

Pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan Digital Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Bus Rosalia Indah

Asmita Maharani¹, Fatimah², Pradya Ayu Dewanti³, Yohanita⁴, Riska Fii Ahsani⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email asmitamaharani89@gmail.com, fatimahsarofa@gmail.com, eufrasiapradya@gmail.com,
yohanitanita5@gmail.com, riskafii@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Bus Rosalia Indah, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Variabel *customer trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, diikuti oleh kualitas pelayanan digital dan *customer experience*. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,884 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 88,4%, sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan, optimalisasi kualitas pelayanan digital, serta pemeliharaan kepercayaan pelanggan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi darat. Oleh karena itu, Bus Rosalia Indah perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat layanan digital, serta menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang aman, responsif, dan bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan Digital, *Customer Trust*, Loyalitas Pelanggan, Bus Rosalia Indah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, digital service quality, and customer trust on Rosalia Indah Bus customer loyalty. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all Rosalia Indah Bus users, while the sample size was 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 26. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination. The results showed that customer experience, digital service quality, and customer trust had a positive and significant effect on Rosalia Indah Bus customer loyalty. Customer trust was the most dominant factor in increasing customer loyalty, followed by digital service quality and customer experience. The coefficient of determination (*R Square*) of 0.884 indicated that the three independent variables were able to explain 88.4% of customer loyalty, while the remaining 11.6% was influenced by other factors outside the study. These findings indicate that enhancing customer experience, optimizing digital service quality, and maintaining customer trust are important strategies for building customer loyalty in land transportation companies. Therefore, Rosalia Indah Bus needs to continuously improve service quality, strengthen digital services, and maintain customer trust through safe, responsive, and responsible service. Future research is recommended to include other variables that could potentially influence customer loyalty to obtain a more comprehensive research model.

Keywords: *Customer Experience*, Digital Service Quality, *Customer Trust*, Customer Loyalty, Rosalia Indah Bus

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat yang memiliki peran strategis dalam menunjang mobilitas, pertumbuhan ekonomi, serta pemerataan pembangunan. Meningkatnya jumlah penduduk,

urbanisasi, dan aktivitas ekonomi menyebabkan kebutuhan terhadap layanan transportasi yang aman, nyaman, cepat, dan efisien terus mengalami peningkatan. Sistem transportasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana perpindahan manusia dan barang, tetapi juga menjadi penghubung berbagai aktivitas sosial dan ekonomi yang mendorong produktivitas nasional. Oleh karena itu, penyediaan jasa transportasi yang berkualitas menjadi salah satu indikator penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Sari et al. (2023) menyatakan bahwa transportasi merupakan infrastruktur strategis yang berfungsi menghubungkan arus manusia, barang, dan informasi sehingga berkontribusi terhadap optimalisasi alokasi sumber daya ekonomi.

Di Indonesia, sistem transportasi terdiri atas transportasi darat, laut, dan udara yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Di antara ketiga moda tersebut, transportasi darat masih menjadi pilihan utama karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif terjangkau, serta mampu menghubungkan wilayah yang tidak dapat diakses oleh moda transportasi lainnya. Kondisi tersebut mendorong perusahaan transportasi darat untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan moda transportasi lainnya. Berbagai alternatif layanan seperti bus antarkota, *travel*, kereta api, taksi, hingga angkutan umum terus dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Gautama et al., 2023). Persaingan yang semakin kompetitif tersebut tidak lagi hanya berfokus pada tarif, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital juga telah mengubah paradigma industri transportasi. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan dari proses perjalanan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman sejak proses pencarian informasi, pemesanan tiket secara *online*, pembayaran digital, komunikasi dengan layanan pelanggan, hingga pelayanan setelah perjalanan selesai. Konsep *customer experience* dipandang sebagai akumulasi persepsi pelanggan terhadap seluruh interaksi yang terjadi dengan perusahaan selama siklus konsumsi jasa. Pengalaman tersebut melibatkan dimensi kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Latifah & Roosdhani, 2024). Menurut Herlina dan Auliya (2025), *customer experience* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi digital karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi aspek fungsional, tetapi juga kualitas pengalaman secara menyeluruh selama menggunakan layanan.

Pengalaman pelanggan yang positif selanjutnya akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam industri transportasi, pengalaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kenyamanan kendaraan, keamanan perjalanan, kemudahan memperoleh informasi, kemudahan proses pemesanan, keramahan awak kendaraan, hingga kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama pada masa mendatang. Penelitian Silalahi et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan pada industri jasa di Indonesia.

Selain *customer experience*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa transportasi dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Dalam konteks transportasi modern, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik seperti ketepatan waktu keberangkatan, kebersihan armada, kenyamanan kursi, keamanan perjalanan, dan profesionalisme petugas, tetapi juga kualitas pelayanan digital (*digital service quality*), seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem pemesanan, keamanan transaksi, keakuratan informasi jadwal, serta responsivitas layanan pelanggan secara digital. Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan kualitas pelayanan digital sebagai salah satu indikator utama dalam membangun kepuasan pelanggan karena sebagian besar proses layanan kini dilakukan melalui platform digital. Penelitian Herlina dan Auliya (2025) membuktikan bahwa *e-service quality* dan *customer experience* secara simultan meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi digital, dengan kualitas sistem, keamanan transaksi, dan keandalan informasi menjadi komponen yang sangat diperhatikan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan sekaligus membangun rasa percaya (*customer trust*). Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, bertanggung jawab, aman, dan dapat diandalkan. Dalam industri jasa, terutama transportasi, kepercayaan memiliki posisi yang sangat penting karena pelanggan menyerahkan aspek keselamatan, kenyamanan, bahkan keamanan barang bawaan kepada penyedia jasa. Dewi dan Praswati (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi layanan untuk mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen.

Pentingnya *customer trust* semakin terlihat ketika perusahaan menghadapi krisis pelayanan. Salah satu kasus yang menjadi perhatian publik adalah peristiwa kehilangan barang milik penumpang Bus Rosalia Indah yang viral pada tahun 2023. Kasus tersebut memunculkan berbagai tanggapan masyarakat terkait keamanan layanan transportasi bus antarkota. Meskipun pihak perusahaan telah menyampaikan klarifikasi serta permohonan maaf,

peristiwa tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menurun secara signifikan apabila perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, khususnya dalam aspek keamanan dan tanggung jawab terhadap barang bawaan penumpang (Firly et al., 2023). Oleh karena itu, pemulihan kepercayaan memerlukan komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta efektivitas penanganan keluhan pelanggan.

Pada akhirnya, seluruh upaya peningkatan *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* diarahkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu perusahaan secara berulang meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Rajmadvira et al., 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada sektor transportasi sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas atau *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah. Penelitian mengenai Bus Rosalia Indah yang dilakukan oleh Al Ansori (2022) juga hanya mengkaji pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan digital maupun peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel penting dalam konteks transformasi digital layanan transportasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust*, dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pengguna Bus Rosalia Indah.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin ketatnya persaingan industri transportasi darat menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, mengoptimalkan kualitas pelayanan digital, serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Ketiga aspek tersebut diyakini menjadi faktor strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap layanan transportasi modern. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Bus Rosalia Indah.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah.

H2: Kualitas pelayanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah.

H3: Customer trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara empiris. Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat (*causal relationship*) antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna Bus Rosalia Indah di Indonesia yang pernah menggunakan layanan Bus Rosalia Indah minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bus Rosalia Indah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan ketelitian analisis, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah menggunakan Bus Rosalia Indah minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2

tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, seperti artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, publikasi resmi, serta dokumen yang berkaitan dengan industri transportasi, loyalitas pelanggan, *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust*.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *customer experience* (X1), kualitas pelayanan digital (X2), dan *customer trust* (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Variabel *customer experience* diukur menggunakan lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel kualitas pelayanan digital diukur menggunakan dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, dan responsivitas. Variabel *customer trust* diukur melalui dimensi *ability, benevolence, integrity, dan credibility*. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, penggunaan berbagai layanan perusahaan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Selanjutnya dilakukan uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi apabila data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, nilai VIF kurang dari 10, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji *t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji *F*) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Deskriptif

Karakteristik responden digunakan guna melihat gambaran umum pengguna Bus Rosalia Indah yang menjadi sampel penelitian. Data ini membantu menunjukkan siapa saja pengguna layanan bus tersebut dilihat dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Informasi tersebut penting karena setiap kelompok responden biasanya memiliki cara pandang serta pengalaman penggunaan layanan yang berbeda-beda.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Laki-laki	58	58,0	58,0	58,0
Perempuan	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	-

Jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang atau 42%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna Bus Rosalia Indah pada penelitian ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Perbedaan jumlah tersebut tidak terlalu jauh sehingga data responden masih cukup seimbang. Banyaknya responden laki-laki menggambarkan bahwa layanan bus masih cukup sering digunakan untuk kebutuhan mobilitas pekerjaan, perjalanan bisnis, maupun aktivitas luar kota yang membutuhkan perjalanan rutin. Responden perempuan juga memiliki jumlah yang cukup besar. Situasi ini memperlihatkan bahwa layanan Bus Rosalia Indah mampu digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang gender tertentu.

Tabel 2. Usia Responden

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
17–20 Tahun	13	13,0	13,0
21–25 Tahun	15	15,0	28,0
26–30 Tahun	16	16,0	44,0
31–35 Tahun	16	16,0	60,0
36–40 Tahun	12	12,0	72,0

41–45 Tahun	10	10,0	82,0
46–50 Tahun	8	8,0	90,0
51–55 Tahun	10	10,0	100,0
Total	100	100,0	-

Kelompok usia responden paling banyak berada pada rentang 26–30 tahun dan 31–35 tahun dengan persentase masing-masing sebesar 16%. Rentang usia tersebut termasuk kategori usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi. Pengguna pada usia tersebut biasanya lebih aktif melakukan perjalanan untuk pekerjaan, pendidikan, maupun kebutuhan pribadi. Kelompok usia 21–25 tahun juga memiliki jumlah yang cukup tinggi yaitu 15%, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun sebesar 13%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa layanan Bus Rosalia Indah cukup diminati kalangan muda. Responden usia 46–50 tahun menjadi kelompok paling sedikit dengan persentase 8%. Meski begitu, keberadaan responden usia di atas 40 tahun menunjukkan bahwa layanan bus masih dipercaya oleh kelompok usia yang lebih matang karena dianggap nyaman dan aman untuk perjalanan jarak jauh.

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Diploma	21	21,0	21,0	21,0
S1	41	41,0	41,0	62,0
S2	3	3,0	3,0	65,0
SMA/SMK	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	-

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 41 orang atau 41%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Bus Rosalia Indah berasal dari kalangan yang memiliki tingkat pendidikan cukup tinggi. Responden lulusan SMA/SMK berada pada posisi kedua dengan jumlah 35%. Data ini menggambarkan bahwa layanan bus digunakan oleh berbagai latar belakang pendidikan, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Responden lulusan Diploma tercatat sebesar 21%, sedangkan lulusan S2 memiliki jumlah paling sedikit yaitu 3%. Perbedaan tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa Bus Rosalia Indah mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan kebutuhan perjalanan yang beragam.

Hasil deskriptif responden memperlihatkan bahwa pengguna Bus Rosalia Indah didominasi oleh laki-laki, kelompok usia produktif, serta responden dengan tingkat pendidikan S1. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa layanan bus masih menjadi pilihan transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat aktif yang memiliki mobilitas tinggi. Variasi usia dan pendidikan responden juga membuat data penelitian menjadi lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi pengguna layanan secara lebih luas.

2) Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Setiap item pernyataan perlu diuji terlebih dahulu supaya data yang diperoleh dapat dipercaya. Nilai korelasi digunakan untuk melihat hubungan antaritem, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dipakai guna mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1_1 Sense	0,740–0,857	0,000	Valid
	X1_2 Feel	0,740–0,905	0,000	Valid
	X1_3 Think	0,673–0,776	0,000	Valid
	X1_4 Act	0,684–0,905	0,000	Valid
	X1_5 Relate	0,768–0,905	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan Digital (X2)	X2_1 Efisiensi	0,711–0,879	0,000	Valid
	X2_2 Sistem	0,711–0,854	0,000	Valid
	X2_3 Pemenuhan	0,795–0,890	0,000	Valid
	X2_4 Privasi	0,749–0,821	0,000	Valid
	X2_5 Responsivitas	0,749–0,890	0,000	Valid
Customer Trust (X3)	X3_1 Ability	0,688–0,783	0,000	Valid
	X3_2 Benevolence	0,682–0,783	0,000	Valid
	X3_3 Integrity	0,682–0,782	0,000	Valid
	X3_4 Credibility	0,742–0,782	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1 Pembelian Ulang	0,678–0,835	0,000	Valid

Y2 Multi Layanan	0,678–0,759	0,000	Valid
Y3 Rekomendasi	0,717–0,763	0,000	Valid
Y4 Tidak Berpindah	0,717–0,835	0,000	Valid

Nilai validitas pada variabel *customer experience* menunjukkan hasil yang sangat baik. Seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi yang cukup tinggi. Item *feel* dan *relate* memperoleh nilai paling besar hingga mencapai 0,905. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman emosional dan keterikatan pelanggan terhadap Bus Rosalia Indah menjadi bagian yang sangat kuat saat menggambarkan pengalaman pelanggan. Responden terlihat mampu memahami seluruh pernyataan yang diberikan sehingga jawaban yang diperoleh cukup stabil dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengalaman perjalanan, rasa nyaman, serta hubungan pelanggan terhadap layanan bus menjadi aspek yang paling terasa bagi pengguna.

Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan digital juga menunjukkan kondisi yang sangat baik. Seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Item *pemenuhan* memperoleh nilai korelasi paling tinggi yaitu mencapai 0,890. Situasi ini menunjukkan bahwa ketepatan informasi, kemudahan akses layanan digital, dan kemampuan sistem saat memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting bagi pengguna Bus Rosalia Indah. Responden tampak memberikan perhatian besar terhadap kualitas layanan berbasis digital, terutama saat melakukan pemesanan tiket maupun mencari informasi perjalanan. Kemudahan teknologi ternyata cukup memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.

Variabel *customer trust* memperlihatkan hubungan yang cukup kuat pada seluruh item pernyataan. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item *ability* sebesar 0,783. Angka tersebut menggambarkan bahwa kemampuan perusahaan saat memberikan pelayanan menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan pelanggan. Item *credibility* juga memperoleh nilai tinggi yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan masih cukup dipercaya oleh pengguna jasa transportasi ini. Kepercayaan pelanggan biasanya muncul dari pengalaman penggunaan layanan yang aman, nyaman, dan sesuai harapan. Ketika perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, pelanggan akan merasa lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan yang sama.

Pengujian validitas pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item pembelian ulang dan tidak mudah berpindah dengan angka mencapai 0,835. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan Bus Rosalia Indah dibandingkan beralih ke perusahaan lain. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Kondisi ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya muncul dari penggunaan berulang, tetapi juga dari rasa percaya dan kepuasan selama menggunakan layanan bus.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,948	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan Digital (X2)	0,955	5	Reliabel
Customer Trust (X3)	0,916	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,922	4	Reliabel

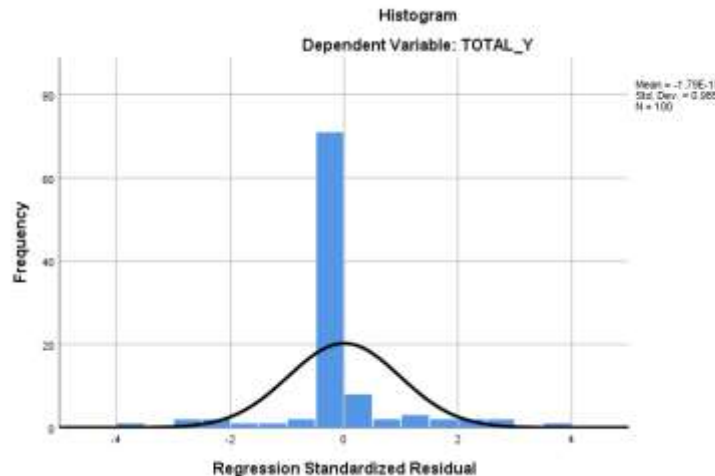
Uji reliabilitas memperlihatkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan digital memperoleh nilai paling tinggi yaitu 0,955, kemudian diikuti *customer experience* sebesar 0,948. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten pada setiap item pernyataan yang diberikan. Instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah meskipun digunakan pada responden yang berbeda. Tingginya nilai reliabilitas juga menggambarkan bahwa seluruh item pertanyaan sudah cukup baik saat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan digital, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Tidak ditemukan item yang bermasalah ataupun menyimpang dari tujuan pengukuran variabel. Kondisi tersebut membuat data penelitian menjadi lebih kuat dan mampu menggambarkan keadaan responden secara lebih akurat.

3) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna melihat apakah model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat analisis yang baik. Uji ini penting karena hasil penelitian akan lebih akurat apabila data terbebas dari

masalah statistik tertentu. Pengujian dilakukan melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih tepat.



Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan pola histogram yang membentuk kurva menyerupai lonceng dan titik residu terkonsentrasi di sekitar garis tengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memiliki penyebaran yang cukup normal. Nilai *mean* residu yang mendekati nol juga memperlihatkan bahwa kesalahan prediksi pada model regresi masih berada pada batas yang wajar. Penyebaran data yang normal membuat hasil analisis regresi menjadi lebih layak digunakan untuk melihat pengaruh antarvariabel penelitian. Pola grafik yang tidak terlalu condong ke kanan maupun ke kiri memperlihatkan bahwa data responden cukup stabil dan tidak terjadi penyimpangan ekstrem.

Tabel 6. Uji Kolomogrov Smirnov

Keterangan	Nilai
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Bentuk histogram memperlihatkan pola penyebaran residual yang mengikuti kurva lonceng dan tidak menunjukkan kemencengan yang mencolok ke salah satu sisi. Titik frekuensi terkonsentrasi pada area tengah sehingga penyebaran data terlihat cukup seimbang. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kesalahan prediksi model masih berada pada rentang yang wajar dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan ekstrem. Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas batas pengujian 0,05 sehingga residual penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Pola ini menunjukkan bahwa data responden memiliki karakteristik yang cukup merata dan tidak didominasi oleh kelompok jawaban tertentu. Keadaan tersebut membuat model regresi layak digunakan untuk tahap pengujian berikutnya karena distribusi data telah memenuhi syarat normalitas.

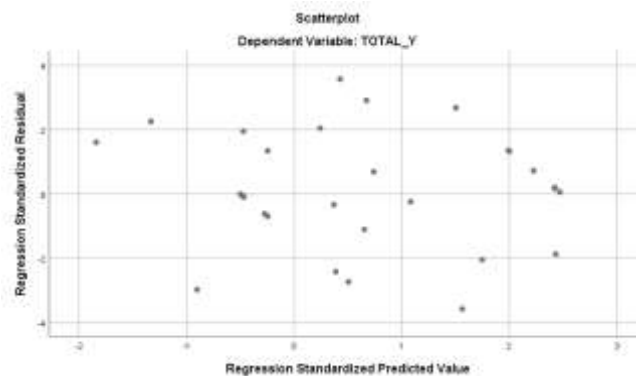
Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.561	.620		.906	.367		
	TOTAL_X 1	-.013	.050	-.016	-.253	.801	.291	3.433
	TOTAL_X 2	.326	.059	.435	5.531	.000	.196	5.100
	TOTAL_X 3	.575	.072	.555	8.006	.000	.252	3.964

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pengujian heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel TOTAL_X1 sebesar 0,801, TOTAL_X2 sebesar 0,000, dan TOTAL_X3 sebesar 0,000. Nilai *tolerance* seluruh variabel berada di atas 0,10 serta

nilai VIF masih berada di bawah 10. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel independen masih berada pada batas aman dan tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius. Variabel *customer trust* memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,555. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang membuat pengguna tetap memilih Bus Rosalia Indah. Variabel kualitas pelayanan digital juga menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05.



Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Gambar scatterplot pada uji multikolinearitas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik penyebaran terlihat berada di atas dan di bawah garis nol sehingga hubungan antarvariabel independen tidak menunjukkan gejala yang terlalu kuat. Kondisi ini menandakan bahwa variabel *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* masih mampu berdiri sendiri saat menjelaskan loyalitas pelanggan. Setiap variabel memiliki pengaruh yang berbeda dan tidak saling bertumpuk secara berlebihan. Situasi tersebut membuat model penelitian menjadi lebih baik karena masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya secara jelas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Customer Experience	0,291	3,433
Kualitas Pelayanan Digital	0,196	5,100
Customer Trust	0,252	3,964

Nilai *tolerance* pada seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masih berada di bawah angka 10. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan loyalitas pelanggan melalui kontribusinya sendiri tanpa saling mendominasi satu sama lain. Hubungan yang terbentuk masih berada pada tingkat yang aman sehingga pengaruh setiap variabel dapat diamati secara lebih jelas. Pola tersebut menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan digital, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang memiliki karakteristik berbeda saat memengaruhi loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah. Pengguna tidak hanya mempertimbangkan satu aspek tertentu ketika memutuskan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Kenyamanan perjalanan, kemudahan layanan digital, serta rasa percaya terhadap perusahaan muncul sebagai pertimbangan yang berdiri sendiri dan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

Hasil pengujian asumsi klasik memperlihatkan bahwa model regresi penelitian sudah cukup baik dan layak digunakan pada tahap pengujian hipotesis. Penyebaran data cenderung normal, hubungan antarvariabel independen masih aman, serta model penelitian mampu menjelaskan pengaruh variabel secara cukup jelas. Kondisi tersebut membuat hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya saat digunakan untuk melihat pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Pengujian ini membantu melihat variabel mana yang paling kuat memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah hubungan antarvariabel, sedangkan nilai signifikansi digunakan guna melihat apakah pengaruh tersebut benar-benar terjadi atau tidak.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.620		.906	.367
	TOTAL_X1	0.313	.050	0.316	6.253	.000
	TOTAL_X2	.326	.059	.435	5.531	.000
	TOTAL_X3	.575	.072	.555	8.006	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,313 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan Bus Rosalia Indah, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pengalaman perjalanan yang nyaman, rasa aman, serta kemudahan memperoleh layanan menjadi faktor yang cukup memengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Variabel kualitas pelayanan digital juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,326 dan signifikansi sebesar 0,000. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa sistem layanan digital yang mudah digunakan, cepat, dan mampu memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel *customer trust* memperoleh nilai koefisien paling besar yaitu 0,575 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah. Pelanggan yang percaya terhadap kualitas pelayanan, keamanan perjalanan, serta reputasi perusahaan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Nilai konstanta sebesar 0,561 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai dasar meskipun tanpa pengaruh variabel independen. Hasil analisis regresi ini memperlihatkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan digital, dan kepercayaan pelanggan mampu memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah.

5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui apakah variabel *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* benar-benar memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Pengujian ini dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian membantu melihat pengaruh variabel secara parsial maupun simultan serta mengetahui seberapa besar kemampuan model penelitian saat menjelaskan loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Uji t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.620		.906	.367
	TOTAL_X1	0.313	.050	0.316	6.253	.000
	TOTAL_X2	.326	.059	.435	5.531	.000
	TOTAL_X3	.575	.072	.555	8.006	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *customer experience* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 6,253. Angka tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah. Variabel kualitas pelayanan digital juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai t hitung sebesar 5,531 dan signifikansi 0,000. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kemudahan layanan digital, kecepatan sistem, dan ketepatan informasi perjalanan cukup memengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Variabel *customer trust* memiliki nilai t hitung paling besar yaitu 8,006 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah.

**Tabel 11. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.855	3	58.952	243.358	.000 ^b
	Residual	23.255	96	.242		
	Total	200.110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 243,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa variabel *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antarvariabel penelitian terlihat cukup kuat karena seluruh variabel independen mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan secara bersamaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah tidak hanya dipengaruhi satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pelanggan, kualitas layanan digital, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	.49218

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Nilai koefisien determinasi menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,884 atau 88,4%. Angka tersebut menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* sebesar 88,4%, sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai hubungan sebesar 0,940 menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian tergolong sangat kuat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik saat menjelaskan loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Semakin baik pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan digital, dan tingkat kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pengguna juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Variabel *customer trust* menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan digital juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan loyalitas pengguna. Model penelitian mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan cukup kuat sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan dari perjalanan yang dilakukan, tetapi juga dari pengalaman penggunaan layanan, kualitas sistem digital, serta rasa percaya terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan muncul ketika pengguna merasa nyaman, aman, dan memperoleh pelayanan yang sesuai harapan selama menggunakan jasa transportasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,313 memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan tetap menggunakan Bus Rosalia Indah. Pengalaman tersebut muncul melalui kenyamanan armada, rasa aman selama perjalanan, kemudahan penggunaan layanan, hingga keterikatan pelanggan terhadap merek perusahaan. Temuan ini sesuai dengan teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan Triwahyuni dan Zuhroh (2020) bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, maka muncul dorongan untuk menggunakan layanan secara berulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adiy Al Ansori dan Anik Lestari Andjarwati (2022) serta Erola Adesta (2025) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi.

Pengaruh positif *customer experience* juga menunjukkan bahwa pelanggan Bus Rosalia Indah cukup memperhatikan kualitas pengalaman selama menggunakan layanan perusahaan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika perjalanan berlangsung nyaman dan minim kendala. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi harga tiket, tetapi juga dipengaruhi pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama perjalanan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Umi Latifah dan M. Rifqy Roosdhani (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan layanan bus. Penelitian Ahmad Ismail Hamdani dan Moh Azib Mahfudhon (2023) juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan transportasi publik. Pengalaman yang baik akan membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan dan tidak mudah berpindah ke layanan lain.

Kualitas pelayanan digital memperoleh pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,326. Angka tersebut memperlihatkan bahwa layanan digital yang mudah digunakan, cepat, stabil, dan mampu memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah. Pelanggan saat ini lebih menyukai proses pemesanan tiket yang praktis dan tidak rumit. Kecepatan akses layanan digital juga menjadi bagian penting yang memengaruhi kenyamanan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *E-S-QUAL* yang dijelaskan Reazizu dan Santika (2024) bahwa kualitas pelayanan digital mencakup efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. Ketika sistem digital mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan lebih percaya dan lebih nyaman menggunakan layanan perusahaan.

Temuan terkait kualitas pelayanan digital memiliki kesamaan dengan penelitian Nur Hazizah, Suhairi, dan Sri Ramadhani (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Carissa Arabella dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa performa aplikasi dan kualitas layanan digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada era digital. Pelanggan Bus Rosalia Indah terlihat cukup bergantung pada layanan berbasis teknologi seperti pemesanan tiket online dan pencarian informasi perjalanan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan jasa transportasi. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Bus Rosalia Indah.

Variabel *customer trust* menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,575. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran paling besar dalam mempertahankan loyalitas pengguna Bus Rosalia Indah. Pelanggan akan tetap menggunakan layanan perusahaan ketika merasa aman, percaya terhadap kualitas pelayanan, dan yakin bahwa perusahaan mampu bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Commitment-Trust Theory* yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terbentuk melalui rasa percaya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Haviza Putri (2024) serta Ratih Kusumawardani dan Yenita (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi. Kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting karena layanan transportasi berkaitan langsung dengan keamanan, kenyamanan, dan keselamatan pengguna selama perjalanan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan digital, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Customer trust* menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian diikuti kualitas pelayanan digital dan *customer experience*. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman perjalanan yang baik, didukung layanan digital yang mudah digunakan, serta memiliki rasa percaya terhadap perusahaan, maka pelanggan akan lebih cenderung menggunakan layanan Bus Rosalia Indah secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, kualitas pelayanan digital, dan *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. Pengalaman pelanggan yang nyaman, kualitas layanan digital yang baik, serta tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. *Customer trust* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan ketika perusahaan mampu memberikan rasa aman, pelayanan yang sesuai harapan, serta menjaga reputasi perusahaan dengan baik.

Bus Rosalia Indah diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, baik melalui pengalaman perjalanan yang nyaman maupun kualitas pelayanan digital yang lebih optimal. Perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, aman, dan bertanggung jawab sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesta, E. (2025). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Al Ansori, A., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Bus Rosalia Indah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 847–858.
- Dewi, R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer trust*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 10(1), 35–47.
- Firly, M., Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2023). Analisis krisis kepercayaan pelanggan akibat kasus kehilangan barang pada Bus Rosalia Indah. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 10(3), 221–233.
- Gautama, R., Hidayat, T., & Saputra, D. (2023). Analisis perkembangan transportasi darat di Indonesia dalam meningkatkan mobilitas masyarakat. *Jurnal Transportasi Indonesia*, 15(2), 112–124.
- Hamdani, A. I., & Mahfudhon, M. A. (2023). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pengguna transportasi publik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 138–149.
- Hazizah, N., Suhairi, S., & Ramadhani, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 58–70.
- Herlina, H., & Auliya, N. (2025). Pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi digital. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 210–221.
- Kusumawardani, R., & Yenita. (2023). Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa transportasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 120–131.
- Latifah, U., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa transportasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(1), 65–78.
- Putri, H. (2024). Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 144–156.
- Rajmadivara, A., Prasetyo, Y., & Kurniawan, R. (2025). Loyalitas pelanggan sebagai strategi keunggulan kompetitif pada perusahaan jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 32–45.
- Reazizu, M., & Santika, I. W. (2024). Analisis *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55–68.
- Sari, D., Pratama, A., & Wijaya, R. (2023). Peran transportasi dalam pembangunan ekonomi dan pemerataan wilayah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 24(2), 130–142.
- Silalahi, J., Simanjuntak, H., & Siregar, F. (2024). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 97–110.
- Triwahyuni, D., & Zuhroh, S. (2020). Penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 115–126.
- Wibowo, A., Saputra, F., & Rahman, I. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri transportasi darat di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 11(1), 21–34.