

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Penumpang BRT di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Meraih Gelar Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Abdul Kadir

30402100018

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PENGGUNA
BRT DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh :

Abdul Kadir

30402100018

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

Penguji I



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si
NIK. 210493032

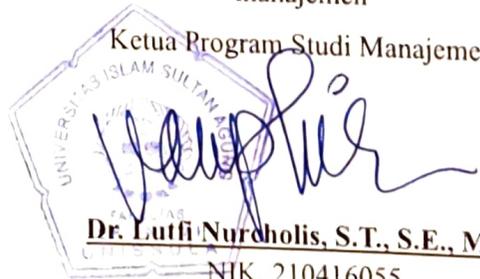
Penguji II



Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M
NIK. 210419058

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Penumpang BRT di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Abdul Kadir

NIM : 30402100018

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 20 Januari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Abdul Kadir

NIM : 30402100018

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PENGGUNA BRT DI KOTA SEMARANG)”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 Januari 2025

Yang menyatakan,



Abdul Kadir
30402100018

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Kadir

NIM : 30402100018

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PENGGUNA BRT DI KOTA SEMARANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Januari 2025
Yang Memberi Pernyataan



Abdul Kadir
30402100018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service quality* dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna BRT di Kota Semarang)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Kepala Program Studi ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
5. Kedua orang tua saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.

6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen.



Semarang, 20 Januari 2025

Abdul Kadir
30402100018

ABSTRAK

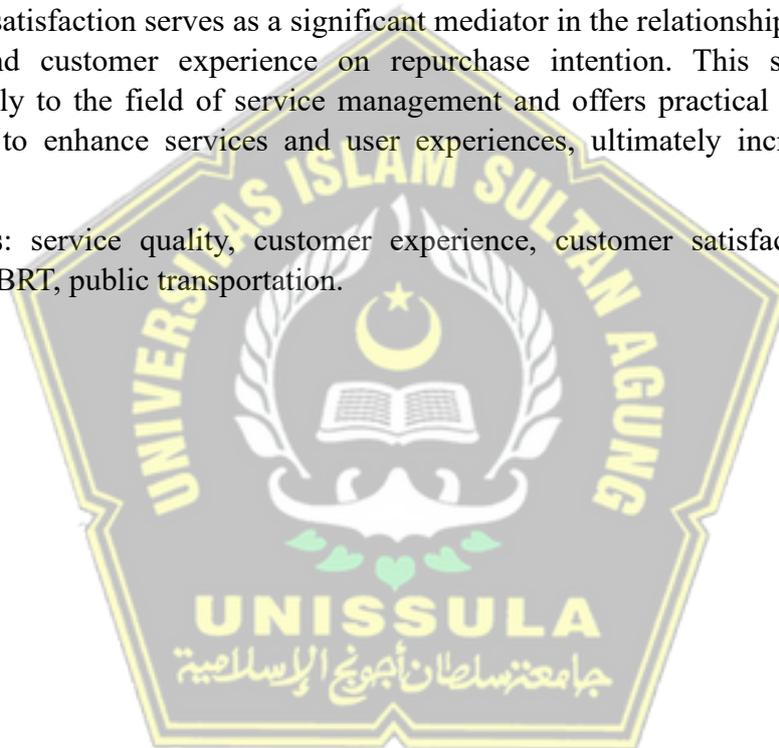
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality dan customer experience terhadap repurchase intention, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada pengguna Bus Rapid Transit (BRT) di Kota Semarang, yang menghadirkan tantangan signifikan dalam penyediaan layanan transportasi publik yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Selain itu, customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara service quality dan customer experience terhadap repurchase intention. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pelayanan serta manfaat praktis bagi pengelola BRT untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: service quality, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, BRT, transportasi publik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and customer experience on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable. The study was conducted on Bus Rapid Transit (BRT) users in Semarang City, addressing significant challenges in providing high-quality and user-centric public transportation services. This research employs a quantitative approach using explanatory research methods, involving 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using questionnaires and analyzed using path analysis techniques. The findings reveal that service quality and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Additionally, customer satisfaction serves as a significant mediator in the relationship between service quality and customer experience on repurchase intention. This study contributes theoretically to the field of service management and offers practical insights for BRT managers to enhance services and user experiences, ultimately increasing customer loyalty.

Keywords: service quality, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, BRT, public transportation.

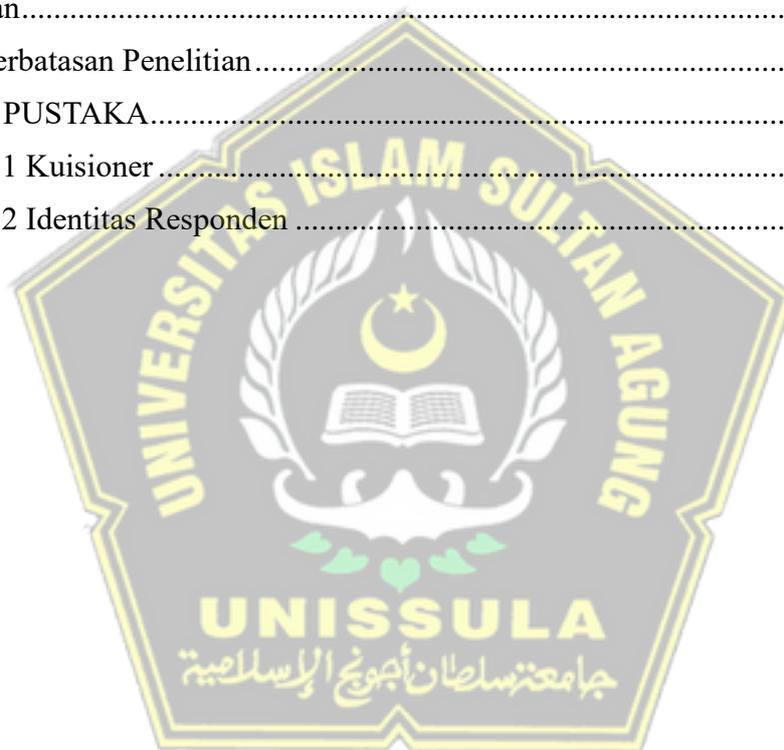


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II Kajian Pustaka.....	10
2.1 <i>Repurchase intention</i>	10
2.2 <i>Customer satisfaction</i>	11
2.3 <i>Service quality</i>	13
2.4 <i>Customer experience</i>	16
2.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.4.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Customer Satisfaction sebagai mediasi	21
2.4.7 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Customer Satisfaction sebagai mediasi	22
2.5 Kerangka Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25

3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1. Populasi Penelitian	25
3.2.2 Sampel Penelitian	25
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Sumber Data	26
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Variabel dan Indikator	28
3.5 Teknik Analisis.....	30
3.5.1 Uji Instrumen.....	30
3.5.2 Path Analysis	31
3.5.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	32
3.5.4 Uji Keefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Responden.....	33
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.1.5 Responden Berdasarkan Tujuan Pneggunaan Layanan.....	38
4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Service Quality.....	41
4.2.2 Customer Experience.....	42
4.2.3 Customer Satisfaction.....	43
4.2.4 Repurchase Intention	44
4.3 Model FIT (NFI)	45
4.4 Model Pengukuran (Outer Model)	46
4.5 Inner Model.....	50
4.5.1 R-Square (R^2)	50
4.5.2 Uji Hipotesis.....	51
4.5.3 Uji Path Analisis	52
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	57
4.6.1 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention	57

4.6.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	57
4.6.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	58
4.6.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention.....	59
4.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	60
4.6.6 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction.....	61
4.6.7 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction	62
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Lampiran 1 Kuisisioner	69
Lampiran 2 Identitas Responden	70



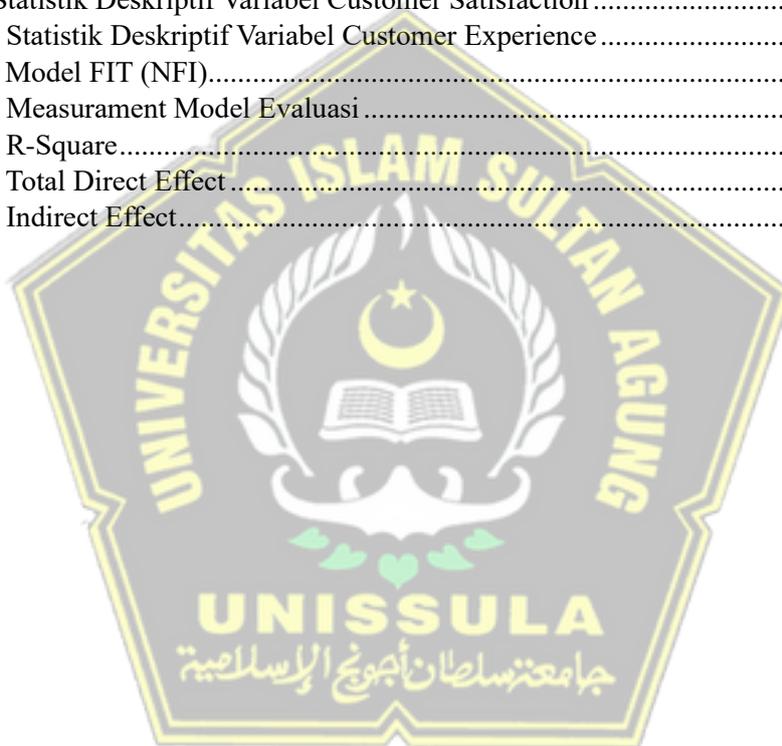
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik.....	24
Gambar 4. 1 Full Model.....	47
Gambar 4. 2 Full Model.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang BRT.....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan indikator.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Kategori Usia Responden.....	34
Tabel 4. 3 Kategori Pendidikan Akhir.....	35
Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4. 5 Tujuan Penggunaan Layanan.....	38
Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Layanan.....	39
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality	41
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience	42
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	43
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience	44
Tabel 4. 11 Model FIT (NFI).....	45
Tabel 4. 12 Measurement Model Evaluasi	47
Tabel 4. 13 R-Square.....	50
Tabel 4. 14 Total Direct Effect.....	52
Tabel 4. 15 Indirect Effect.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	69
Lampiran 2 Identitas Responden.....	70
Lampiran 3 Hasil Olah Data	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia adalah Indonesia. Tingkat pergerakan penduduk di suatu wilayah akan dipengaruhi oleh luas wilayah tersebut (Romdiati & Noveria, 2020). Untuk menyediakan mobilitas masyarakat yang efektif dan berkelanjutan, transportasi umum menjadi sangat penting (Sutandi, 2015). Pertumbuhan populasi dan jumlah kendaraan bermotor di kota-kota besar di Indonesia telah membebani sistem transportasi negara, sehingga membutuhkan solusi yang kreatif dan berkelanjutan. Ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang padat penduduknya adalah Semarang. Pada tahun 2022, akan ada 1.659.975 orang yang tinggal di area seluas 373,70 km² di Semarang, dengan kepadatan penduduk 4.441 orang per km², menurut BPS. Pergerakan penduduk semakin meningkat sebagai akibat dari penambahan penduduk dan kemacetan.

Transportasi akan menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan populasi yang signifikan (Putri, et al., 2024). Di Semarang, transportasi umum dipandang sebagai alternatif yang praktis dan efisien. Pemerintah Kota Semarang sedang berupaya membangun sistem bus rapid transit (BRT) dengan banyak rute yang tersebar di seluruh kota. Dengan jaringan rute yang menghubungkan pusat-pusat kegiatan termasuk perusahaan, pendidikan, dan perusahaan ritel, BRT adalah sistem angkutan umum berbasis bus yang bertujuan untuk menawarkan layanan yang cepat, nyaman, dan dengan harga terjangkau. BRT telah muncul sebagai pilihan transportasi umum di Semarang untuk mengurangi kemacetan dan meningkatkan mobilitas masyarakat. Selain meningkatkan aksesibilitas bagi penduduk kota, BRT ini menawarkan pengganti

mobil pribadi yang praktis bagi individu yang sebelumnya bergantung pada mobil pribadi untuk transportasi.

Kualitas layanan adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Selain meningkatkan kebahagiaan pelanggan, layanan berkualitas tinggi juga mempengaruhi kecenderungan klien untuk kembali. Kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk menggunakan bisnis kembali, mengutip penelitian Widanti et al (2022). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas layanan yang tinggi menumbuhkan opini yang baik tentang nilai layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas klien. Kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian Widyartini & Purbawati (2019). Dengan demikian, bisnis dapat berhasil meningkatkan loyalitas klien dan mempromosikan bisnis berulang di masa depan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Sikap dan kesan pelanggan terhadap merek atau layanan tertentu juga secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Pengalaman yang memuaskan dapat meninggalkan kesan yang baik pada klien, yang secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk membeli lagi di masa depan. Menurut Luh dkk. (2018), pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas karena dapat membentuk ikatan emosional antara klien dan perusahaan. Pelanggan lebih cenderung kembali dan merujuk orang lain ke layanan tersebut ketika mereka senang dengan pengalaman mereka. Namun, meskipun kualitas layanan memadai, pengalaman negatif dapat mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu,

mempertahankan kebahagiaan klien dan meningkatkan kemungkinan bisnis yang berulang bergantung pada penyediaan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Beragam jenis layanan yang diterima pelanggan selama berbagai tahap layanan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ketidakpuasan pelanggan secara keseluruhan diakibatkan oleh ketidakbahagiaan pada tahap awal layanan, yang menciptakan kesan bahwa tahap-tahap layanan selanjutnya berkualitas rendah (Rangkuti, 2006 dalam Hidayah, 2017). Melalui bisnis yang berulang, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun dari waktu ke waktu. Bisnis dapat menemukan kekurangan dalam barang atau jasa mereka yang membuat mereka tidak dapat memenuhi persyaratan konsumen dan pemerintah dengan menggunakan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012 dalam Hidayah, 2017). Karena dapat menghubungkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan sering dilihat sebagai mediator. Menurut penelitian Pujiastuti (2013), hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman total pelanggan selama proses pembelian berdampak pada tingkat kebahagiaan mereka selain kualitas layanan yang mereka terima.

Kesan dan kepuasan pengguna secara signifikan dibentuk oleh pengalaman pelanggan. Pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan klien dan memotivasi mereka untuk kembali menggunakan layanan lebih lanjut. Di sisi lain, pengalaman yang buruk dapat membuat pelanggan cenderung tidak akan menggunakan layanan atau melakukan lebih banyak pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif dapat berdampak besar pada kepuasan konsumen dan niat beli ulang, menurut penelitian Hasniati dkk. (2021). Lebih lanjut, niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh kebahagiaan dan pengalaman konsumen, mengutip penelitian Agustina & Julitriarsa (2021).

Salah satu elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Nanincova, 2019). Ketika klien menerima layanan berkualitas tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa mereka senang dengan kinerja staf (Nanincova, 2019). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, sesuai dengan penelitian Nanincova (2019). Menurut penelitian Setiawan dkk. (2019), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, yang meliputi daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan. Budiarno dkk. (2022) menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh kualitas layanan. Lebih lanjut, penelitian Yesenia & Siregar (2016) menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Penelitian Munwaroh & Riptiono (2021) mengindikasikan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut penelitian Widanti dkk. (2022), pembelian ulang pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Fitria (2015) menemukan bahwa keinginan untuk membeli kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Namun, menurut penelitian Giantari dkk. (2013 dalam Luh dkk., 2018), keinginan untuk membeli kembali tidak banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kecenderungan untuk membeli kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian Hasniati & Indriasar (2021).

Dalam penelitian perilaku konsumen, niat beli ulang adalah metrik penting yang mencirikan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu di masa depan. Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai

mediator atau variabel perantara yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dengan niat beli ulang, menurut penelitian S. Chandra dkk. (2022). Customer experience memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menurut penelitian Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani (2021). Dengan kata lain, semakin puas pelanggan terhadap layanan, semakin besar kemungkinan mereka ingin menggunakannya lagi di masa depan.

Penelitian Widyartini dan Purbawati (2019) menyelidiki dampak kualitas layanan dalam industri e-commerce. Sementara itu, penelitian ini melihat bagaimana kepuasan pelanggan dan keinginan pengguna BRT di Semarang untuk membeli kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan, khususnya yang berkaitan dengan layanan BRT. Kepuasan pelanggan pada platform e-commerce digunakan dalam penelitian untuk menentukan hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat membeli kembali (S. Chandra et al., 2022). Untuk menggunakan model yang sama dalam pengaturan transportasi umum, seperti BRT, untuk mengamati seberapa konsisten hasilnya bertahan.

Sistem BRT di Semarang dilengkapi dengan fasilitas kontemporer. Bus-bus tersebut dibangun dengan jaminan keamanan, kenyamanan penumpang, dan aksesibilitas bagi mereka yang memiliki keterbatasan. BRT juga diimplementasikan sebagai bagian dari rencana untuk meningkatkan efektivitas dan aksesibilitas transportasi umum. Selain mengurangi kemacetan di jalan-jalan utama, sistem ini juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup penduduk kota dengan menawarkan moda transportasi yang hemat biaya dan ramah lingkungan. Jumlah penumpang BRT di Semarang dari tahun 2018 hingga 2023 ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang BRT

Tahun	Penumpang Umum
2018	7,066,264
2019	7,636,897
2020	4,833,179
2021	4,617,489
2022	6,082,964
2023	5,711,857

Sumber : data penumpang BRT Trans Semarang

Berdasarkan tabel berikut pada tahun 2018 – 2023 jumlah penumpang umum mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2018, tercatat 7.066.264 penumpang umum, dan angka ini meningkat menjadi 7.636.897 pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 dan 2021, jumlah penumpang umum mengalami penurunan drastis, masing-masing menjadi 4.833.179 dan 4.617.489. Meski demikian, pada tahun 2022, terjadi peningkatan jumlah penumpang umum yang mencapai 6.082.964, tetapi pada tahun 2023 jumlah penumpang umum mengalami penurunan kembali dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah penumpang mencapai 5.711.857. Penelitian Fatmawati & Susanti, (2016) menyatakan bahwa penumpang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BRT Trans Semarang. Selain itu penelitian Putri, et al., (2024), menyatakan BRT Trans Semarang kurang berhasil dalam upaya untuk mendorong agar masyarakat menggunakan transportasi umum dibandingkan transportasi pribadi. Penelitian Putri, et al., (2024), menyatakan Koridor BRT Semarang diketahui mempunyai nilai yang rendah dalam evaluasi sosial mengenai waktu perjalanan dan kebersihan. Terdapat 442 laporan yang menyatakan keluhan masyarakat terhadap transportasi BRT (Lapor Hendi, 2024 dalam Putri, Raden Altasya Renaldi, Budi Puspo Priyadi, 2024). Keluhan tersebut berkaitan dengan pengemudi, kondisi kelayakan bus, kondisi halte, rute dan staf BRT. Kondisi shelter BRT Trans Semarang memprihatinkan dengan shelter yang tidak terawat, coretan dinding, pamphlet dan

stiker yang ditempel sembarangan, serta lantai dan kaca yang kotor dan lusuh (Prayoga et al., 2015). Menurut (Mirsa, 2016) penelitian ketika jam sibuk penumpang penuh sehingga penumpang berdesak desakan. Penyediaan fasilitas pendukung untuk keselamatan dan kenyamanan penumpang yang belum terpenuhi secara merata seperti sabuk keselamatan penumpang duduk dan handgrip (Laila, 2024). tingkat ketepatan waktu dan partisipasi yang rendah dengan persimpangan dengan 53 rute angkutan kota lainnya (Priambada, 2023 dalam Laila, 2024).

Berdasarkan fluktuasi jumlah penumpang dan adanya keluhan masyarakat terhadap transportasi BRT di kota Semarang. Serta beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penulis kemudian tertarik untuk menggunakan objek BRT Trans Semarang sebagai bahan penelitian. **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan fenomena kesenjangan dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap repeat business BRT Trans Semarang?
2. Apakah tingkat pelayanan berdampak pada kebahagiaan penumpang terhadap BRT Trans Semarang?
3. Apakah kebahagiaan penumpang terhadap BRT Trans Semarang bergantung pada pengalaman mereka?

4. Apakah pengalaman penumpang berpengaruh terhadap pembelian ulang BRT Trans Semarang?
5. Apakah kebahagiaan penumpang berpengaruh terhadap pembelian ulang BRT Trans Semarang?
6. Apakah kepuasan penumpang berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan pembelian ulang?
7. Apakah kepuasan penumpang berperan sebagai mediator antara pengalaman penumpang dan pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki:

1. Untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kecenderungan pembelian ulang penumpang BRT Trans Semarang.
2. Untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh pengalaman penumpang terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
4. Untuk menjelaskan pengaruh pengalaman penumpang terhadap pembelian ulang BRT Trans Semarang.
5. Mendeskripsikan pengaruh kebahagiaan penumpang terhadap pembelian ulang BRT Trans Semarang.
6. Dengan menggunakan kepuasan sebagai mediator, mendeskripsikan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi bisnis berulang.

7. Dengan menggunakan kepuasan sebagai mediator, jelaskan bagaimana pengalaman penumpang mempengaruhi bisnis berulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah

Dalam upaya untuk meningkatkan standar layanan transportasi umum, pemerintah kota Semarang diharapkan dapat menggunakan temuan studi ini sebagai bahan pertimbangan dan panduan.

2. Bagi Praktisi

Temuan dari studi ini dapat menjadi panduan bagi manajemen BRT Trans Semarang dalam membuat keputusan untuk meningkatkan layanan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam beberapa area, khususnya dalam konteks transportasi umum, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Teori Kualalitas Layanan

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kualitas layanan dalam transportasi umum, khususnya BRT Trans Semarang, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

2. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator

Penelitian ini mengembangkan pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

3. Pemahaman Model Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini memperkaya teori loyalitas pelanggan dalam sektor transportasi umum dengan mempertimbangkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan sebagai faktor penentu.



BAB II **Kajian Pustaka**

2.1 *Repurchase intention*

Repurchase intention, seperti yang didefinisikan oleh Fonny (2022) dalam Setiobudi et al. (2021), adalah keinginan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari bisnis yang sama. *Repurchase intention*, sebagaimana didefinisikan oleh Juwariyah (2019) dalam Nur et al. (2024), adalah keinginan dan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena kepuasan yang dirasakan setelah menggunakannya. Hal ini sangat penting untuk keberlanjutan suatu bisnis atau usaha. Menurut Yuni Anggriani & Ismunandar, (2022) *repurchase intention* adalah tindakan konsumen setelah pembelian pertama, mereka akan memiliki niat atau keinginan untuk membeli kembali barang jika mereka memiliki kesan baik terhadap produk itu dan akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk di masa depan jika mereka senang dengan produk tersebut dan merasa nyaman menggunakannya. Kebutuhan serta kesan yang ditinggalkan oleh produk tersebut juga memengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Menurut Hasan, (2014) dalam Ginting & Harahap, (2022) Dorongan untuk melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman yang memuaskan dengan pembelian sebelumnya dikenal sebagai minat beli ulang. Menurut Putri (2016), minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen, di mana terdapat kesesuaian antara nilai barang atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong mereka agar membeli produk tersebut kembali dimasa mendatang.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang serupa. Keinginan ini dipengaruhi oleh pengalaman positif, tingkat kepuasan, dan kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen. Pengalaman positif dan kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dan pembangunan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Menurut Ardianto et al., (2021) *repurchase intention* memiliki beberapa indikator diantaranya :

- a. Keinginan untuk menggunakan kembali
- b. kesediaan untuk mengajak orang lain
- c. Produk atau layanan menjadi pilihan utama
- d. Frekuensi kunjungan meningkat

Menurut penelitian Wardani dkk. (2020), kebahagiaan pelanggan berdampak pada minat beli ulang, dan pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menggunakan produk atau layanan lagi, kualitas layanan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang (Maulana & Nurcholis, 2022). Menurut penelitian Prihandani & Tjahjaningsih (2022), pengalaman pelanggan yang baik akan memperkuat hubungan antara pertemuan yang menyenangkan dan kecenderungan untuk membeli kembali.

2.2 Customer satisfaction

Menurut Kontler (2000) dalam Siswandi (2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

diterima dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan realitas, sehingga penelitian ini tetap relevan dalam memahami perilaku konsumen hingga saat ini. Menurut Fitzsimmons (2014) dalam Siswandi (2018) Kepuasan adalah reaksi konsumen terhadap sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi, merupakan evaluasi bahwa karakteristik produk atau layanan, secara keseluruhan, memberikan tingkat kesenangan yang memuaskan dalam hal penggunaannya. Hal ini menekankan bahwa kepuasan bergantung pada evaluasi keseluruhan produk atau layanan dalam memenuhi ekspektasi, sehingga konsep ini penting untuk mengukur keberhasilan dalam memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Rahayu dan Faulina, (2022) dalam Udayana et al., (2022) kepuasan adalah perasaan yang muncul pada seseorang ketika menilai kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahagia. Hal ini menekankan pentingnya melampaui ekspektasi pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan menghindari ketidakpuasan.

Menurut (Safitri et al., 2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh konsumen berdasarkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut, yang menegaskan bahwa kesuksesan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut (Safitri et al., 2022) Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memberikan layanan sesuai dengan ekspektasinya dan konsumen akan merasa senang jika harapan atau ekspektasinya dilebihi. Hal ini menekankan bahwa untuk mencapai kepuasan optimal, perusahaan tidak hanya memenuhi tetapi juga

berusaha untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Konsumen yang puas seringkali akan tetap setia lebih lama, melakukan pembelian lebih sering, tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga, dan memberikan umpan balik yang menguntungkan bagi bisnis, menurut Abdullah dan Tantri (2013) dalam Safitri et al. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas pendapatan dan reputasi perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan selain loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi yang didapatkan pelanggan ketika mereka membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau jasa. Sejah mana produk atau jasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan ini.

Menurut (Safitri et al., 2022) *customer satisfaction* memiliki indikator, diantaranya :

- a. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan
- b. Memeuhi kebutuhan pelanggan
- c. Merekomendasikan kepada keluarga

2.3 Service quality

Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2000) dalam Siswandi (2018), adalah perbandingan antara kualitas yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh layanan dengan kualitas yang mereka harapkan. Hal ini mengimplikasikan bahwa minat pelanggan terhadap layanan akan menurun jika kualitas layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Menurut Rahmawati et al., (2023) kualitas layanan merupakan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja

layanan yang sesungguhnya. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2020) dalam Sugiarto & Ilma, (2023) Kualitas layanan adalah usaha suatu organisasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat dan konsisten sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Perusahaan atau organisasi dengan kualitas layanan yang sangat baik cenderung mampu memenuhi keinginan pelanggan dan tetap kompetitif dalam sektor ekonomi industrinya.

Kualitas layanan, menurut Parasuraman (1993) dalam Prananda dkk. (2019), adalah ketidaksesuaian antara apa yang benar-benar diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh Flora Han (2000) dalam Siswandi (2018), adalah pendapat klien tentang layanan, yang dipengaruhi baik secara internal oleh tuntutan individu dan pengalaman pelanggan sebelumnya dan secara eksternal oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Bagaimana pelanggan mengevaluasi kinerja layanan nyata dibandingkan dengan ekspektasi kinerja layanan ideal mereka menentukan bagaimana mereka mempersepsikan kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan, menurut Kotler (2008 dalam Lubis & Andayani, 2018), adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu individu kepada individu lain. Kegiatan tidak berwujud yang tidak menyebabkan seseorang memiliki barang apa pun dapat digunakan untuk kinerja ini. Tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen adalah inti dari layanan. Bisnis akan mendapatkan keuntungan dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi karena dapat menarik bisnis yang berulang dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Kontler dan Keller (2012) dalam Surti & Anggraeni (2020), kualitas layanan memiliki lima dimensi. Pertama, Tangible, yang mengacu pada atribut pelayanan yang berwujud, seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan

sejenisnya. Kedua, Reliability, yang berarti bahwa pelayanan diberikan tanpa ketentuan atau diskriminasi berdasarkan penilaian tertentu, sehingga semua pelanggan diperlakukan sama tanpa pengecualian. Ketiga, Responsiveness, yang berkaitan dengan respons dan kecepatan dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan tidak harus menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu panjang. Keempat, Assurance, yang menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan dengan prosedur yang jelas, di mana semua pegawai harus berperilaku konsisten dalam memberikan layanan. Terakhir, Empathy, yang mencakup perilaku pegawai yang matang dalam pelayanan, di mana mereka tidak menggunakan alasan apa pun (seperti kelelahan atau bukan tugas mereka) untuk tidak melayani dengan ramah dan menyenangkan. Indikator ini menekankan peran pegawai sebagai instrumen dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan sebelum mendapatkan layanan dan kinerja aktual atau kenyataan dari layanan yang mereka terima setelahnya. Kualitas layanan yang sangat baik tidak hanya memenuhi persyaratan tetapi juga menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan yang meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut (Safitri et al., 2022) *service quality* memiliki 3 indikator, yakni:

1. Tepat waktu
2. Memberikan informasi secara jelas
3. Merespon dengan cepat

2.4 *Customer experience*

Menurut Ahmad, (2011) dalam Apriati & Riptiono, (2019) Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi kesuksesan bisnis, memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai pribadi dari pengalaman mereka. Sehingga hal ini salah satu menjadi faktor penting dalam meraih kesuksesan bisnis. Pengalaman pelanggan, yang mencakup semua pengalaman dalam hidup seseorang, adalah peristiwa pribadi yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang berbeda. (Wulansari, 2021 dalam Mulyani & Wulansari, 2023). Hal ini bersifat unik dan subjektif bagi setiap individu, dan terbentuk oleh interaksi dengan berbagai rangsangan dan peristiwa yang dia temui sepanjang hidupnya. *Customer experience* diartikan sebagai keseluruhan tanggapan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian (Simanjuntak & Purba, 2020 dalam Udayana et al., 2022). Pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan bisnis yang dapat memengaruhi mereka baik secara emosional maupun fisik sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa (chen dan lin, 2014 dalam Mulyani & Wulansari, 2023). Hal ini sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena interaksi fisik dan emosional dengan perusahaan dapat secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan klien dengan barang atau jasa yang diberikan. Pengalaman total yang dimiliki pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai pengalaman pelanggan. terkait dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan perusahaan, proses pelayanan, serta fasilitas yang disediakan (Walter, 2010 dalam Adytia & Yuniawati, 2016).

Berdasarkan penelitian diatas penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman subjektif dan unik yang dirasakan oleh

pelanggan selama interaksi fisik dan emosional mereka dengan perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman ini berasal dari rangsangan yang diterima pelanggan selama berbagai tahapan proses pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini sangat penting sehingga dapat menilai kebahagiaan dan persepsi konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada kesuksesan bisnis.

Menurut (Safitri et al., 2022) *customer experience* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Merasakan jasa yang ditawarkan
- b. Ramah dan profesional
- c. Perlakuan setara kesemua pelanggan

2.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengguna lebih cenderung ingin membeli kembali layanan jika layanan tersebut lebih baik dan lebih cocok untuk mereka. (Maulana & Nurcholis, 2022). Kualitas layanan (*service quality*) memiliki peran krusial dalam proses jual beli, karena mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen, jika perusahaan dapat menyajikan layanan yang memuaskan, konsumen biasanya akan merespons dengan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan (Paramita & Wahyuni, 2019). (Prasetya & Farida, 2021) Menurut penelitian (Prasetya & Farida, 2021), *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Dengan kata lain, bisa diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan mempunyai akibat pada peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang dari pengguna. Sehingga, kualitas layanan yang ditawarkan secara signifikan mempengaruhi keinginan pengguna untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Kesimpulan yang ditarik dari penelitian sebelumnya adalah bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan jika mereka menerima layanan yang lebih berkualitas.

H1 : Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

2.4.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Siswandi (2018) menegaskan bahwa ketika layanan meningkat, kepuasan pelanggan akan mengikutinya, dan sebaliknya. Menurut penelitian serupa, elemen terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Wantara, 2015; Siswandi, 2018). Menurut temuan studi oleh Putri dkk. (2021), meningkatkan kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh peningkatan kualitas layanan, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, maka kualitas layanan yang tinggi merupakan sarana utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Al-tit (2015) dalam Nanincova (2019), kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Caron & Markusen, (2016) kualitas layanan memegang peran kunci dalam menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan tercapai, karena kualitas ini memiliki dampak langsung pada apakah pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pandangan positif atau negatif dari pelanggan terhadap penyedia layanan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi cara pelanggan memandang penyedia

layanan, secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa klien lebih puas dengan perusahaan ketika mereka menawarkan layanan berkualitas tinggi.

H2 : *Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction*

2.4.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian oleh Hasniati et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen saat melakukan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin berpengalaman konsumen, semakin luas wawasan mereka mengenai kualitas produk dan layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hatane dan Diah (2013) dalam Pradana (2018), yang juga menegaskan bahwa pengalaman positif meningkatkan kepuasan pelanggan. Prihandani & Tjahjaningsih (2022) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tak terlupakan berkontribusi pada kepuasan, sesuai dengan teori (Pine dan Gillmore, 2011 dalam Prihandani & Tjahjaningsih, 2022). Selain itu, penelitian oleh (Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi, 2015) mengonfirmasi bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan pada customer satisfaction. Dobrota (2012) dalam Desmi Ristia & Marlien, (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menciptakan interaksi positif antara produk dan layanan, menjadikannya lebih personal dan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman konsumen yang baik sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepuasan

konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini menunjukkan semakin konsumen berpengalaman positif semakin tinggi tingkat kepuasan yang konsumen rasakan.

H3 : *Customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction*

2.4.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut penelitian Hasniati & Indriasar (2021), niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali suatu produk jika mereka memiliki pengalaman yang positif. Lebih lanjut, penelitian Risma (2024) mengungkapkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Ini mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang konsumen rasakan semakin tinggi sehingga akan sejalan dengan meningkatnya dorongan untuk membeli dan menggunakannya kembali. Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang berkorelasi positif dan signifikan, menurut penelitian Safrina et al. (2023)

Niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan, menurut penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka mendapatkan pengalaman yang positif.

H4 : *Customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention*

2.4.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Yusuf & Prayogo (2021) semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang didapatkan dari pengalaman positif dalam berinteraksi dengan suatu produk atau

layanan, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Imran (2018) menemukan bahwa keinginan membeli kembali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebahagiaan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dari sebuah bisnis ketika mereka senang dengan barang atau jasa yang mereka terima. Karena mereka percaya bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, konsumen yang senang lebih cenderung melakukan pembelian tambahan (Wardani et al., 2020). Karena mereka percaya bahwa keinginan dan harapan mereka terpenuhi, pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Siregar, 2023). Tingkat kesenangan yang tinggi akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian, menurut Wardani dkk. (2020). Pelanggan yang senang lebih mungkin untuk membeli di tempat yang sama lagi.

Niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas.

H5 : *Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention*

2.4.6 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai mediasi

Menurut penelitian Anhar (2018), kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat beli ulang, dengan yang pertama memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan substansial. Hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang juga dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian oleh Nabil & Dwiridotjahjono (2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung

senang ketika sebuah bisnis menawarkan layanan yang lebih berkualitas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka mungkin akan melakukan lebih banyak pembelian dari bisnis tersebut di masa depan. Penelitian Taher dkk. dari tahun 2022 menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dapat mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi jika layanan tersebut memenuhi harapan dan membuat mereka puas.

Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan keinginan untuk membeli kembali, dengan kualitas layanan memiliki dampak positif dan cukup besar pada keinginan untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bagaimana peningkatan kepuasan pelanggan memiliki efek menguntungkan pada keinginan untuk membeli kembali ketika kualitas layanan meningkat.

H6 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

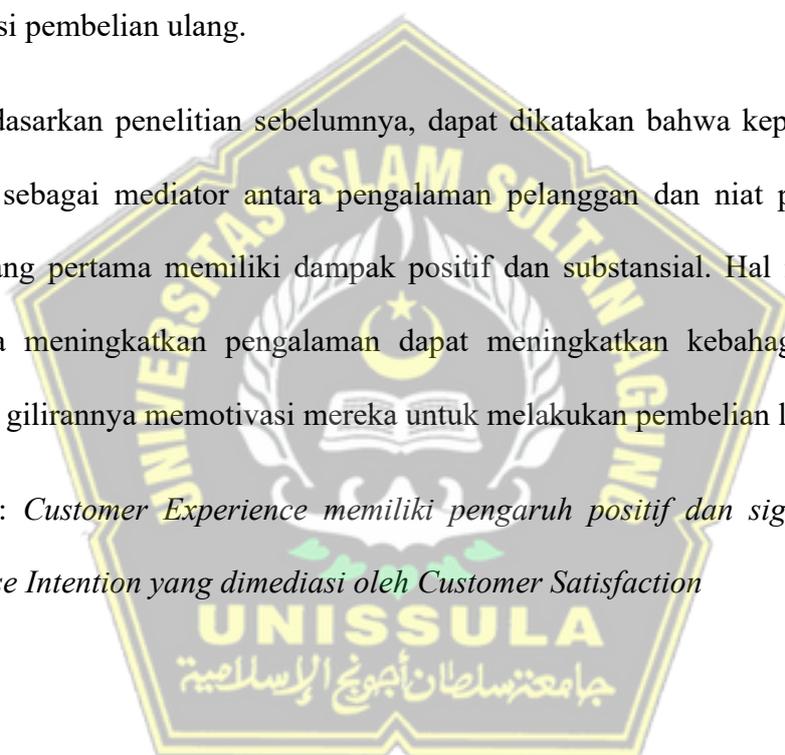
2.4.7 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai mediasi

Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menurut penelitian Hasniati & Indriasar (2021). Hal ini menunjukkan bagaimana pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bersama dengan tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan. Penelitian lain mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli

ulang oleh Shidqi dkk. (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan substansial. Oleh karena itu, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sangat penting untuk meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena hal ini dapat meningkatkan tingkat kesenangan mereka. Dampak dari pengalaman terhadap keinginan untuk membeli kembali mungkin sangat dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian (Shantika & Setiawan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi pembelian ulang.

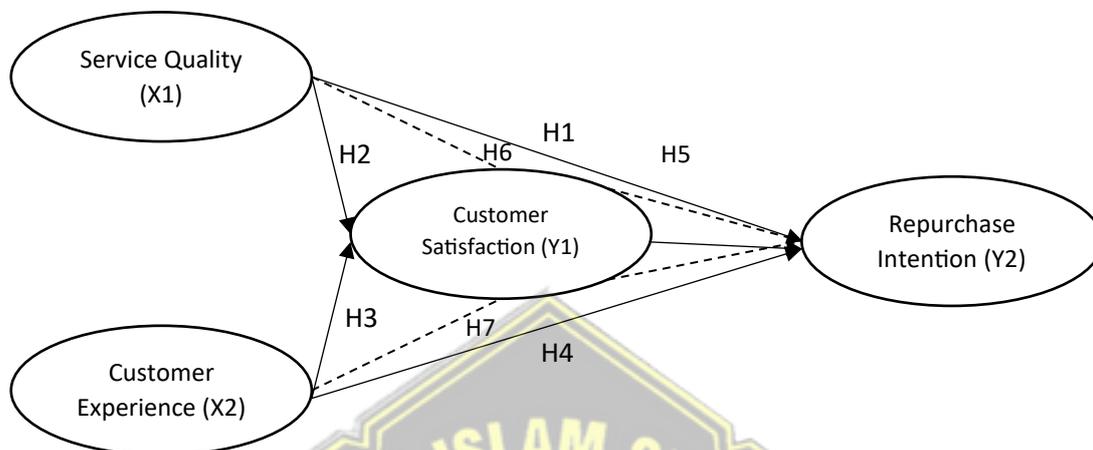
Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang, dengan yang pertama memiliki dampak positif dan substansial. Hal ini menunjukkan bagaimana meningkatkan pengalaman dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

H7 : *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*



2.5 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Model Empirik

H 1 : Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

H 2 : Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

H 3 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

H 4 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

H 5 : Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

H 6 : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

H 7 : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai “penelitian eksplanatori.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dalam upaya memvalidasi dan mendukung teori yang mendasarinya. Karena berusaha menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan, maka digunakan pendekatan “explanatory research” (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini menguji bagaimana kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi niat beli ulang di antara pelanggan BRT Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan individu, peristiwa, maupun entitas lain yang memiliki ciri khas tertentu sehingga menarik untuk dianalisis. (Nur Indriantoro, 2009). Populasi dalam studi ini mencakup semua pengguna BRT di Kota Semarang. Karena ukuran populasi sulit ditentukan secara pasti, maka populasi tidak dapat diambil sepenuhnya, sehingga diperlukan penentuan sampel sebagai perwakilan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang dapat menggambarkan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan secara subjektif berdasarkan keterkaitan sampel dengan karakteristik populasi. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling yang

digabungkan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria atau ciri khas tertentu yang relevan (Sugiyono, 2010).

Rumus Lameshow (Ridwa & Akdon, 2010) harus digunakan untuk menghitung jumlah sampel karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96%

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan demikian, ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 (0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden berdasarkan hasil perhitungan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk penelitian ini. Dengan demikian, sampel untuk penelitian ini harus terdiri dari setidaknya 100 responden yang merupakan pengguna BRT di Kota Semarang.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data yang relevan, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Sugiyono (2009) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang langsung diberikan kepada pengumpul data oleh sumber data. Dengan kata lain, informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Peneliti kemudian merangkum dan memeriksa jawaban kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain, termasuk buku-buku, literatur, dan materi terkait. Data sekunder, juga dikenal sebagai data tambahan, dikumpulkan untuk penelitian ini dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, situs web, dan arsip yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik-teknik berikut digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

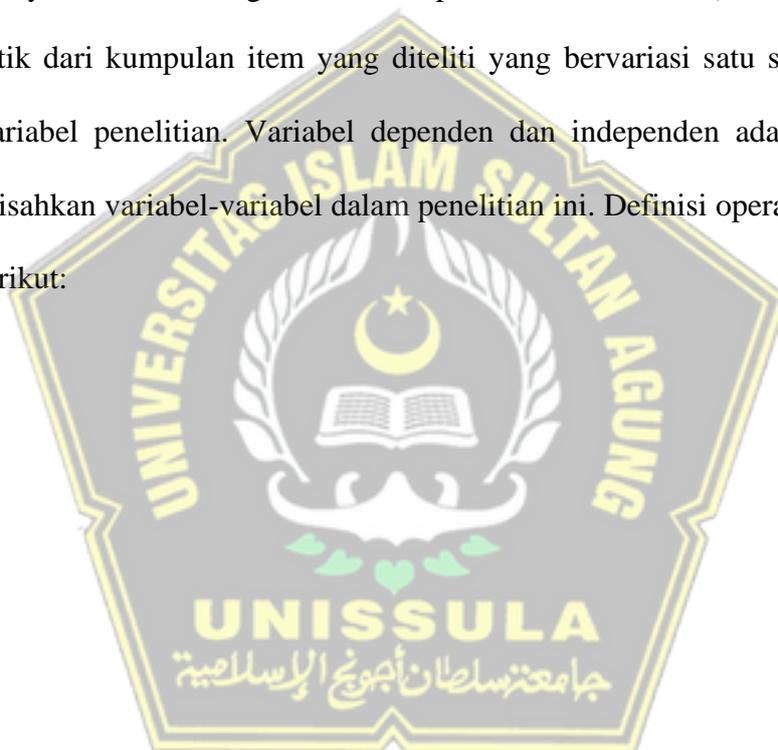
Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini berbentuk angket tertutup dengan skala interval 1-5, yang mencakup pilihan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur setiap indikator yang digunakan.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini juga melibatkan studi literatur dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang relevan dari penelitian sebelumnya, seperti jurnal, literatur, dan sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.4 Variabel dan Indikator

Klasifikasi karakteristik, nilai, item, atau kegiatan yang berbeda yang menunjukkan variasi dan dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan ditarik kesimpulannya dikenal sebagai definisi operasional variabel (D. Sugiyono, 2010). Karakteristik dari kumpulan item yang diteliti yang bervariasi satu sama lain dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel dependen dan independen adalah dua kategori yang memisahkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:



Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Service Quality</i>	<i>Service quality</i> adalah perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan sebelum mereka menerimanya dan apa yang sebenarnya mereka terima.	<ul style="list-style-type: none"> • Tepat waktu • Memberikan informasi secara jelas • Merespon dengan cepat 	(Safitri et al., 2022)
2	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> adalah keseluruhan pengalaman subjektif dan unik yang dirasakan oleh pelanggan selama interaksi fisik dan emosional mereka dengan perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Merasakan jasa yang ditawarkan • Ramah dan profesional • Perlakuan setara kesemua pelanggan 	(Safitri et al., 2022)
3	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah setelah mengevaluasi kinerja atau hasil produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan • Memenuhi kebutuhan pelanggan • Merekomendasikan kepada keluarga 	(Safitri et al., 2022)
4	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah niat pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari bisnis yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk menggunakan kembali • kesediaan untuk mengajak orang lain • Produk atau layanan menjadi pilihan utama • Frekuensi kunjungan meningkat 	(J. R. Chandra et al., 2023)

Skala ukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, hal ini disusun dalam bentuk checklist. Setiap pernyataan akan disertai lima pilihan jawaban dengan skala penilaian, yang rincian skornya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Poin Skala Likert	Skor	Keterangan
Poin 1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden Berpendapat Sangat tidak Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 2	Tidak Setuju (TS)	Responden Berpendapat Tidak Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 3	Netral (N)	Responden Berpendapat Cukup Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 4	Setuju (S)	Responden Berpendapat Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 5	Sangat Setuju (SS)	Responden Berpendapat Sangat Setuju Dengan Pernyataan Penelitian

3.5 Teknik Analisis

Pendekatan analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini untuk menerapkan teknik analisis data dengan menggunakan perangkat lunak PLS (Partial Least Square). Pendekatan ini bertujuan untuk menilai dampak dari faktor-faktor, baik secara terpisah maupun secara kombinasi. Analisis linier berganda merupakan model yang digunakan karena analisis regresi yang dilakukan terdiri dari banyak variable.

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji validitas

Tujuan dari uji validitas untuk memastikan apakah suatu kuesioner sah. Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mewakili subjek pengukuran, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Sebuah studi korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor keseluruhan konstruk atau variabel dilakukan untuk menilai validitas. Standar berikut ini digunakan untuk mengevaluasi validitas skor pertanyaan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka dapat dikatakan variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Kuesioner yang bertindak sebagai indikasi variabel atau konstruk yang sedang diuji dapat dievaluasi konsistensinya dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan.

3.5.2 Path Analysis

Analisis jalur, yang digunakan untuk menilai model hubungan yang telah ditetapkan daripada menunjukkan sebab dan akibat, adalah pendekatan analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Para peneliti menggunakan koefisien regresi atau koefisien beta yang dinormalisasi untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel. Regresi berganda adalah nama lain dari analisis jalur. Untuk menguji bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen, pendekatan regresi berganda digunakan. Berikut model yang digunakan oleh peneliti:

$$Y_1 = a_0 X_1 + a_1 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_0 X_1 + b_1 X_2 + b_2 Y_1 + e$$

Keterangan :

X1 = Service Quality

X2 = Customer Experience

Y1 = Customer Satisfaction

Y2 = Repurchase Intention

a, b = Koefisien Korelasi

e = Residual

3.5.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji-t, atau disebut sebagai uji hipotesis parsial, digunakan untuk menilai bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Nilai signifikansi pada ambang batas 5% mengindikasikan apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansi melebihi 5%. Sebaliknya, hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 5%. Koefisien beta (β) dapat digunakan untuk menentukan apakah temuan regresi menunjukkan pengaruh positif atau negatif. Tanda negatif (-) untuk koefisien beta menunjukkan pengaruh negatif. Sebaliknya, pengaruh positif jika koefisien beta menunjukkan tanda plus (+) (Ghozali, 2011).

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Variabel independen tidak memiliki dampak pada variabel dependen jika koefisien determinasi adalah nol. Sebaliknya, variabel independen memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi berada di sekitar 1.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

100 pengguna Bus Rapid Transit (BRT) Semarang diteliti dalam penelitian ini. Tujuan pengumpulan informasi identitas yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memberikan gambaran awal tentang karakteristik responden. Informasi ini termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, alasan penggunaan layanan BRT, dan frekuensi penggunaannya. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut memperlihatkan hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden menurut jenis kelamin yang telah diolah oleh peneliti:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki Laki	46	46
Perempuan	54	54
Jumlah	100	100

Sumber data : Data Primer diolah, 2025

Dengan 46 pria dan 54 wanita, penelitian ini mengungkapkan bahwa pria merupakan mayoritas responden. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan adalah mayoritas penumpang Bus Rapid Transit (BRT) di Kota Semarang. Hal ini bisa dijelaskan oleh beberapa faktor, seperti kecenderungan perempuan untuk lebih bergantung pada transportasi umum karena alasan kenyamanan dan keamanan. Selain itu, perempuan sering kali memiliki peran ganda dalam kegiatan sehari-hari, seperti bekerja, berbelanja, atau mengurus keluarga, yang membutuhkan mobilitas yang lebih tinggi. BRT yang menawarkan kenyamanan, keterjangkauan, dan akses yang lebih

mudah dan lebih menarik bagi mereka dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Selain itu, faktor sosial dan budaya, seperti adanya preferensi untuk menghindari kemacetan atau penggunaan kendaraan pribadi yang tidak selalu praktis, juga dapat mempengaruhi keputusan perempuan dalam memilih BRT sebagai pilihan transportasi.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengolahan statistik deskriptif mengenai usia responden yang telah diproses oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel tersebut:

Tabel 4. 2 Kategori Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
17 tahun – 32 tahun	35	35
33 tahun – 48 tahun	56	56
49 tahun – 65 tahun	9	9
Total	100	100

Sumber data : Data Primer diolah, 2025

56 orang, atau 56% dari total responden, berusia antara 26 dan 45 tahun, menurut analisis data. Kelompok umur 17 sampai 25 tahun mengikuti dengan kontribusi 35 orang atau 35%, sedangkan kelompok usia 46 hingga 65 tahun tercatat hanya 9 orang atau 9%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas penumpang BRT berada dalam kelompok usia yang termasuk dalam kategori produktif, yaitu 26 hingga 45 tahun, sementara jumlah penumpang dari kelompok usia lebih muda dan lebih tua relatif lebih sedikit.

Hasil ini bisa dijelaskan melalui sejumlah faktor yang berhubungan dengan pola mobilitas penumpang umum. Kelompok usia 26 hingga 45 tahun merupakan kelompok yang paling banyak terlibat dalam aktivitas ekonomi produktif, seperti bekerja atau menjalankan bisnis. Mereka cenderung memiliki kebutuhan mobilitas yang tinggi dan lebih memilih transportasi umum seperti BRT yang menawarkan kenyamanan, efisiensi

waktu, dan biaya yang terjangkau. Kelompok ini juga lebih sering memilih BRT karena tidak bergantung pada kendaraan pribadi atau untuk menghindari kemacetan di pusat kota. Sementara itu, kelompok usia 17 hingga 25 tahun, meskipun lebih muda, mereka lebih memilih alternatif transportasi lain yang lebih fleksibel dan hemat biaya, tergantung pada kebutuhan mereka sehari-hari. Kelompok usia 46 hingga 65 tahun, meskipun sebagian masih aktif bekerja, lebih cenderung memiliki kendaraan pribadi dan memiliki lebih banyak pilihan transportasi, sehingga partisipasi mereka dalam penggunaan BRT relatif lebih rendah. Selain itu, faktor kenyamanan, kesehatan, dan pertimbangan perjalanan yang lebih panjang atau berat juga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih moda transportasi.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel berikut ini menampilkan temuan analisis statistik deskriptif peneliti terhadap responden menurut pengalaman pendidikan terakhir mereka:

Tabel 4. 3 Kategori Pendidikan Akhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	26	26
S1/Sederajat	62	62
S2/Sederajat	12	12
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif mengenai pendidikan terakhir responden yang telah diolah oleh peneliti. Data ini menunjukkan tingkat pendidikan responden yang terlibat dalam penelitian. Mayoritas orang yang menjawab memiliki pendidikan terakhir S1 atau setara, dengan 62 orang atau 62% dari total responden, diikuti oleh 26 orang atau 26% dari responden yang memiliki pendidikan SMA/Sederajat, dan 12 orang atau 12% dari responden yang memiliki pendidikan

S2/Sederajat. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna BRT memiliki gelar Pendidikan S1 atau setara, yang dapat memengaruhi pola perilaku dan preferensi mereka dalam menggunakan moda transportasi ini.

Hasil ini dapat diuraikan melalui berbagai faktor yang berhubungan dengan hubungan antara tingkat pendidikan dan pola mobilitas. Kelompok dengan pendidikan S1 atau setara cenderung berada dalam fase kehidupan yang lebih stabil secara ekonomi, yang memberikan kesempatan mereka untuk memiliki mobilitas tinggi, baik untuk keperluan pekerjaan, kegiatan sosial, maupun aktivitas sehari-hari lainnya. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga berhubungan dengan tingkat kesadaran terhadap kenyamanan dan efisiensi, yang membuat mereka lebih memilih moda transportasi seperti BRT yang menawarkan kecepatan dan kenyamanan, serta relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan opsi lainnya.

Selain itu, kelompok dengan pendidikan tinggi umumnya lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dan sistem transportasi modern, seperti BRT, yang menggunakan jadwal yang lebih terorganisir dan layanan yang lebih terstandarisasi. Mereka juga lebih memilih untuk menggunakan transportasi umum yang sesuai dengan kebutuhan mobilitas mereka, mengingat mereka lebih sering terlibat dalam aktivitas yang memerlukan perjalanan jarak menengah hingga jauh, seperti bekerja di area pusat kota atau sekitarnya.

Sementara itu, responden dengan pendidikan SMA atau sederajat lebih terfokus pada kebutuhan transportasi yang lebih mendasar, dengan preferensi pada moda transportasi yang lebih terjangkau atau sesuai dengan lokasi tempat tinggal mereka. Responden dengan pendidikan S2 atau lebih tinggi, meskipun jumlahnya lebih sedikit,

juga cenderung memiliki pola perjalanan yang lebih fleksibel dan lebih memilih kendaraan pribadi atau transportasi yang lebih nyaman jika diperlukan.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis statistik deskriptif terkait pekerjaan responden yang telah diproses oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel tersebut :

Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	22	22
Karyawan Swasta	52	52
Wiraswasta	26	26
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Distribusi pekerjaan dari para peserta studi digambarkan dalam data berikut. Sebanyak 52 responden, atau 52% dari total responden, adalah karyawan swasta, yang merupakan sebagian besar responden. Selain itu, 22 responden, atau 22% dari sampel, adalah pegawai negeri, dan 26 responden, atau 26% dari sampel, adalah pengusaha. Temuan ini memberikan gambaran mengenai karakteristik pekerjaan dari pengguna BRT, yang dapat memengaruhi pola perjalanan dan pilihan moda transportasi yang digunakan.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh faktor mobilitas yang terkait dengan jenis pekerjaan. Karyawan swasta, yang merupakan kelompok terbesar, sering kali memiliki jam kerja yang tetap dan lokasi kerja yang terpusat di area perkotaan, sehingga BRT menjadi pilihan yang praktis dan efisien. Sementara itu, wiraswasta lebih fleksibel dalam hal waktu, namun mereka tetap memerlukan transportasi umum yang terjangkau dan dapat diandalkan. Pegawai negeri, meskipun lebih sedikit, cenderung memiliki

jadwal kerja yang lebih stabil, sehingga BRT juga menawarkan kemudahan bagi mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

4.1.5 Responden Berdasarkan Tujuan Pneggunaan Layanan

Hasil analisis statistik deskriptif terkait tujuan penggunaan layanan responden yang telah diproses oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 5 Tujuan Penggunaan Layanan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	40	40
Berbelanja	32	32
Rekreasi	29	29
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Menurut hasil pengolahan data, tujuan utama penggunaan layanan BRT oleh responden terbagi dalam tiga kategori yang berbeda. Sebanyak 40% responden memanfaatkan layanan BRT untuk keperluan pekerjaan, yang merupakan kelompok terbesar. Berikutnya, 32% responden menggunakan layanan ini untuk kegiatan berbelanja, sementara 29% lainnya memilih BRT untuk tujuan rekreasi. Distribusi ini memberikan wawasan mengenai jenis-jenis aktivitas yang mendominasi penggunaan layanan BRT di kalangan responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna BRT 40% menggunakannya untuk keperluan pekerjaan, yang dapat dijelaskan oleh kebutuhan mobilitas harian yang tinggi untuk menuju tempat kerja. BRT menawarkan kenyamanan dan efisiensi waktu yang dibutuhkan oleh pekerja, terutama di daerah perkotaan dengan kemacetan yang tinggi. Sementara itu, 32% responden menggunakan BRT untuk berbelanja, yang mencerminkan bahwa moda transportasi ini juga dipilih untuk kegiatan konsumsi di pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau dengan BRT. Adapun 29%

responden menggunakan BRT untuk tujuan rekreasi, yang menunjukkan bahwa BRT juga dipandang sebagai pilihan transportasi yang praktis untuk kegiatan non-kerja.

4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan

Hasil pengolahan statistik deskriptif terkait frekuensi penggunaan layanan responden yang telah diproses oleh peneliti dapat ditampilkan dalam tabel tersebut :

Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Layanan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Setiap hari	15	15
Seminggu sekali	33	33
2 – 3 minggu sekali	38	38
Sebulan sekali	14	14
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Menurut hasil analisis, frekuensi penggunaan layanan BRT oleh responden dikelompokkan dalam beberapa kategori. Kelompok terbesar, yakni 38% responden, menggunakan layanan BRT setiap 2 hingga 3 minggu sekali. Diikuti oleh 33% responden yang memanfaatkan layanan BRT sekali seminggu, sementara 15% responden menggunakan layanan ini setiap hari. Sisanya, sebanyak 14% responden, hanya menggunakan layanan BRT sekali sebulan. Temuan ini memberikan gambaran mengenai pola penggunaan layanan BRT di kalangan responden.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh berbagai faktor terkait kebutuhan mobilitas responden. Mayoritas responden (38%) menggunakan BRT setiap 2 hingga 3 minggu sekali, yang menunjukkan bahwa mereka menggunakan BRT untuk keperluan tertentu yang tidak memerlukan perjalanan harian, seperti perjalanan kerja atau berbelanja yang lebih jarang dilakukan. Kelompok yang menggunakan BRT sekali seminggu (33%) cenderung mereka yang memiliki kebutuhan mobilitas rutin mingguan, misalnya untuk

pekerjaan atau kegiatan sosial yang terjadwal. Sementara itu, 15% responden yang menggunakan BRT setiap hari merupakan pengguna tetap, seperti pekerja yang bergantung pada transportasi umum untuk perjalanan harian. Sedangkan 14% responden yang menggunakan layanan ini sekali sebulan mereka menggunakan BRT untuk keperluan tertentu yang lebih jarang, seperti acara khusus atau perjalanan ke tempat tertentu yang hanya terjadi sesekali.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan informasi dari 100 responden mengenai bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi bagi pengguna BRT di Kota Semarang dan bagaimana kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi niat beli ulang, penelitian ini akan memaparkan tanggapan responden secara terperinci. Tanggapan tersebut dikategorikan berdasarkan skala penilaian, di mana skor 1 mengindikasikan nilai terendah dan skor 5 mengindikasikan nilai tertinggi. Penjelasan mengenai interval skor ini disusun untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan mendalam terkait persepsi responden.

$$= (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 1

F2 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 2

F3 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 3

F4 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 4

F5 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 5

Hasil jawaban responden berdasarkan skala Likert menghasilkan data sebagai berikut:

Perhitungan Skala = $(5 - 1)/3 = 1,3$

Menurut rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa angka indeks yang diperoleh berada dalam rentang nilai 1 hingga 5. Panjang interval kelas adalah 4, yang kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga setiap bagian memiliki rentang sebesar 1,3. Rentang ini kemudian digunakan sebagai acuan untuk menginterpretasikan nilai indeks, dengan rincian sebagai berikut:

< 1,3 : Rendah

1,4 – 2,7 : Sedang

>2,8 : Tinggi

4.2.1 Service Quality

Variabel Service Quality mempunyai 3 indikator diantaranya : Selalu tiba tepat waktu, Memberikan pelayanan dengan baik, layanan dapat dipercaya. Dengan penjelasan seperti berikut :

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor F x S	Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Tepat waktu	0	0	5	10	11	33	45	180	39	195	100	418	4,18	Tinggi
Responsive	0	0	3	6	14	42	42	168	41	205	100	421	4,21	Tinggi
Informasi jelas	2	2	3	6	18	54	36	144	41	205	100	411	4,11	Tinggi
Rata - rata												4,167	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Service Quality berada pada kategori tinggi, yaitu sekitar 4,167. Penilaian tertinggi berada pada indikator responsive dengan nilai 4,21, sedangkan penilaian

terendah terdapat pada indikator kejelasan informasi dengan nilai 4,11. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna Bus Rapid Transit (BRT) menilai kualitas layanan yang diberikan berada pada tingkat yang baik. Penilaian ini mencerminkan bahwa BRT mampu memenuhi kebutuhan penggunanya.

Penilaian tertinggi pada indikator 'responsive' 4,21 menunjukkan bahwa pengguna merasa BRT cepat merespons kebutuhan mereka, baik dalam hal waktu tempuh maupun penanganan keluhan. Sementara itu, penilaian terendah pada indikator 'kejelasan informasi' 4,11 menunjukkan bahwa meskipun informasi yang diberikan sudah cukup baik, masih ada beberapa area dimana petunjuk atau pemberitahuan perlu diperjelas, seperti jadwal atau perubahan rute yang lebih terkomunikasi

4.2.2 Customer Experience

Variabel Customer Experience mempunyai 4 indikator diantaranya : kebersihan, reputasi, profesional, perlakuan setara. Dengan penjelasan seperti berikut :

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor F x S	Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Kebersihan terjaga	1	1	4	8	12	36	39	156	44	220	100	421	4,21	Tinggi
Reputasi baik	2	2	4	8	19	57	36	144	39	195	100	406	4,06	Tinggi
Ramah dan profesional	0	0	0	0	8	24	37	148	55	275	100	447	4,47	Tinggi
Perlakuan setara	4	4	5	10	16	48	35	140	40	200	100	402	4,02	Tinggi
Rata - rata													4,19	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Customer Experience berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,19. Penilaian

tertinggi berada pada indikator ramah dan profesional dengan nilai 4,25, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator perlakuan setara dengan nilai 4,11. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna Bus Rapid Transit (BRT) menilai pengalaman pelanggan yang diberikan berada pada tingkat yang baik. Penilaian ini mencerminkan bahwa BRT mampu memberikan pengalaman yang baik dan sesuai dengan harapan penggunanya.

Penilaian tertinggi pada indikator 'ramah dan profesional' (4,25) menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan sikap sopan dan kompeten dari petugas BRT, yang meningkatkan kenyamanan dalam perjalanan. Sementara itu, penilaian terendah pada indikator 'perlakuan setara' (4,11) ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan sudah baik, masih ada perasaan bahwa beberapa pengguna merasa kurang mendapat perlakuan yang setara atau perhatian yang konsisten dalam situasi tertentu.

4.2.3 Customer Satisfaction

Variabel Customer Satisfaction mempunyai 3 indikator diantaranya : kebersihan, reputasi, professional, perlakuan setara. Dengan penjelasan seperti berikut :

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor F x S	Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Sesuai ekspektasi	1	1	1	2	18	54	37	148	43	215	100	420	4,2	Tinggi
Memenuhi kebutuhan	0	0	4	8	24	72	34	136	38	190	100	406	4,06	Tinggi
Rekomendasi kepada orang lain	2	2	1	2	18	54	36	144	43	215	100	417	4,17	Tinggi
Rata - rata													4,143	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Customer Satisfaction berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,143. Penilaian tertinggi berada pada indikator sesuai ekspektasi dengan nilai 4,20, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator rekomendasi ke orang lain dengan nilai 4,05. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna Bus Rapid Transit (BRT) menilai tingkat kepuasan yang diberikan berada pada tingkat yang baik.

Penilaian tertinggi pada indikator 'sesuai ekspektasi' (4,20) menunjukkan bahwa pengguna merasa BRT telah memenuhi harapan mereka dalam hal kenyamanan dan efisiensi. Sebaliknya, penilaian terendah pada indikator 'rekomendasi ke orang lain' (4,05) hal ini mencerminkan bahwa meskipun layanan sudah baik, masih ada beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk membuat pengguna lebih cenderung merekomendasikan BRT kepada orang lain, seperti peningkatan frekuensi atau fasilitas tambahan.

4.2.4 Repurchase Intention

Variabel Repurchase Intention memiliki 4 variabel diantaranya; Ingin menggunakan kembali, mengajak orang lain, pilihan utama, frekuensi meningkat.

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor F x S	Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Menggunakan kembali	0	0	4	8	15	45	40	160	41	205	100	418	4,18	Tinggi
Mengajak orang lain	1	1	4	8	14	42	43	172	38	190	100	413	4,13	Tinggi
Prioritas utama	1	1	3	6	19	57	38	152	39	195	100	411	4,11	Tinggi
Frekuensi meningkat	0	0	4	8	16	48	37	148	43	215	100	419	4,19	Tinggi
Rata - rata													Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Customer Experience berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,15. Penilaian tertinggi berada pada indikator frekuensi meningkat dengan nilai 4,19, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator prioritas utama dengan nilai 4,11. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna Bus Rapid Transit (BRT) menilai pengalaman pelanggan yang diberikan berada pada tingkat yang baik. Penilaian ini mencerminkan bahwa BRT mampu meningkatkan pengalaman pengguna,

Penilaian tertinggi pada indikator 'frekuensi meningkat' (4,19) menunjukkan bahwa pengguna merasa BRT berhasil memberikan layanan yang lebih sering dan tepat waktu, sesuai dengan kebutuhan mobilitas mereka. Sementara itu, penilaian terendah pada indikator 'prioritas utama' (4,11) hal ini mengindikasikan bahwa meskipun BRT sudah menyediakan pengalaman yang baik, ada beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti perhatian terhadap kebutuhan pengguna tertentu atau peningkatan prioritas dalam layanan.

4.3 Model FIT (NFI)

Model FIT merupakan data yang berfungsi untuk menilai sejauh mana model dalam penelitian ini mampu menunjukkan kualitas atau kelayakan data yang digunakan. Model ini berperan dalam menilai apakah data penelitian dapat diterima atau tidak, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Model FIT (NFI)

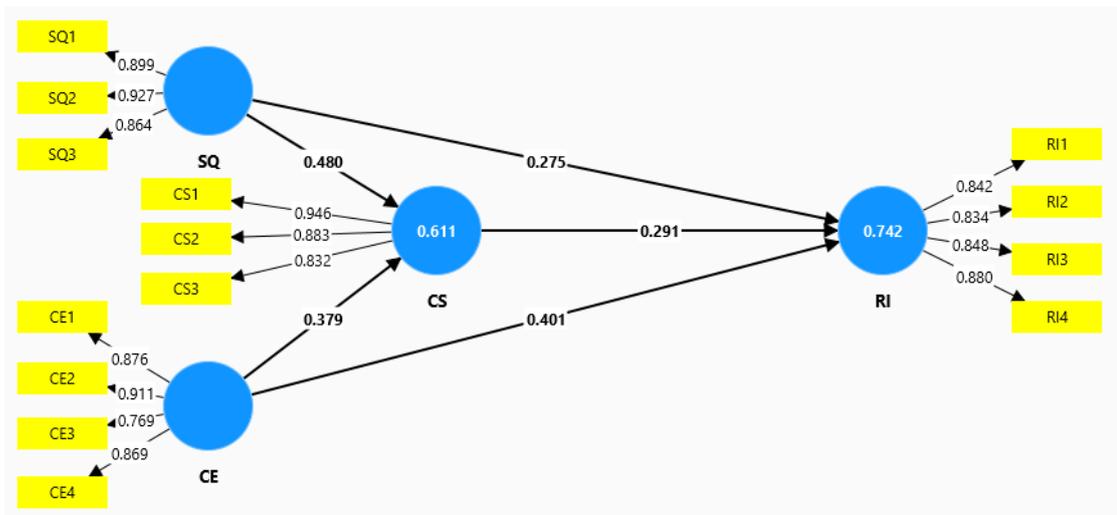
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,090	0,090
d ULS	0,739	0,739
d G	0,547	0,547
Chi-square	316,775	316,775
NFI	0,726	0,726

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada penelitian ini model fit dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara model yang dikembangkan dengan data empiris. Berdasarkan analisis nilai SRMR sebesar 0,090 hal ini memperlihatkan bahwa nilai SRMR masih dapat diterima. Menurut (Harefa et al., 2024) nilai SRMR 0,080 – 0,10 masih dapat diterima, hasil tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diperhitungkan oleh model relatif kecil. Hal ini memperlihatkan bahwa model masih memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data empiris dan dapat diterima. Nilai NFI diperoleh sebesar 0,726 atau 72,6% dari kecocokan yang ideal. Masing masing telah melampaui ambang batas minimum sebesar 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan.

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

Penilaian validitas dan reliabilitas adalah bagian dari pengujian model luar penelitian ini. Validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion/HTMT* dan *Cross Loading*) dan validitas konvergen (*Outer Loading* dan *Average Variance Extracted*, atau *AVE*) digunakan untuk menilai validitas. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* dan *AVE* dipantau untuk menilai reliabilitas.



Gambar 4. 1 Full Model

Tabel 4. 12 Measurement Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Service Quality	SQ 1	0.899	0.805	0.925	0.879	3.430
	SQ 2	0.927				3.879
	SQ 3	0.864				1.847
Customer Experience	CE 1	0.876	0.736	0.917	0.879	2.618
	CE 2	0.911				4.185
	CE 3	0.769				1.537
	CE 4	0.869				3.678

Customer Satisfaction	CS 1	0.946	0.789	0.918	0.865	4.006
	CS 2	0.883				2.618
	CS 3	0.832				2.153
Repurchase Intention	RI 1	0.842	0.725	0.913	0.873	2.171
	RI 2	0.834				2.157
	RI 3	0.848				2.627
	RI 4	0.880				2.827

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel tersebut, evaluasi model pengukuran mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan keandalan dan validitasnya. Analisis Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal serta keandalan indikator, sehingga dapat memastikan bahwa semua indikator dalam konstruk bekerja secara konsisten. Selanjutnya, validitas konvergen diperiksa dengan memakai nilai *average variance extracted* (AVE), yang menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat merepresentasikan variabel yang dinilai. Untuk menilai validitas diskriminan, dua metode utama yang digunakan adalah Fornell-Larcker criterion dan *HTMT* (*Heterotrait-Monotrait ratio*). Pendekatan ini bertujuan supaya memastikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga model yang dibangun memiliki integritas yang tinggi baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Menurut (Trenggonowati & Kulsum, 2018) menjelaskan bahwa nilai outer loading dapat dianggap valid jika memiliki loading faktor diatas nilai 0,7. Pada penelitian ini nilai outer loading dari setiap indikator memiliki nilai diatas 0,7 sehingga indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Agar konsep dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai, nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 (Dewi et al., 2022). Hasilnya, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam konstruk yang diteliti. Nilai Cronbach's Alpha memiliki kriteria tertentu dalam analisis, yaitu nilai antara 0,40 hingga 0,60 dianggap cukup dapat diandalkan, nilai lebih dari 0,60 hingga 0,80 dianggap dapat diandalkan, dan nilai lebih dari 0,80 hingga 1,00 dianggap sangat dapat diandalkan. Berdasarkan hasil tabel di atas, keempat variabel-kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang-memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara lebih dari 0.80 hingga 1.00, yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut sangat dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Temuan analisis menunjukkan bahwa, untuk semua variabel penelitian-Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang-nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5, dengan kisaran 1,847 hingga 4,185. Angka ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki masalah multikolinearitas yang serius, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik tanpa redundansi informasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, reliabel, dan mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat terkait hubungan antar variabel.

4.5 Inner Model

4.5.1 R-Square (R^2)

Tabel 4. 13 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0,611	0,603
Repurchase Intention	0,742	0,734

Sumber : Data Primer diolah, 2025

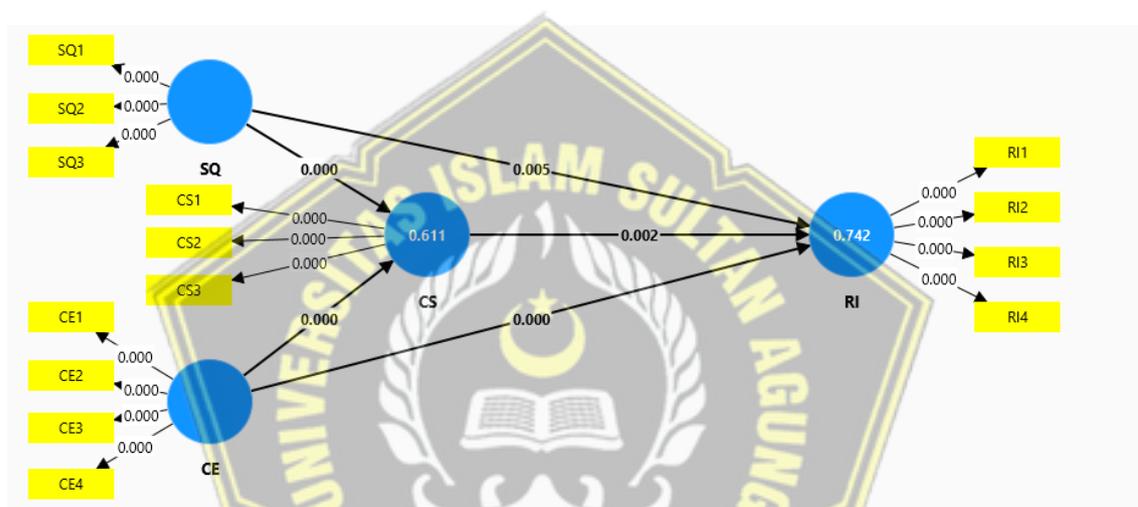
R-Square adalah metrik statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variasi atau perubahan dalam variabel dependen. Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Customer Satisfaction (CS) adalah 0.611, yang berarti 61,1% variasi dalam Customer Satisfaction dapat diterangkan oleh variabel Service dan Customer Experience. Sisanya, 38,9%, dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R-Square Adjusted untuk Customer Satisfaction sebesar 0.603, yang menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun ada penyesuaian.

Repurchase Intention (RI), nilai R-Square sebesar 0.742, yang memiliki arti 74,2% variasi dalam niat beli ulang dapat diterangkan oleh *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Sisanya, 25,8%, dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Nilai *R-Square Adjusted* untuk *Repurchase Intention* adalah 0.734, yang tetap menunjukkan kekuatan model yang baik dalam menjelaskan variasi tersebut.

Secara keseluruhan, model penelitian ini efektif dalam menjelaskan variasi dalam kedua variabel, terutama untuk *Repurchase Intention*, dengan pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

4.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping dilakukan setelah data melewati tahap pengukuran. Proses uji hipotesis ini melibatkan perbandingan antara t-statistik yang dihitung dan nilai t-tabel one tail, yang memiliki nilai 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau dengan membandingkan nilai p-value yang telah ditentukan, seharusnya kurang dari 0,05 (Hair et al.). Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut melalui gambar yang disajikan berikut



Gambar 4. 2 Full Model

Gambar tersebut menunjukkan bahwa memeriksa nilai signifikan antara konstruk, nilai t-statistik, dan nilai-p mungkin menjadi penekanan utama dari proses untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan evaluasi berdasarkan hasil empiris tanpa ketergantungan pada asumsi-asumsi statistik tertentu dalam perhitungan estimasi pengukuran maupun standar error. Dalam penelitian ini, metode resampling bootstrap digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Berdasarkan metode tersebut, sebuah hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, sementara p-value berada di bawah 0,05. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam analisis data, karena menggunakan data

pengamatan langsung untuk menghasilkan hasil yang lebih unggul dan dapat dipercaya dibandingkan dengan asumsi statistik tradisional.

4.5.3 Uji Path Analisis

Path analysis merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi peran mediasi dalam suatu model. Pada penelitian ini, metode bootstrapping yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis tersebut, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 14 Total Direct Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value	Keterangan
Service Quality → Repurchase Intention	0.275	0.272	0.098	2.812	0.005	Postif dan Signifikan
Service Quality → Customer Satisfaction	0.480	0.467	0.099	4.871	0.000	Postif dan Signifikan
Customer Experience → Customer Satisfaction	0.379	0.394	0.093	4.050	0.000	Postif dan Signifikan
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.291	0.283	0.093	4.316	0.000	Postif dan Signifikan
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.291	0.283	0.093	3.133	0.002	Postif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 15 Indirect Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value	Keterangan
Service Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.140	0.133	0.054	2.587	0.010	Postif dan Signifikan
Customer Experience → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.110	0.111	0.045	2.441	0.015	Postif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari kedua tabel di atas, jelaslah bahwa setiap hipotesis yang diajukan diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Hipotesis 1** : Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *Service Quality* dengan *Repurchase Intention*. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai *original sampel* yang sebesar 0,275. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik yang mencapai 2,812, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,005 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari pengguna Bus Rapid Transit (BRT). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna BRT, semakin besar peluang mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 1 DITERIMA**

- b) **Hipotesis 2** : Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*. Hubungan ini dapat dilihat

dari nilai original sampel yang sebesar 0,480. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik yang mencapai 4,871, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari pengguna *Bus Rapid Transit* (BRT). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna BRT, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 2 DITERIMA**

- c) **Hipotesis 3** : Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction*. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai *original sampel* yang sebesar 0,379. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik yang mencapai 4,050, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari pengguna *Bus Rapid Transit* (BRT). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna BRT, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 3 DITERIMA**

- d) **Hipotesis 4** : Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *original sampel* sebesar 0,401. Signifikansi hubungan ini dapat dilihat dari

nilai t-statistik yang mencapai 4,316 , yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Eperience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari pengguna Bus Rapid Transit (BRT). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna BRT, maka semakin besar kesempatan mereka menggunakan transportasi BRT dimasa depan.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 4 DITERIMA**

- e) **H 5** : Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,291. Signifikansi hubungan ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang mencapai 3,133, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,002 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari pengguna *Bus Rapid Transit* (BRT). Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas yang penumpang rasakan selama menggunakan layanan BRT, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 5 DITERIMA**

- f) **Hipotesis 6** : Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara Service Quality dengan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Hasil ini dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,140. Signifikansi hubungan ini dapat dilihat nilai t-statistik yang mencapai 2,587

yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,010 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,005. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang penumpang BRT rasakan, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk kembali menggunakan layanan BRT, dengan *Customer Satisfaction* sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 6 DITERIMA**

- g) **Hipotesis 7** : Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hasilnya menunjukkan hubungan yang positif dan substansial antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang. Nilai sampel pertama sebesar 0,110 menunjukkan hasil ini. Pentingnya hubungan ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), mencapai 2,441. Selain itu, nilai p-value yang tercatat sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,005, memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa, melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pengalaman pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pengguna BRT dan kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 7 DITERIMA**

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Telah terbukti bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Ketika BRT Trans Semarang menawarkan layanan berkualitas tinggi, pelanggan akan cenderung ingin menggunakan layanan tersebut di masa depan. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu kedatangan bus, kenyamanan kendaraan, serta kesopanan dan profesionalisme petugas berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan BRT. Dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan merasa lebih puas, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan BRT secara berulang.

Hasil ini konsisten dengan asumsi Zeithaml dkk. (2000) bahwa layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kebahagiaan klien., yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli ulang mereka. Selain itu penelitian (Maulana & Nurcholis, 2022) menegaskan bahwa orang lebih cenderung ingin membeli kembali sebuah layanan jika layanan tersebut lebih baik dan lebih sesuai untuk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti ketepatan waktu, kebersihan bus, dan kenyamanan kendaraan, dapat berkontribusi besar terhadap keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan BRT Trans Semarang.

4.6.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Tingkat kepuasan pelanggan secara langsung ditingkatkan oleh kualitas layanan yang tinggi, yang mencakup elemen-elemen seperti kebersihan bus, ketepatan waktu, dan layanan petugas. Elemen-elemen ini mendukung pendapat konsumen yang

baik tentang layanan yang mereka dapatkan, yang memperkuat rasa kepuasan mereka. Semakin puas konsumen dengan kualitas layanan yang mereka terima, semakin kuat ikatan antara mereka dengan layanan BRT Trans Semarang.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian serupa menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen yang paling memengaruhi kebahagiaan konsumen wantara, (2015) dalam Siswandi (2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu keberangkatan, dan interaksi positif dengan petugas berperan penting agar kepuasan pelanggan meningkat. Dengan cara menjaga kualitas layanan yang konsisten dan terus ditingkatkan, BRT Trans Semarang dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan kesempatan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan ini.

4.6.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pembelian tiket hingga pengalaman selama perjalanan. Faktor-faktor seperti kemudahan akses tiket, kenyamanan perjalanan, serta interaksi positif dengan petugas BRT Trans Semarang terbukti berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan keterikatan mereka dengan layanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Pine dan Gilmore (1999), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka terhadap suatu layanan. Penelitian lain oleh Hasniati et al. (2021) enunjukkan bahwa pengalaman yang dialami konsumen dalam pembelian memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini mendukung teori bahwa pengalaman pelanggan yang baik, seperti kenyamanan dan interaksi positif, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Pengalaman pelanggan yang baik terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh konsumen saat menggunakan layanan BRT Trans Semarang, seperti kemudahan akses, kenyamanan selama perjalanan, serta layanan yang memadai dari petugas, mendorong niat pelanggan untuk kembali menikmati layanan tersebut. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar peluang penumpang untuk kembali memilih BRT Trans Semarang sebagai moda transportasi mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi sangat penting untuk memperkuat niat beli ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan gagasan Oliver (1999) bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Safrina et al. (2023) yang mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan substansial antara kepuasan konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian tambahan.

Penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengalaman positif memainkan peran penting dalam mendorong niat beli ulang, dan semakin puas konsumen dengan layanan ini, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya lagi.

4.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak signifikan pada niat beli ulang. Semakin puas pelanggan dengan layanan BRT Trans Semarang, seperti kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu, dan kualitas layanan pelanggan, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Pengguna yang merasa puas cenderung memilih BRT Trans Semarang sebagai sarana transportasi utama mereka, yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara tingkat kepuasan dan niat beli ulang. Oleh karena itu, cara meningkatkan untuk meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali adalah kebahagiaan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan penggunaan layanan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Cronin dan Taylor (1992), yang menemukan bahwa salah satu faktor penentu utama dari niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Wardani et al. (2020). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi rencana pelanggan untuk membeli dari Anda lagi. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli di tempat yang sama lagi.

Penelitian ini mendukung pandangan bahwa kepuasan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan.

4.6.6 Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Pada penelitian ini menunjukkan hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, Kepuasan konsumen dapat meningkat dengan layanan berkualitas tinggi, dan hal ini pada gilirannya memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kebersihan bus, dan pelayanan petugas terbukti menjadikan pelanggan semakin puas, yang kemudian memperkuat niat beli ulang mereka. Untuk memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang, BRT Trans Semarang perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Menjaga standar Kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali menggunakan layanan BRT.

Temuan ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat beli ulang. Penelitian Taher et al., (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti jika pelayanan yang diberikan sudah memenuhi standar dan menghasilkan kepuasan, maka pelanggan akan cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

4.6.7 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Pengalaman pelanggan terbukti memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada kecenderungan untuk membeli kembali, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan BRT Trans Semarang, seperti kemudahan akses tiket, kenyamanan perjalanan, dan interaksi positif dengan petugas, dapat meningkatkan tingkat kepuasan klien. Niat untuk membeli kembali kemudian meningkat sebagai hasil dari kepuasan ini. Maka dari itu, penting bagi BRT Trans Semarang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan di setiap titik interaksi, karena pengalaman positif yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong penumpang untuk menggunakan layanan BRT kembali di masa mendatang.

Temuan ini mendukung teori yang diajukan oleh Liu et al. (2015), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang. Sebuah penelitian berbeda tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang oleh Shidqi et al. (2022) mengungkapkan dampak positif dan substansial. Pengalaman yang memuaskan tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga memperbesar peluang mereka untuk menggunakan layanan secara berulang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam rangka membantu manajemen BRT Trans Semarang untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh sebagai berikut: pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang; pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang; pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan; dan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penumpang memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan layanan transportasi umum, menjadi kekuatan utama yang memastikan operasional berjalan lancar. Preferensi penumpang terhadap layanan yang digunakan dapat berdampak signifikan bagi pengelola transportasi umum. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* adalah faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan BRT Trans Semarang.

Terdapat (tujuh) 7 hipotesis yang disetujui berdasarkan temuan penelitian. Berikut ini adalah ringkasan dari temuan-temuan hipotesis tersebut:

1. Pada hipotesis pertama, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Dalam hal ini, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh BRT, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang pengguna terhadap layanan BRT Trans Semarang.
2. Pada hipotesis kedua, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan BRT.

3. Pada hipotesis ketiga, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini, semakin baik pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan BRT, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.
4. Pada hipotesis keempat, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang pengguna terhadap layanan BRT.
5. Pada hipotesis kelima, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan BRT.
6. Pada hipotesis keenam, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.
7. Pada hipotesis ketujuh, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel penghubung yang menguatkan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pengguna layanan transportasi umum, serta menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas layanan BRT di masa mendatang.

5.2 Saran

1. Pengelola BRT Trans Semarang perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ada, terutama aspek seperti ketepatan waktu kedatangan bus, kenyamanan kendaraan, dan kebersihan bus. Peningkatan di area ini akan menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang mendorong bisnis berulang dan loyalitas klien.
2. Fokus pada peningkatan pengalaman penumpang dengan memastikan setiap titik interaksi dengan pelanggan, mulai dari pembelian tiket hingga perjalanan, memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kemudahan akses tiket, interaksi yang ramah dan profesional dengan petugas, serta kenyamanan selama perjalanan harus menjadi prioritas utama.
3. Pengelola BRT perlu meningkatkan komunikasi terkait jadwal, rute, dan informasi lainnya dengan memanfaatkan berbagai saluran informasi, seperti aplikasi mobile, papan informasi digital, atau pengumuman di stasiun dan halte. Hal ini akan mengurangi kebingungan pengguna dan memberikan kenyamanan lebih dalam menggunakan layanan BRT.
4. Untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan, penting bagi BRT Trans Semarang untuk mempertahankan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Menjaga kebersihan bus dan memastikan kenyamanan

kendaraan akan memperkuat persepsi positif terhadap layanan dan meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

5. Pengelola BRT perlu melakukan evaluasi berkala terhadap layanan yang diberikan dan terus mengumpulkan umpan balik dari pengguna. Survei kepuasan pelanggan secara rutin dan mekanisme pengaduan yang efektif akan membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, sekaligus memperkuat hubungan antara pengelola dan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diperoleh dari populasi atau sampel di Kota Semarang, sehingga tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk wilayah lain. Kota Semarang memiliki karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi tertentu yang dapat memengaruhi respons pengguna terhadap Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang.
2. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi niat beli ulang. Walaupun telah dianalisis secara mendalam, masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi Repurchase Intention, seperti harga layanan, dan promosi, yang belum menjadi bagian dari penelitian ini (Ebrahim, 2020).
3. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah cakupan waktu pengumpulan data yang terbatas, sehingga tidak mencerminkan perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang. Untuk penelitian mendatang, disarankan mempertimbangkan pengumpulan data longitudinal agar dapat mengamati tren perilaku pengguna secara lebih dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1993>
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–19.
- Apriati, I. D., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*, 1(1), 1–10.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). *ANALISIS REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DILIHAT DARI EXPERIENTAL MARKETING*. 4(April), 155–172.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL UBUD MALANG*. 1–23.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). *Pengaruh customer experiences dan brand trust terhadap repurchase intention dengan moderasi sales promotion pada SPBU Shell Surabaya*. repository.petra.ac.id. <https://repository.petra.ac.id/20519/>
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.

<https://doi.org/10.31959/jm.v1i1i.1080>

- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fatmawati & Susanti. (2016). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA BUS RAPID TRANSIT (BRT) TRANS SEMARANG DENGAN METODE HETEROGENEOUS CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*. 1–7.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–25.
- Fitria, D. (2015). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–25.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Harefa, A. D. P., Harefa, I., Hulu, P. F., & Telaumbanua, A. (2024). Analisis Pengaruh Literasi dan Intensitas Inklusi Keuangan Terhadap Financial Technology Mahasiswa di Universitas Nias. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2909–2919.
- Hasniati, H., & Indriasar, D. P. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and ...*
<https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars/article/view/10>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hidayah, K. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Penumpang BRT Trans Semarang*.
- Ilma, A. Z., & Sugiarto, C. (2023). the Role of Hospital Service Quality in the National Health Insurance / Jaminan Kesehatan Nasional (Jkn) Era and the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 82–111. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.07>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Laila, N. I. (2024). 濟無No Title No Title No Title. 0, 1–23.

- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan. 7(10), 5343–5378.
- Maulana, E., & Nurcholis, L. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Switching Barries Terhadap Customer Loyalty Dengan Repurchase Intention Sebagai. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung, September*, 898–914.
- Mirsa, K. (2016). Kualitas Pelayanan Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang pada Koridor I dan II. *Journal of Politic and Government Studies*, 5(3), 1–11.
- Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3117>
- Nanincova, N. (2019a). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- Nanincova, N. (2019b). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepu-8824929f.pdf>
- Nur, V., Trisnalia, S., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention : Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya Vivia Nur Salsabila Trisnalia , Siti Ning Farida online melalui belanja online . *Permintaan terhadap makana*. 5(6), 3223–3238.
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN

PRICETERHADAP REPURCHASE INTENTIONYANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.

- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Ops*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Cutomer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697–706. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732>
- Prayoga, T. A., Subowo, A., & Lituhatu, D. (2015). Kualitas Pelayanan Dalam Jasa Transportasi Publik Bus Rapid Transit (Brt) Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 4(4), 190–200.
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas (studi pada konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(2), 463–476. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43049>
- Pujiastuti, S. L. (2013). *PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MODEL HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus di Universitas*.
- Putri, Raden Altasya Renaldi, Budi Puspo Priyadi, and T. A. (2024). "PUBLIC VALUE PENGGUNA LAYANAN BUS RAPID TRANSIT (BRT) DI KOTA SEMARANG. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Rahmawati, D., Aulawi, H., & ... (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone Of Tolerance (ZOT) Dan Kano Pada Pet World. In *J@ ti Undip: Jurnal Teknik* ejournal.undip.ac.id. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/48499>
- Risma, P. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction*. 5(3), 416–429.
- Romdiati, H., & Noveria, M. (2020). Dimensi Mobilitas Penduduk: Berpindah, Bukan Untuk Menetap. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 14(2), 185. <https://doi.org/10.14203/jki.v14i2.476>

- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. ... of Business and ... <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/99>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & ... (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. In *Jurnal Sains* download.garuda.kemdikbud.go.id. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1285808&val=17228&title=Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1285808&val=17228&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Konsumen)
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Siregar. (2023). PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING: STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG DI SALAH SATU TOKO RETAIL DI JAKARTA TIMUR Riyadi Hamzah Siregar 1* , Mohamad Rizan 2 , Ika Febrilia. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(3), 491–505.
- Siswandi, M. & H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Sutandi, A. C. (2015). Pentingnya Transportasi Umum Untuk Kepentingan Publik 1. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1), 19–34. https://www.google.com/search?q=sustainable+city+planning&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=21_0UoiNJ4Pok
- Taher, R. I. K. W., Alhadar, F. M., & Hidayati, I. (2022). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Q-Life Klinik Surabaya. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 772–783.

- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The *Scientific Journal of Reflection* <http://www.ojsipustek.org/index.php/SJR/article/view/449>
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 191–199. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. In *Managament Insight: Jurnal* ejournal.unib.ac.id. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039>
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN E-COMMERCE Abigail Alda Widyartini , Dinalestari Purbawati Administrasi Bisnis , Universitas Diponegoro , Indonesia Em. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Yusuf, J. C., & Prayogo, R. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11. www.liputan6.com,