah sangat terjangkau menyebabkan pelanggan tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan maupun dalam memutuskan untuk tetap loyal. Selain itu, pelanggan BST mungkin lebih mempertimbangkan kenyamanan, ketepatan waktu, keamanan, dan aksesibilitas layanan daripada harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarti et al. (2022) dan Ronasih & Widhiastuti (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan Batik Solo Trans (BST). Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan mutu pelayanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan.

Sebaliknya, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan BST cenderung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, mengingat layanan ini dipandang sebagai kebutuhan pokok, terutama bagi masyarakat yang mengandalkan

transportasi umum dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, harga yang terjangkau dianggap sudah wajar dan tidak menjadi penentu utama tingkat kepuasan maupun loyalitas.

Dengan demikian, disarankan kepada pihak manajemen Batik Solo Trans (BST) untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan tetap perlu menjaga kebijakan harga yang terjangkau dan transparan agar tetap kompetitif dan tidak menimbulkan persepsi negatif bagi pengguna jasa.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek dan variabel yang terbatas. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meperluas objek penelitian pada moda transportasi lain atau wilayah yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, pengembangan model penelitian juga perlu dikembangkan dengan menambah variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi umum.

REFERENSI

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 87–97.
- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/TAS>
- Agung, S. (2020). The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Consumer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1135–1147. www.ijisrt.com
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Journal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (1st ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Amir, R. R., & Taufan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Terios Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 20(1), 40–47. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Anggraeni, F. N. (2021). Analysis Of User Satisfaction Of Public Transportation Ojek Online (GOJEK) Through Service Instruments. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 77–86.
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, 6(1), 38–49.
- Arsyad, M. R. P. S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183–197.
- Artik, E., & Duygun, A. (2022). The Effect of Price Perception on Customer Loyalty in Airline Cargo Transportation. *Journal of Aviation*, 6(2), 126–134. <https://doi.org/10.30518/jav.1056998>
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89. www.budpar.go.id
- Awad, R., Ramli, A., Haeruddin, M. I. W., Tawe, A., & Musa, M. I. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on Shopeefood Customer Loyalty in Student of The Faculty of Economics and Business Makassar Public University. *Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(3), 386–398. <https://ojs.transpubliko.com/index.php/CASHFLOW/>
- Azmi, H. (2024). Studi Komparatif Kinerja Pelayanan Bus Trans Jogja dengan Batik Solo Trans. *Jurnal Sipil Sains*, 14(2), 49–58.
- Bachtiar, D. T., Anomsari, A., Chasanah, A. N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 1054–1069.
- Basuki, Shalahuddin, & Khoirunnisa, S. (2023). Pengaruh Mutu Layanan, Persepsi Harga, Faktor Emosional dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 75–87.

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 13(2), 96–110. <https://finance.detik.com>
- Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafrini, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 69–73. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.305>
- Juniantari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2020). Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 366–381.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati, K., Basalamah, R., & Asiyah, S. (2023). The Influence of Service Quality On Customer Loyalty and Satisfaction as an Intervening Variable in using Bus Transportation Services. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 487–497. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19774>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 2622–6367.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Murtiningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 34–43.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Helijon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2020.e04887>
- Nisyah, H. T., Isyandi, B., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi PT. Fajar Riau Wisata Dumai-Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 788–796.
- Nugroho, W., Rahayu, P., & Istanabi, T. (2022). Transportasi Umum Sebagai Pendukung Mobilitas Siswa: Studi Kasus Batik Solo Trans di Kota Surakarta. *Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Permukiman*, 4(1), 116–127. <http://jurnal.uns.ac.id/jdk>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2024). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>

- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Putri, H. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Sempati Medan. *Cemara Jurnal*, 2(4), 34–53.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN USING GO-JEK SERVICES IN DKI JAKARTA PROVINCE. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109–130. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Sari, E. P., & Miswanto, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja Sebagai Pemediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 211–224. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i1.13755>
- Seprianti, M., Malik, A., & Anggraeni, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 134–142.
- Silva, M. E. da. (2020). Quality Of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Situmorang, R., & Mardhiyah, A. (2022). The Effect of Servie Quality and Price on Consumer Loyalty in Using Go-Jek Services (A Study of Go-Jek Application Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 225–240. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB>
- Solikha, S., & Suprapta, I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Gojek). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 10(1), 67–81. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Subaebasni, Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmmm.7440>
- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., Ifadhila, & Iswahyudi, M. S. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(4), 1724–1728.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto - Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1478–1490. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3263>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71–83. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Tamimi, M. R., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 242–253. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5933>
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>

- Trisnawati, N. K., Trarintya, M. A. putri, & Puja, I. M. S. (2024). Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(10), 2035–2049.
- Tulloch, I., & Utama, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 211–222.
- Ummah, I., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 59–69. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.8906>
- Wahyu Prakoso. (2024, December 18). Beroperasi 4 Tahun, Jumlah Penumpang Batik Solo Trans Belum Maksimal. Solopos. <https://solopos.espos.id/beroperasi-4-tahun-jumlah-penumpang-batik-solo-trans-belum-maksimal-1971578>
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75–92. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>