

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG *FIRST CLASS DOUBLE DECKER BUS*

Adiy Al Ansori

Universitas Negeri Surabaya

adiy.18056@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

Seeing the phenomenon of the last few years, several Otobus Companies in Indonesia are now providing premium class bus services. This method is taken to face competition with other modes of transportation, both trains and planes. This study aims to analyse the influence of service quality and customer experience on First Class Double Decker customer loyalty. This study used a sample of 200 respondents who had travelled by First Class Double Decker Rosalia Indah bus with an age range of 16 to 55 years. The sampling method is judgmental sampling with a Likert scale as a measuring tool. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that the service quality and customer experience variables have a positive and significant effect on customer loyalty. The research implies that bus service providers must maintain or increase customer loyalty by considering service quality and customer experience.

Keyword: customer experience; customer loyalty; double decker bus; service quality; public transportation.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana penunjang manusia untuk berpindah-pindah tempat (Salim, 2016:2). Transportasi juga digunakan manusia untuk beraktivitas setiap hari, dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat memanfaatkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Tidak hanya untuk mobilitas masyarakat, transportasi juga sebagai sarana pengangkutan atau distribusi barang. Transportasi juga bertujuan untuk meningkatkan pembangunan sektor ekonomi, sosial, kependudukan dan sebagainya (dephub.go.id 2017). Maka dari itu, transportasi adalah salah satu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari tempat satu ke tempat lainnya (Salim, 2016:6).

Secara umum transportasi dibedakan menjadi tiga jenis yaitu transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut. Transportasi darat merupakan sarana transportasi yang digunakan melalui jalan darat untuk mengangkut manusia maupun barang. Bentuk transportasi ini merupakan salah satu moda transportasi yang paling besar di Indonesia dibandingkan transportasi udara dan laut (Daihatsu.co.id 2021). Transportasi banyak digunakan oleh masyarakat untuk bepergian jarak dekat dan jarak jauh. Mayoritas masyarakat menggunakan transportasi pribadi seperti sepeda motor dan mobil, serta transportasi umum seperti kereta api, kapal laut, pesawat, dan bus. Transportasi umum menjadi salah satu upaya utama Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan angkutan umum masyarakat. Pemerintah berupaya membuat angkutan umum sebagai pilihan utama masyarakat dengan membuat kebijakan Pemerintah untuk mengembangkan sistem angkutan umum di seluruh wilayah Indonesia (dephub.go.id 2017). Perkembangan jumlah transportasi umum di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Tahun 2019, jumlah unit transportasi umum di Indonesia mencapai 294.351 unit untuk moda transportasi kereta api, bus, pesawat, dan kapal laut. Sedangkan, di tahun 2018, hanya terdapat 282.213 moda transportasi kereta api, bus, pesawat, dan kapal laut. Jenis moda transportasi bus memiliki jumlah unit terbanyak yaitu 231.569 unit pada tahun 2019 (bps.go.id 2021).

Secara umum, kelas pelayanan armada bus ini terbagi menjadi dua yaitu ekonomi dan non ekonomi. Kelas ekonomi terbagi menjadi dua yaitu AC dan Non AC, sedangkan untuk kelas non ekonomi terbagi menjadi beberapa kelas yaitu Patas, Bisnis atau VIP, Eksekutif, Super Eksekutif, dan Suites

(Kompas.com 2020). Dalam perkembangan saat ini, Perusahaan Otobus (PO) gencar melakukan peningkatan kelas armada, fasilitas, dan pelayanan dengan menggunakan armada premium seperti *Super High Decker* dan *Double Decker*. Dalam perkembangannya zaman, muncul sebuah konsep bus baru seperti hotel kapsul berjalan atau seperti pesawat *first class* yaitu kelas *sleepers* bus. Dibandingkan dengan bus lain, bus ini meningkatkan kenyamanan, karena kursi yang dapat divertikalkan hingga 150 derajat, dan membuat penumpang dapat tidur selama perjalanan (Oto.detik.com, 2021). Tidak hanya itu, Perusahaan Otobus (PO) juga memberikan pelayanan seperti adanya fasilitas makan, toilet, *charger*, bantal, dan selimut. Meskipun perjalanan menggunakan bus melelahkan dan membutuhkan waktu yang lama daripada kereta api dan pesawat, ada pengalaman tersendiri ketika menggunakan bus untuk perjalanan jarak jauh, seperti menikmati pemandangan ketika perjalanan, bertemu dengan teman baru, banyaknya pilihan bus sesuai dengan kebutuhan, harga tiket lebih terjangkau, dan mudah untuk dipesan (Tempo.co 2019). Dari yang penumpang rasakan atas kualitas layanan dan *experience* ketika menggunakan suatu jasa transportasi dapat menentukan apakah mereka akan menggunakan jasa transportasi itu kembali atau tidak dan apakah pengguna akan tetap loyal menggunakan transportasi tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan mereka (Gaffar, 2007:71; Lovelock & Wirtz, 2016:141; Cetin, 2020).

Gaffar (2007:71) mengemukakan ada beberapa aspek yang dapat memengaruhi loyalitas, di antaranya *satisfaction*, *trust*, *emotional bonding*, *choice reduction and habit*, dan *history with the company*. Lebih lanjut, menurut Lovelock & Wirtz (2016:141), loyalitas adalah hasil dari pelanggan yang puas dan percaya bahwa perusahaan memberikan layanan yang memuaskan. Membangun kualitas layanan adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam membangun pelanggan yang loyal. Menurut Sviokla (1993:115), kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan menciptakan suatu kepuasan dan juga loyalitas. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Gaffar (2007:89) berpendapat bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menjalankan *customer relationship management*, berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan di semua tingkat organisasi, seluruh *touch points*, baik fisik maupun elektronik, dan komponen-komponen pengalaman lainnya dari kegiatan sebelum penjualan, pengalaman dengan produk atau jasa yang disediakan, dan dukungan setelah penjualan. Dalam perusahaan jasa, pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan perusahaan jasa menjadi salah satu poros yang perlu diperhatikan.

Dalam konteks transaksi perusahaan jasa, kualitas layanan memengaruhi terhadap perilaku pelanggan seperti menggunakan kembali jasa tersebut dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Chou *et al.*, 2014). Lebih lanjut, Cetin (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, hasil studi Aramita *et al.* (2017) memiliki hasil yang berbeda, yaitu *empathy* dalam kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Selain dari faktor pelayanan, transaksi atau penggunaan barang atau jasa memungkinkan pelanggan dapat merasakan pengalaman yang baru dan berkesan. Pengalaman ini yang membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan kembali dan loyal terhadap perusahaan (Zhao *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang pernah dilakukan Zhao *et al.* (2017) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, hasil penelitian Imbug *et al.* (2018) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, Asniwati *et al.* (2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari bukti empiris di atas, terdapat inkonsistensi dari hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas, maupun pengalaman pelanggan dengan loyalitas. Hal ini memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ulang dengan variabel yang sama, namun dengan objek yang berbeda.

Melihat fenomena beberapa tahun terakhir, sejumlah Perusahaan Otobus (PO) kini menghadirkan layanan dengan bus kelas premium dengan jadwal keberangkatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Cara itu ditempuh untuk menghadapi persaingan dengan moda transportasi lain, baik kereta api maupun pesawat (Motoris.id 2020). Maka, Perusahaan Otobus (PO) meningkatkan pelayanan dan kenyamanan, serta memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengguna ketika menggunakan bus dengan adanya kelas *suite* atau *sleeper seat* yang umum diketahui masyarakat. Hanya beberapa perusahaan transportasi bus di pulau Jawa yang menggunakan layanan tersebut, yaitu PT. Rosalia Indah Transport, PO Harapan Jaya, dan PO Sinar jaya. Setiap Perusahaan Otobus (PO) memiliki pelayanan yang berbeda-beda meskipun harganya begitu mahal dan fluktuatif untuk bus kelas *sleeper seat*. Namun, dengan kualitas layanan seperti itu, penumpang merasa nyaman saat perjalanan. Di antara ketiga perusahaan bus tersebut, PT. Rosalia Indah transport memiliki jumlah armada bus *double decker* terbanyak dengan kualitas armada paling tertinggi di kelasnya yang tidak hanya melayani rute perjalanan di Pulau Jawa, tetapi juga hingga Pulau Sumatera, dan menjadi salah satu perusahaan bus yang memiliki fasilitas sendiri seperti restoran, SPBU, air minum dalam kemasan, dan *rest area* yang digunakan untuk memfasilitasi penumpang saat perjalanan (rosalia-indah.co.id, 2021a).

PT. Rosalia Indah Transport merupakan salah satu perusahaan transportasi yang sudah berdiri cukup lama. PT. Rosalia Indah Transport juga beberapa kali mendapatkan penghargaan dari kementerian perhubungan (rosalia-indah.co.id, 2021b). Dengan adanya kelas *sleeper seat* atau *first class double decker* di PT. Rosalia Indah Transport dengan jumlah armada terbanyak se-Indonesia dan adanya layanan Pramugara/i dan makanan yang *take order* dengan menu pada restoran milik sendiri, membuat pelanggan merasakan layanan dan pengalaman seperti menggunakan pesawat kelas *first class* tetapi dengan harga yang berbeda. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pada penumpang bus *first class double decker*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas

Menurut Gaffar (2007:71), loyalitas merupakan komitmen seseorang dengan periode waktu yang panjang ketika mereka melangsungkan pembelian secara berkala dan tidak merubah keputusan pembelian. Griffin (2005:5) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*), pelanggan dapat memperlihatkan suatu perilaku pembelian secara teratur dengan waktu yang lama. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Hapsari *et al.* (2017), Pekovic & Rolland (2020), dan Parasuraman *et al.* (2005) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu *positive word of mouth* (berkata positif dari mulut ke mulut), *recommend to others* (rekomendasi kepada orang lain), *first choice for future* (pilihan pertama untuk masa depan), dan melakukan pembelian berulang.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1998), kualitas jasa merupakan kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Lebih lanjut, menurut Lovelock & Wirtz (2016), kualitas layanan merupakan standar kinerja lebih yang secara terus-menerus dapat mencukupi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Goetsch & Davis (1994), kualitas merupakan hubungan dari suatu produk atau jasa yang didapatkan konsumen supaya memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Pérez *et al.* (2007), Barabino *et al.* (2012), dan Namukasa (2013) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan yaitu respon dari konsumen yang bersifat subjektif karena adanya interaksi secara langsung atau tidak langsung yang dilakukan dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Lebih lanjut, Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman pelanggan yaitu peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa stimulus atau rangsangan tertentu (misalnya seperti upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Dalam penelitian ini, pengalaman

pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Pekovic & Rolland (2020), Stein & Ramaseshan (2019), serta Zena & Hadisumarto (2012) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu *sense* (indra), *feel* (merasakan), *technology* (teknologi), *social* (sosial), dan *behavioral* (perilaku).

Hubungan antar Variabel

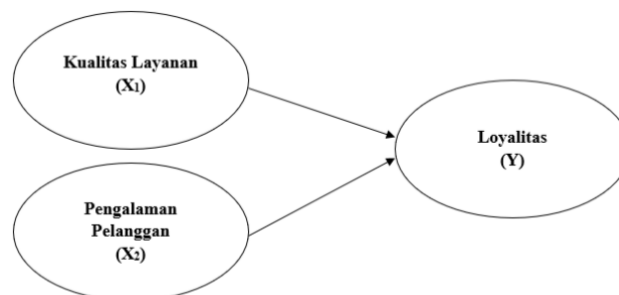
Kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan kesan positif dan menciptakan kepuasan dan juga loyalitas dari konsumen (Lupiyoadi 2013:231). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Barabino *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Zangmo *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Cetin (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Sebuah perusahaan harus melakukan CRM (*Customer Relationship Management*) agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Caranya adalah fokus pada perbaikan pengalaman pelanggan dengan perusahaan, seluruh *touch points*, baik fisik maupun elektronik serta beberapa komponen pengalaman lainnya mulai dari aktivitas sebelum penjualan, saat penjualan, dan setelah penjualan produk atau jasa. Hasil penelitian Zhao *et al.* (2017) menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sirapracha & Tocquer (2012) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Bhatti & Hassan (2019) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil serupa dikemukakan Imbug *et al.* (2018) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis dan hubungan tertentu dari pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas, kemudian dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah disebar kepada 200 responden melalui *Google form*. Penyebaran kuesioner secara *online* melalui berbagai media sosial, seperti komunitas bus Rosalia Indah di Facebook, grup Telegram *Bus Mania Community*, serta followers Instagram beberapa akun *Bus Mania Community* dari beragam daerah. Populasi dalam penelitian ini yaitu seseorang yang pernah melakukan perjalanan dengan bus Rosalia Indah. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang berarti besaran populasi yang diteliti belum diketahui. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah bepergian

dengan bus *First Class Double Decker* Rosalia Indah dengan rentang usia 16 hingga 55 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS *Statistics 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden untuk penelitian ini yaitu seseorang yang pernah bepergian dengan bus *First Class Double Decker* Rosalia Indah dengan rentang usia 16 hingga 55 tahun. Sebagian responden memiliki rentang usia 16-25 tahun sebanyak 113 responden (56,5%). Rsponden berjenis kelamin perempuan sebanyak 113 responden (51,5%). Pekerjaan yang paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 71 responden (35,5%). Kemudian, berdasarkan pendapatan, responden yang terbanyak dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.500.000 sebanyak 59 responden (29,5%).

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden awal sebanyak 30 responden untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas pada keseluruhan butir pernyataan, nilai (r hitung) > r tabel (0,361). Seluruh butir pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Kemudian, hasil dari uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-smirnov* (K-S) dan menghasilkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga data berdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas variabel kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* 0,885 dan nilai *Variance Inflation Factor* sebesar 1,130 dan variabel *customer experience* memiliki nilai *tolerance* 0,885 dan nilai *Variance Inflation Factor* sebesar 1,130. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* di mana nilai setiap variabel menghasilkan nilai signifikan > 0,05 yaitu variabel kualitas layanan dengan nilai signifikan 0,939 dan variabel pengalaman pelanggan dengan nilai signifikan 0,052 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari nilai konstanta (α) pada rumus (1) adalah 11,939. Hal tersebut berarti apabila kualitas layanan dan pengalaman pelanggan pada rumus (1) bernilai nol (0), besarnya loyalitas adalah 11,939. Nilai koefisien kualitas layanan (X1) pada rumus (1) sebesar 0,052 artinya variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Pengalaman pelanggan (X2) pada rumus (1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,161 artinya variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Pada rumus (1), Y mewakili loyalitas, X1 mewakili kualitas layanan, dan X2 mewakili pengalaman pelanggan.

$$Y = 11,939 + 0,052X_1 + 0,161X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1					
(Constant)	11,939	2,715		4,398	0,000
Service Quality	0,052	0,026	0,139	1,979	0,049
Customer Experience	0,161	0,038	0,298	4,233	0,000

Sumber: IBM SPSS *Statistics 25* (2022, data diolah)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,128. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang bus *first class double decker* Rosalia Indah sebesar 12,8% (0,128), sedangkan 87,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga, secara keseluruhan adanya keterbatasan dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pada Tabel 1, nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan sebesar 1,979 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh nilai signifikan terhadap loyalitas. Nilai t_{hitung} pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 4,233 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Uji Statistik F

Nilai F_{hitung} mendapat hasil sebesar 15,542 dengan nilai sig. (F Value) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel kualitas layanan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bus Rosalia Indah kelas *first class double decker*. Penelitian ini mendukung penelitian Chou *et al.* (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini juga mendukung hasil penelitian Cetin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Aramita *et al.* (2017) yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa kualitas layanan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan *empathy* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas tetapi harus melalui kepuasan. Kepuasan merupakan variabel intervening yang memediasi hubungan kualitas layanan *empathy* dengan loyalitas. Hal ini sesuai dengan Sviokla (1993:115) bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat menumbuhkan kesan positif dan menghasilkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Kualitas pelayanan yang yang diberikan oleh PT. Rosalia Indah Transport pada armada bus *Double Decker* merupakan yang terbaik untuk saat ini dan adanya Pramugara/i dapat membantu penumpang saat perjalanan. Dengan adanya restoran khusus yang hanya untuk penumpang bus Rosalia Indah saja membuat penumpang bus tidak tercampur dengan bus lainnya. Selain itu, terdapat berbagai pilihan menu makanan yang ditawarkan. Adanya tempat duduk dengan kualitas premium dapat membuat penumpang merasa nyaman saat dalam perjalanan. Pengguna layanan juga dapat memanfaatkan kartu member RI Plus! dalam setiap kali transaksi pembelian tiket untuk mendapatkan poin di setiap transaksi yang nantinya dapat ditukarkan dengan hal-hal menarik seperti mendapatkan diskon, *souvenir*, dan *welcome snack/ drink*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh bus Rosalia Indah kelas *first class double decker*, semakin meningkat loyalitas dari penumpang bus Rosalia Indah kelas *first class double decker*.

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (empati). Berdasarkan jawaban responden pada indikator *tangible*, butir pernyataan "Bus memiliki interior yang bersih" memiliki nilai tertinggi, kebersihan pada *interior* bus menjadi hal yang paling dirasakan oleh penumpang saat menaiki bus. Kemudian, pada indikator *reliability*, butir pernyataan yang memiliki nilai tertinggi "Memberikan pelayanan tepat waktu". Hal ini memperlihatkan bahwa jadwal keberangkatan dan kedatangan sesuai jadwal dan tepat waktu. Selanjutnya, pada indikator *responsiveness*, butir pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu "Kesiapan kru bus untuk menanggapi permintaan penumpang saat perjalanan". Hal ini membuktikan bahwa ketanggapan kru bus

ketika penumpang dalam masalah saat perjalanan pramugara/i yang sedang bertugas selalu menanggapi permintaan penumpang. Kemudian, pada indikator *assurance*, butir pernyataan “Pengetahuan kru bus mengenai layanan yang disediakan PT. Rosalia Indah” memiliki jawaban tertinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa kru bus mengetahui pasti prosedur layanan dan keselamatan bagi penumpang dan menyampaikan ke penumpang dengan jelas ketika perjalanan. Pada indikator *emphaty*, butir pernyataan “Kru bus perhatian dengan penumpangnya” disetujui oleh mayoritas responden. Hal ini membuktikan bahwa penumpang secara khusus mendapatkan perhatian dari kru bus supaya penumpang merasa nyaman dan aman saat dalam perjalanan. Hasil dari jawaban responden pada variabel kualitas layanan, menunjukkan bahwa responden menunjukkan kategori setuju. Jika dikaitkan dengan penelitian, responden lebih menyukai bus yang memiliki kualitas pelayanan terbaik untuk bepergian jarak jauh dan responden juga lebih sering menggunakan bus untuk bepergian jauh.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bus Rosalia Indah kelas *first class double decker*. Penelitian ini mendukung penelitian Zhao *et al.* (2017) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini juga mendukung penelitian Imbug *et al.* (2018) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asniwaty *et al.* (2018) memiliki hasil yang berbeda, yaitu pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pengalaman pelanggan yang diberikan bukan merupakan kunci penentu untuk menentukan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan dan lingkungan pada tempat jasa disampaikan juga menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan teori Gaffar (2007:89) yaitu untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menjalankan *customer relationship management*, berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen pada semua tingkat organisasi, baik fisik maupun elektronik, serta komponen pengalaman lainnya mulai dari sebelum penjualan, pengalaman dengan produk atau jasa yang disediakan, dan setelah penjualan. Dalam industri jasa, *experience* yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan perusahaan jasa menjadi salah satu fokus yang harus diperhatikan.

Dalam penelitian ini, bus Rosalia Indah kelas *first class double decker* memberikan *experience* yang paling dirasakan bagi penumpang ketika menaiki bus dengan adanya Pramugara/i serta makanan yang *take order* dengan menu, membuat penumpang merasakan layanan, pengalaman seperti menggunakan pesawat kelas *first class*, dan tempat duduk yang berbeda seperti bus pada umumnya yang membuat penumpang yang juga memberikan *experience* baru bagi penumpang. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan loyal kepada suatu perusahaan ketika mendapatkan *experience* yang belum pernah didapatkan ketika sebelum dan sesudah menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa dan akhirnya konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Variabel pengalaman pelanggan pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu *sense* (indra), *feel* (merasakan), *technology* (teknologi), *social* (sosial), *behavioral* (perilaku). Berdasarkan jawaban responden pada indikator *sense* (indra), butir pernyataan “Tempat duduk bus sangat berbeda” memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju bahwa tempat duduk pada bus ini berbeda dari bus lainnya. Pada indikator *feel* (merasakan), butir pernyataan “Menaiki bus ini merasa nyaman” yang memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa nyaman saat menaiki bus dengan tipe *sleepers seat*. Pada indikator *technology* (teknologi), butir pernyataan “Website, sosial media bus ini menyediakan informasi yang dibutuhkan” memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa mencari informasi tentang bus Rosalia Indah pada website maupun sosial media sangat membantu untuk mengetahui layanan dan pengalaman baru untuk menggunakan bus Rosalia Indah *First Class Double Decker*. Pada indikator *social* (sosial), butir pernyataan “Kru bus ramah kepada penumpang” memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa kru bus sopir dan pramugara/i ramah kepada penumpang. Pada indikator *behavioral* (perilaku), butir pernyataan “Memberikan saran kepada kru bus untuk meningkatkan kualitas layanan” memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden memberikan saran kepada kru bus sopir maupun pramugara/i akan menerima dan menerapkan saran tersebut.

Hasil dari jawaban responden pada variabel pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa saat responden menghabiskan waktu dalam perjalanan, mereka juga berbagi informasi kepada kru bus dan responden menyukai pengalaman yang berbeda saat menaiki bus jarak jauh dengan adanya *sleeper seat*.

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen yang paling mendominasi dalam memengaruhi loyalitas adalah variabel pengalaman pelanggan. Pengalaman yang diberikan oleh PT. Rosalia Indah Transport saat perjalanan memberikan pengalaman yang berbeda daripada dengan bus lainnya dengan adanya *sleeper seat* dan pramugara/i yang membuat penumpang merasa menggunakan pesawat. Pengalaman ini membuat penumpang yang awalnya hanya ingin mencoba akhirnya terus menggunakan bus ini untuk perjalanan jarak jauh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang bus *First Class Double Decker* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas penumpang bus *First Class Double Decker*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh penyedia jasa transportasi adalah sebuah kebutuhan untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan *customer experience* dengan cara menambahkan fasilitas di dalam bus seperti adanya tempat snack dan dispenser yang dapat digunakan penumpang untuk menyeduh teh, kopi, dan mie instan cup secara gratis, serta penambahan AVOD (*audio video on demand*) dan *headset* atau *earphone* di setiap kursi untuk hiburan penumpang selama perjalanan serta slot usb di setiap kursi. Hal tersebut bertujuan untuk membuat penumpang nyaman dan nantinya akan loyal terhadap penyedia jasa transportasi tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya menggunakan angket tertutup sehingga tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi kuesioner dengan pertanyaan terbuka untuk membantu penelitian lebih dalam membahas pengaruh variabel kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Kemudian, penyebaran angket pada penelitian ini hanya dilakukan secara *online*. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengambilan data secara *online* dan *offline* sehingga peneliti dapat sekaligus mengobservasi lingkungan responden. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan faktor lain yang memengaruhi loyalitas misalnya *physical environment*, nilai pelanggan, *brand image*, *brand awareness*, serta penambahan variabel intervening misalnya *satisfaction*, *trust*, dan *emotional bonding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aramita, Finta, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fawzee Sembiring. (2017). The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. *Advances in Economics, Business and Management Research* 46(1): 390–395.
- Asniwati, Besse, Muhta Sehe, Bobby Siswanto, and Satryawati. (2018). Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment And Customer Experience To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee In Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research* 75(1): 122–128.
- Barabino, Benedetto, Eusebio Deiana, and Proto Tilocca. (2012). Measuring Service Quality in Urban Bus Transport: A Modified SERVQUAL Approach. *International Journal of Quality and Service Sciences* 4(3): 238–252.
- Bhatti, Hassan Shakil, and Tayyaba Hassan. (2019). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty for the Mobile Telecommunication Services. *AIS Electronic Library* 5(2):

Adiy Al Ansori & Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker

100–113.

bps.go.id. (2021). Statistik Transportasi. (https://www.bps.go.id/subject/17/transportasi.html#subjekViewTab4. Diakses pada 3 September 2021).

Cetin, Gurel. (2020). Experience vs Quality: Predicting Satisfaction and Loyalty in Services. *The Service Industries Journal* 40(15–16): 1167–1182.

Chou, Pin-Fenn, Chin-Shan Lu, and Yu-Hern Chang. (2014). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science* 10(10): 917–945.

Daihatsu.co.id. (2021). Sejarah Singkat Transportasi Darat Dan Jenis-Jenisnya. (https://daihatsu.co.id/tips-and-event/tips-sahabat/detail-content/sejarah-singkat-transportasi-darat-dan-jenis-jenisnya/. Diakses pada 6 September 2021).

dephub.go.id. (2017a). Menhub : Transportasi Sudah Menjadi Kebutuhan Dasar Masyarakat. (http://dephub.go.id/post/read/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat. Diakses pada 7 September 2021).

dephub.go.id. (2017b). Transportasi Sebagai Pendukung Sasaran Pembangunan Nasional. (http://dephub.go.id/post/read/transportasi-sebagai-pendukung-sasaran-pembangunan-nasional. Diakses pada 6 September 2021).

Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM Dan MPR Hotel (Customers Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.

Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hapsari, Raditha, Michael D. Clemes, and David Dean. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences* 9(1): 21–40.

Imbug, Noorain, Sylvia Nabila Azwa Ambad, and Imbarine Bujang. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(3): 103–116.

J. Sviokla, John. (1993). *Keeping Customer*. ed. Benson P. Shapiro. Havard Business Review Press.

Lovelock, Christopher H., and Jochen Wirtz. (2016). *Service Marketing : People, Tecnology, Strategy*. 8th ed. ed. Karimah Samsudin. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. ed. Dedy A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.

Meyer, Christopher, and Andre Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* 85(2): 116-126.

motoris.id. (2020). Operator Bus Makin Pedes Bersaing Dengan Pesawat.

- (<https://www.motoris.id/manufaktur/31796/operator-bus-pede-bersaing-dengan-pesawat-dan-kereta-api/>). Diakses pada 4 Oktober 2021).
- Namukasa, Juliet. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty. ed. David Muturi and Jackline Sagwe. *The TQM Journal* 25(5): 520–532.
- Oto.detik.com. (2021). Mengenal Sleeper Bus, Transportasi Yang Tak Kalah Nyaman Dari Pesawat Dan Kereta Api. (<https://oto.detik.com/berita/d-5642933/mengenal-sleeper-bus-transportasi-yang-tak-kalah-nyaman-dari-pesawat-dan-kereta-api>). Diakses pada 25 Desember 2021).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3): 213–233.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
- Pekovic, Sanja, and Sylvie Rolland. (2020). Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of the Dimensions of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56(10): 1–15.
- Radityasani, Muhammad Fathan. 2020. Ketahui Apa Saja Konfigurasi Kursi Di Bus Antar Kota. *kompas.com*. (<https://otomotif.kompas.com/read/2020/09/28/160100315/ketahui-apa-saja-konfigurasi-kursi-di-bus-antar-kota>, diakses pada 21 September 2021).
- rosalia-indah.co.id. (2020a). (2020). Miliki Bus Double Decker Terbanyak di Indonesia, Rosalia Indah Raih Rekor Muri. (<https://www.rosaliaindah.co.id/web/website/rekormuri#:~:text=Miliki%20Bus%20Double%20Decker%20Terbanyak,Pelayanan%20Pramugara%2DPramugari%20di%20Indonesia>). Dikases pada 15 Januari 2022)
- rosalia-indah.co.id. (2020b). Tentang Rosalia Indah. <https://www.rosalia-indah.co.id/web/website/tentangkami#header1-1g>, diakses 23 Desember 2021
- Salim, Abbas. (2016). *Manajemen Transportasi*. 1st ed. ed. Rahmatika. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sánchez Pérez, Manuel, Juan Carlos Gázquez Abad, Gema María Marín Carrillo, and Raquel Sánchez Fernández. (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions. *Managing Service Quality: An International Journal* 17(2): 134–151.
- Schmitt, Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1–3): 53–67.
- Sirapricha, Juthamard, and Gerard Tocquer. (2012). Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management* 29(2): 112–117.
- Stein, Alisha, and B Ramaseshan. (2019). The Customer Experience – Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation. *Journal of Service Management* 31(1): 51–78.
- Tempo.co. (2019). “Lima Alasan Ini Bikin Kamu Ketagihan Liburan Naik Bus. (<https://travel.tempo.co/read/1222726/lima-alasan-ini-bikin-kamu-ketagihan-liburan-naik-bus/full&view=ok>). Diakses pada 5 Oktober 2021).
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Adiy Al Ansori & Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker

Zangmo, Melam, Wasin Liampreecha, and Sujinda Chemsriping. (2014). The Influence Of Passenger Perceived Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty: Case Of Drukair Royal Bhutan Airlines. *International Journal of Technical Research and Applications* 8(8): 66–74.

Zena, Puti Ara, and Aswin Dewanto Hadisumarto. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN MARKETING JOURNAL* 4(1): 37–46.

Zhao, Yang et al. (2017). The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI. eds. L. Zhao, A. Xavior, J. Cai, and L. You. *MATEC Web of Conferences* 100(05025): 1–6.

Lampiran 1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
Kualitas layanan	Tangible	Bus memiliki interior bersih.	0,641	0,957
		Bus memiliki kursi yang nyaman.	0,638	
		Kru bus berpenampilan rapi dan profesional.	0,743	
	Reliability	Kru bus memberikan informasi yang baik tentang layanan bus.	0,769	
		Kru bus membantu saya saat perjalanan.	0,606	
		Kru bus memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,832	
	Responsiveness	Memberikan pelayanan tepat waktu.	0,588	
		Kesiapan kru bus untuk menanggapi permintaan penumpang saat perjalanan.	0,709	
		Kecepatan proses membatalkan tiket perjalanan.	0,748	
		Kecepatan proses mengganti jadwal tiket perjalanan.	0,665	
		Kru bus selalu dapat menyelesaikan masalah penumpang	0,608	
	Assurance	Keamanan di dalam kabin bus	0,717	
		Pelanggan merasa aman di dalam bus.	0,832	
		Pengetahuan kru bus mengenai layanan yang disediakan PT. Rosalia Indah.	0,606	
	Emphaty	Bus ini memiliki jadwal yang sesuai untuk penumpang yang bepergian jauh.	0,751	
		Bus menawarkan perjalanan yang nyaman bagi penumpang.	0,675	
		Kru bus yang memahami kebutuhan pelanggan.	0,792	
		Kru bus perhatian dengan penumpangnya.	0,693	
Pengalaman Pelanggan	Sense	Kebersihan bus menarik perhatian.	0,579	0,361
		Tempat duduk bus sangat berbeda.	0,402	
		Tata letak kabin bus sangat menarik.	0,605	
		Suara musik menghadirkan suasana yang berbeda.	0,698	
	Feel	Menaiki bus ini merasa senang.	0,813	
		Menaiki bus ini merasa nyaman.	0,528	
		Mendapatkan sambutan hangat saat menaiki bus ini.	0,769	
		Merasakan antusias lebih ketika menggunakan bus ini.	0,758	

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
Loyalitas	Technology	Website, sosial media bus ini menyediakan informasi yang dibutuhkan.	0,680	0,934
		Pembelian tiket melalui website official membuat mudah untuk pembelian.	0,743	
	Social	Kru bus menghormati penumpang.	0,699	
		Kru bus ramah kepada penumpang.	0,740	
		Kru bus memberikan informasi yang akurat.	0,861	
	Behavioral	Kru bus menanamkan rasa percaya diri dalam diri saya.	0,772	
		Memberikan saran kepada kru bus untuk meningkatkan kualitas layanan.	0,643	
		Menghabiskan banyak waktu untuk berbagai informasi tentang kebutuhan dan pendapat saya dengan kru bus selama perjalanan.	0,723	
	Positive word of mouth	Mengatakan hal yang positif tentang bus ini kepada orang lain.	0,641	
		Recommmend to others	Menyarankan orang lain untuk menggunakan bus ini.	
	First choice for future	Menginformasikan tentang keunggulan bus ini kepada orang lain.	0,814	
		Menjadikan bus ini salah satu pertimbangan pilihan pertama untuk bepergian di masa depan.	0,758	
	Repeat purchase	Banyaknya pesaing, tetapi akan tetap melakukan perjalanan dengan bus ini.	0,878	
Selalu menggunakan bus ini untuk bepergian.		0,775		
		Berniat bepergian dengan bus ini lagi.	0,753	

Sumber: IBM SPSS Statistics 25 (2022, data diolah)