



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Determinasi Preferensi Penumpang Dimediasi Loyalitas Penumpang dan Dimoderasi Implementasi Kebijakan Transportasi Darat

Sugiyanto<sup>1\*</sup>, Rully Indrawan<sup>2</sup>, Francis Tantri<sup>3</sup>, I Made Suraharta<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [sugiyantopade68@gmail.com](mailto:sugiyantopade68@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Politeknik Transportasi Darat, Bali, Indonesia

\*Corresponding Author: [sugiyantopade68@gmail.com](mailto:sugiyantopade68@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Innovation, service quality, and passenger satisfaction on passenger preferences mediated by passenger loyalty and moderated by the implementation of land transportation policies. The method used in this study is mix method. The analysis tools used in this study include IBM SPSS Statistics version 26. Additional applications include AMOS version 24. The population in this study was obtained from all users of inter-provincial land transportation services on the Java island, especially in Jakarta, Solo, Yogyakarta, Surabaya, and Malang. The sampling technique used in this study is purposive sampling with a judgment non-probability sampling method. The tests conducted in this study were Confirmatory Factor Analysis, Convergent Validity, Average Variance Extracted, Discriminant Validity, and Construct Reliability. The results of this study include: 1) Product innovation has a significant effect on passenger preferences; 2) Service quality does not have a significant effect on passenger preferences; 3) Passenger satisfaction has a significant effect on passenger preferences; 4) Passenger loyalty has a significant effect on passenger preferences; 5) Product innovation has a significant effect on passenger loyalty; 6) Service quality does not have a significant effect on passenger loyalty; 7) Passenger satisfaction has a significant effect on passenger loyalty; 8) Implementation of land transportation policies has a significant effect on passenger preferences; 9) Implementation of land transportation policies can moderate the direction of the influence of product innovation on passenger preferences; and 10) Implementation of land transportation policies cannot moderate the direction of the influence of service quality on passenger preferences.*

**Keywords:** *Land Transportation Policy Implementation, Passenger Loyalty, Passenger Preferences, Innovation, Service Quality, Passenger Satisfaction*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Inovasi, kualitas layanan dan kepuasan penumpang terhadap preferensi penumpang yang dimediasi oleh loyalitas penumpang dan dimoderasi implementasi kebijakan transportasi darat. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi IBM SPSS Statistics versi 26. Aplikasi tambahan meliputi AMOS versi 24. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari seluruh pengguna layanan transportasi darat antar provinsi yang ada di pulau Jawa khususnya di Kota Jakarta, Kota Solo, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya dan Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan metode *judgement non-probability sampling*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini Confirmatory Factor Analysis, Convergent Validity, Average Variance Extracted, Discriminant Validity dan Construct Reliability. Hasil dan penelitian ini meliputi: 1) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang; 2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang; 3) Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang; 4) Loyalitas penumpang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang; 5) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang; 6) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang; 7) Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang; 8) Implementasi kebijakan transportasi darat berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang; 9) Implementasi kebijakan transportasi darat dapat memoderasi arah pengaruh inovasi produk terhadap preferensi penumpang; dan 10) Implementasi kebijakan transportasi darat tidak dapat memoderasi arah pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi penumpang.

**Kata Kunci:** Implementasi Kebijakan Transportasi Darat, Loyalitas Penumpang, Preferensi Penumpang, Inovasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Penumpang

## PENDAHULUAN

Preferensi terbangun atas persepsi penumpang terkait produk dan pelayanan yang diterimanya dari penyedia jasa moda transportasi darat karena persepsi yang telah tercipta dalam pikiran pelanggan akan membentuk preferensi, (Kotler & Armstrong, 2018; Case & Fair, 2007). Teori preferensi penumpang mengkaji *trade-off* yang ditemui setiap penumpang dalam posisinya sebagai penumpang. Tasman (2010), dalam teori preferensi penumpang mengatakan berbagai pola respon atas perubahan yang terjadi pada lingkungan pelanggan. Dengan menganalisis preferensi termasuk terbatasnya data, pelanggan cenderung mengarahkan pilihan pada pembelian dari berbagai kombinasi produk dan layanan guna mengoptimalkan kepuasan.

Perusahaan penyedia layanan transportasi antar provinsi di Indonesia terus menjadi pantauan karena kendaraan bus menjadi alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat dalam berkendara jarak jauh antar provinsi. Sehingga, kualitas bus dan tingkat keselamatan bus akhir-akhir ini menurun diakibatkan oleh kecelakaan yang seringkali terjadi setiap tahunnya (Tabel 1). Moda transportasi angkutan jalan raya mencatat jumlah kecelakaan lebih dari 10 peristiwa setiap tahunnya sejak periode 2020. Ada tiga jenis kecelakaan jalan raya yang menimpa moda tersebut meliputi tabrakan, terbakar dan terguling. Hal ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih waspada memilih moda transportasi yang layak untuk bepergian.

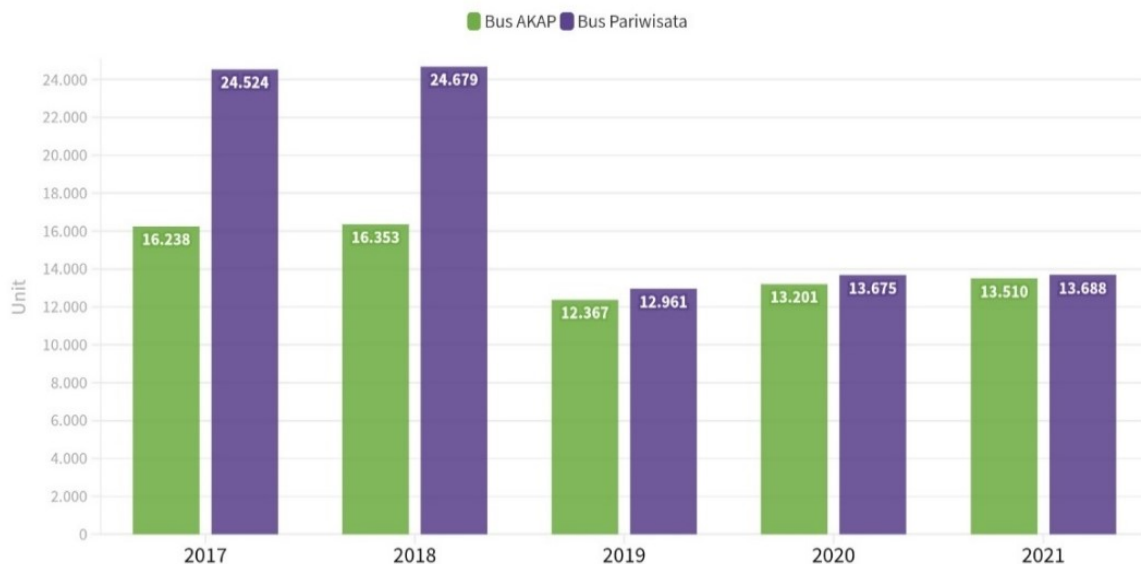
**Tabel 1. Data Kecelakaan Moda Transportasi Darat**

Tahun	Jumlah Kecelakaan (Jiwa)	Jumlah Korban (Jiwa)	Korban Meninggal (Rasio)
2020	13	46	3,54
2021	16	75	4,69
2022	15	104	6,93
2023	11	45	4,09
2024	2	12	6,00

Sumber: Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), 2024

Melihat fenomena ini, perusahaan jasa industri otobus mulai bergerak untuk meningkatkan kepuasan penumpang melalui perbaikan secara terus menerus pada kualitas layanan yang dibutuhkan masyarakat serta dapat mengarah para perilaku kepuasan penumpang kepada perusahaan. Ketika kepuasan tercapai, maka loyalitas akan terbentuk, hal ini mengindikasikan perusahaan memiliki daya saing yang baik dibanding dengan kompetitornya, (Halpern & Deodat, 2021).

**Gambar 1. Jumlah Bus AKAP dan Pariwisata di Indonesia**



Sumber: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2022.

Berdasarkan figure di atas, dapat dijelaskan bahwa merujuk pada data yang dirilis oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) diketahui bahwa ada sebanyak 13.510 bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) di Indonesia pada 2021. Tiga tahun terakhir jumlah bus AKAP menurun drastis dimasa pandemi covid-19 sejak November 2019 lalu. Merujuk laporan Kementerian Perhubungan – Data Operasional Tahun 2021 mencatat total perusahaan bus di Indonesia sebanyak 5.349 perusahaan, meliputi perusahaan AKAP, AJAP, pariwisata, angkutan sewa, angkutan alat berat serta angkutan bahan berbahaya dan beracun (B3). Merujuk data *Electronic Registration Identification (ERI)* Korlantas Polri sebanyak 212.818 bus yang tercatat dan beroperasi di Indonesia dimana provinsi Jawa Tengah menjadi yang paling banyak dengan total bus sebanyak 33.893 unit.

Pelayanan AKAP mengalami dinamisasi dari aspek sarana, prasarana maupun permintaan angkutan yang dipengaruhi pertumbuhan perekonomian termasuk kebijakan transportasi berskala daerah maupun nasional. Sebagai contoh penurunan permintaan angkutan akibat adanya deregulasi di bidang transportasi udara adalah sejak diterbitkannya Kepmenhub nomor KM.8 dan KM.9/2002 berdampak pada tumbuhnya maskapai penerbangan baru hingga memunculkan kompetisi bisnis antara moda transportasi udara dan darat. Sesuai Kepmenhub nomor KM.35/2003, khususnya pada pasal 6 ayat (1) disebutkan bahwa untuk menjaga keseimbangan pelayanan angkutan, mengantisipasi pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan wilayah, dilakukan evaluasi jaringan trayek dan kebutuhan melalui survei *load factor* angkutan penumpang umum AKAP.

Isu persaingan adalah salah satu topik yang tidak biasa dalam penelitian logistik dan transportasi, maka hal ini telah menjadi topik penelitian hukum dan kebijakan serta wawasan ke sektor transportasi. Keunggulan kompetitif dan manajemen strategis bagaimana pun adalah topik yang sangat relevan untuk wawasan normatif bagi pengangkut tentang peluang dan

proses strategis, (Voss *et al*, 2011; Flint *et al*, 2005; dan Villareal *et al*, 2016), juga untuk wawasan tentang proses pasar pada pembuat kebijakan transportasi, (Emmett, 2009; *Eropean Commision*, 2011).

Strategi mengacu pada diferensiasi produk dan layanan yakni kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan bernilai akhir yang kompetitif dan bermutu kepada penumpang terkait kualitas produk, fitur khusus, kualitas pelayanan dan atau layanan pendukung lainnya, (Balodi, 2014). Sumber-sumber ini secara tidak langsung tertanam dalam proses kompetitif yang menyiratkan penciptaan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan jangka panjang, (Nuryakin, 2018, Rua, 2018).

Keterkaitan antara inovasi produk dan daya saing memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menggunakan sumber dayanya dengan mengelolanya agar menghasilkan inovasi yang mengarah pada penciptaan keunggulan kompetitif, (Ar, 2012) dimana tujuan perusahaan meluncurkan produk yang inovatif adalah untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan, (Knabke, 2018; Curtale, Jorgen & Jonas, 2023; Jonathan & Yu-Hua, 2022). Lebih lanjut Oliveira, Claudia & Rebecca (2019), mengatakan inovasi produk mampu menjelaskan variasi dalam meningkatkan loyalitas penumpang.

Loyalitas sebagai bentuk komitmen yang ditunjukkan penumpang kepada penyedia jasa berdasarkan kepuasan dalam pembelian jangka panjang, (Lupiyoadi, 2013). Salah satu tindakan yang digunakan untuk membangun loyalitas penumpang dengan memberikan kualitas pelayanan yang ramah, inovasi produk dan kepuasan kepada konsumen, (Tjiptono, 2011).

Kualitas layanan maupun inovasi sebagai dua unsur yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif, karena layanan yang berkualitas menjadi infrastruktur yang cukup efektif dalam memberikan layanan, (Ozden & Erkan, 2021). Sebaliknya inovasi dibutuhkan karena penumpang membutuhkan perbaharuan dalam kualitas layanan yang diterima penumpang, (Jelcic, 2014; Pantano & Laria, 2012; Chekmareva, Svetlana & Enver, 2023).

Kepuasan penumpang menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan dan daya saing dalam jangka panjang, (Rubio-Andrada, Maria & Abel, 2023). Kepuasan penumpang bergantung pada apakah penumpang benar-benar membeli jasa layanan transportasi dengan membandingkan nilai produk dan layanan perusahaan dengan membandingkan nilai produk dan layanan yang berbeda dari perusahaan kompetitor, sehingga kepuasan penumpang sangat penting bagi daya saing bisnis perusahaan, (Lieophairot & Nuttawut, 2023; Shah & Hisashi, 2022; dan Isa, Hazelin & Peck-Long, 2020).

Hasil empiris ini memperluas pemahaman hubungan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam mengungkapkan peran penting persaingan dari sudut pandang *dyadic*, (Chen, 2015; Giao, Ha & Bui, 2021). Penumpang yang memiliki pengalaman puas akan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan cenderung menggunakan layanan transportasi perusahaan di kemudian hari, (Wang, Jie & Liang, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, adapun kebaharuan (*novelty*) pertama dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan dampak implementasi kebijakan transportasi darat sebagai variabel moderasi yang diduga dapat menguatkan arah pengaruh kausalitas antara variabel inovasi produk, kualitas layanan dan kepuasan penumpang terhadap preferensi penumpang pada perusahaan penyedia layanan transportasi antar provinsi, kemudian dilanjutkan analisis dengan memanfaatkan variabel loyalitas penumpang sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan variasi pengaruh langsung, tidak langsung termasuk pengaruh total antara variabel inovasi produk, kualitas layanan dan kepuasan penumpang terhadap variabel preferensi penumpang dimediasi loyalitas penumpang dan dimoderasi implementasi kebijakan transportasi darat.

Kebaharuan kedua, temuan kajian ilmiah ini dapat melengkapi hasil penelitian yang pernah dilakukan Halpern, Deodat & Svein (2021), didalam hasil penelitiannya menunjukkan penumpang transportasi umum di Norwegia memiliki preferensi yang sangat sedikit, salah

satunya perusahaan Avinor Norway dan kondisi tersebut berbeda di Indonesia yang memiliki banyak preferensi karena ada banyak perusahaan penyedia layanan transportasi antar provinsi. Kemenhub mencatat total perusahaan bus di Indonesia ada sebanyak 5.349 perusahaan baik skala kecil, sedang dan besar.

Terakhir, kebaharuan ketiga adalah hasil penelitian ini menjadi jawaban sekaligus pengembangan dari hasil penelitian yang dilakukan Cartale, Jorgen & Jonas (2023), dengan beberapa keterbatasan dimana penelitiannya hanya dilakukan dalam satu wilayah wisata di Swedia dengan tujuan wisata *outbound* termasuk preferensi wisatawan terhadap moda transportasi tersebut; penelitian dilakukan pada masa pandemi covid-19 sehingga memungkinkan hasil penelitian menjadi bias; selain itu adanya keterbatasan dalam hal keterwakilan karakteristik sosio-demografis tertentu pun tidak cukup menjamin keterwakilan preferensi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*) dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data numerik dan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam melalui wawancara dan observasi, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti.

Tahapan proses analisis pada desain penelitian kualitatif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Reduksi data (*data reduction*)

Merupakan proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang diperoleh di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak. Reduksi data dapat diinterpretasikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

### 2. Penyajian data (*display*)

Dengan menyajikan data akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu, perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa non-verbal seperti bagan, grafik, denah, matriks dan tabel. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori/pengelompokan yang diperlukan. Milles, Huberman dan Saldana (2014), menyebutkan dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart* dan sejenisnya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. Verifikasi data (*conclusions drowing/verifying*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah



dirancang sejak awal penelitian. Adakalanya kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Harapan dalam penelitian kualitatif adalah menemukan teori baru. Temuan itu dapat berupa gambaran suatu obyek yang dianggap belum jelas, setelah ada penelitian gambaran yang belum jelas itu bisa dijelaskan dengan teori-teori yang telah ditemukan. Selanjutnya, teori yang didapatkan diharapkan bisa menjadi pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Pada proses pengelolaan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *software statistic for windows* Nvivo 12 Plus. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sajian *output* deskripsi statistik yang relevan dan dapat membantu peneliti dalam menyajikan data penelitian menjadi informasi yang dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Pemilihan *software statistic* Nvivo 12 Plus didasarkan bahwa saat ini banyak peneliti dunia yang menggunakan *software* tersebut dalam penelitian-penelitian kualitatif.

Adapun tempat penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak bidang transportasi darat yang menyediakan layanan angkutan transportasi antar provinsi yang berada di pulau Jawa dengan titik penelitian berada di Terminal Terpadu Pulo Gebang Kota Jakarta Timur; Terminal Tirtonadi Kota Solo; Terminal Giwangan Kota Yogyakarta; Terminal Purabaya Kota Surabaya; dan Terminal Arjosari Kota Malang. Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 22 Juni 2023 sampai dengan 22 Maret 2024.

Adapun yang termasuk populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi darat antar provinsi yang ada di pulau jawa khususnya di Kota Jakarta, Kota Solo, Kota Jogjakarta, Kota Surabaya dan Kota Malang dengan memfokuskan pada beberapa armada penyedia layanan bus PO besar di Jakarta yakni terdiri dari PO Rosalia; PO Harapan Jaya; dan PO Gunung Harta dengan tipe layanan bus VIP, eksekutif dan ekonomi. Sedangkan yang menjadi sampel didalam penelitian ini adalah diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *judgement non-probability sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Deskripsi Data Metode *Chi Square*

**Tabel 2. Hasil Uji Chi Square**

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square	15.210 <sup>a</sup>	7	.033	
Likelihood Ratio	14.835	7	.038	
Linear-by-Linear Association	1.495	1	.221	
N of Valid Cases	378			
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.57.				
PO Bus AKAP * Jenis Kelamin Crosstabulation				
	Jenis Kelamin		Total	
	Laki-laki	Perempuan		
PO Agra Mas	22	9	31	
PO Harapan Jaya	23	11	34	
PO Bus AKAP	PO Arimbi	13	11	24
	PO Rosalia Indah	41	25	66
	PO Gunung Harta	78	38	116

PO Sinar Jaya	29	13	42
PO Haryanto	24	7	31
PO Damri	13	21	34
Total	243	135	378

Sumber: Hasil *output statistic SPSS version 26*, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan preferensi penumpang berdasarkan jenis kelamin, lebih banyak memilih PO Gunung Harta dengan komposisi laki-laki sebanyak 78 orang dan perempuan sebanyak 38 orang. Sedangkan preferensi yang paling jarang dipilih responden laki-laki adalah PO Arimbi dan PO Damri, sedangkan preferensi yang paling jarang dipilih responden perempuan adalah PO Haryanto.

Nilai *asymptotic significance (2-sided)* pada uji *pearson chi square* sebesar 0,033 < signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05, dapat diinterpretasikan terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi penumpang dalam memilih PO bus AKAP didasarkan dengan jenis kelamin. Deskripsi *0 cells (0.0%) have expected count less than 5, the minimum expected count is 8,57*, mengindikasikan asumsi penggunaan uji *chi square* dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, karena tidak ada sel yang memiliki frekuensi harapan di bawah 5 dan frekuensi harapan terendah adalah sebesar 8,57.

Nilai *chi square* statistik sebesar 15,210 dengan tingkat *degree of freedom* sebesar 7 pada tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *chi square* tabel sebesar 14,067. Karena nilai *chi square* statistik lebih besar dari nilai *chi square* tabel, dapat diinterpretasikan ada hubungan signifikan antara preferensi penumpang dalam memilih PO bus AKAP didasarkan dengan jenis kelamin.

### Uji Correlation Pearson Product Moment

Hasil pengujian validitas data menggunakan metode *correlation pearson product moment* pada tingkat signifikansi  $\alpha$  5%, 1-tailed, 35 sampel dengan nilai r tabel sebesar 0,2746.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Correlation Pearson Product Moment**

Butir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r tabel Pada n 35, $\alpha$ sig 5%, 2-tailed	Hasil Keputusan
B1	0,328	0,275	Valid
B2	0,317	0,275	Valid
B5	0,551	0,275	Valid
B8	0,278	0,275	Valid
B9	0,401	0,275	Valid
B10	0,387	0,275	Valid
B11	0,420	0,275	Valid
B12	0,579	0,275	Valid
B13	0,379	0,275	Valid
B17	0,651	0,275	Valid
B18	0,605	0,275	Valid
B19	0,552	0,275	Valid
B20	0,304	0,275	Valid
B23	0,364	0,275	Valid
B26	0,435	0,275	Valid
B27	0,333	0,275	Valid
B28	0,343	0,275	Valid
B29	0,730	0,275	Valid
B30	0,538	0,275	Valid
B31	0,385	0,275	Valid
B32	0,562	0,275	Valid

B33	0,631	0,275	Valid
B34	0,416	0,275	Valid
B35	0,739	0,275	Valid
B36	0,462	0,275	Valid
B37	0,490	0,275	Valid
B38	0,440	0,275	Valid
B39	0,472	0,275	Valid
B41	0,432	0,275	Valid
B42	0,565	0,275	Valid
B43	0,446	0,275	Valid
B48	0,447	0,275	Valid
B50	0,372	0,275	Valid
B51	0,699	0,275	Valid
B52	0,635	0,275	Valid
B53	0,515	0,275	Valid
B56	0,410	0,275	Valid
B57	0,360	0,275	Valid
B58	0,553	0,275	Valid
B59	0,371	0,275	Valid

Sumber: Hasil *output statistic AMOS version 24*, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai *pearson correlation* pada masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari nilai *r* tabel  $n_{35, sig \alpha 5\%}$  sebesar 0,275. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang ada didalam instrumen kuesioner adalah layak untuk dilanjutkan dan disebarkan kepada para responden selanjutnya.

### Uji *Cronbach's Alpha*

Hasil pengujian reliabilitas data dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* pada tingkat signifikansi  $\alpha 5\%$ , 2-tailed, 35 sampel dan nilai *r* tabel 0,325.

**Tabel 4. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha***

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
B1	146.3429	111.820	.312	.908
B2	146.3429	112.114	.250	.909
B5	146.0857	109.434	.488	.906
B8	146.2000	111.635	.236	.909
B9	146.0000	109.176	.373	.908
B10	145.8000	109.459	.374	.908
B11	146.4000	110.129	.417	.907
B12	146.3429	107.526	.548	.905
B13	146.2000	108.871	.410	.907
B17	145.8857	105.516	.667	.903
B18	145.9429	106.408	.599	.904
B19	145.9714	108.264	.522	.905
B20	145.9143	112.669	.258	.908
B23	146.0571	111.879	.387	.907
B27	146.0000	110.588	.299	.909
B28	146.1429	110.655	.297	.909
B29	146.1714	105.852	.684	.903



B30	146.1429	109.832	.470	.906
B31	146.4286	111.076	.376	.907
B32	146.4000	109.424	.536	.905
B33	146.2000	108.753	.602	.905
B34	145.9714	110.558	.374	.907
B35	146.1143	111.516	.329	.908
B36	146.1143	109.104	.419	.907
B37	146.3143	109.398	.447	.906
B38	146.2571	110.138	.443	.906
B39	146.0857	109.963	.441	.906
B41	146.6571	110.820	.390	.907
B42	146.7143	110.445	.527	.906
B43	146.8000	112.224	.399	.907
B48	146.4000	110.776	.406	.907
B50	146.2000	112.047	.285	.908
B51	146.4571	107.255	.668	.904
B52	146.4571	108.373	.636	.904
B53	146.3143	109.516	.437	.906
B56	146.0571	111.938	.320	.908
B57	146.0571	111.526	.317	.908
B58	145.9429	108.232	.502	.906
B59	145.9429	111.585	.344	.908
B26	145.9429	109.938	.372	.907

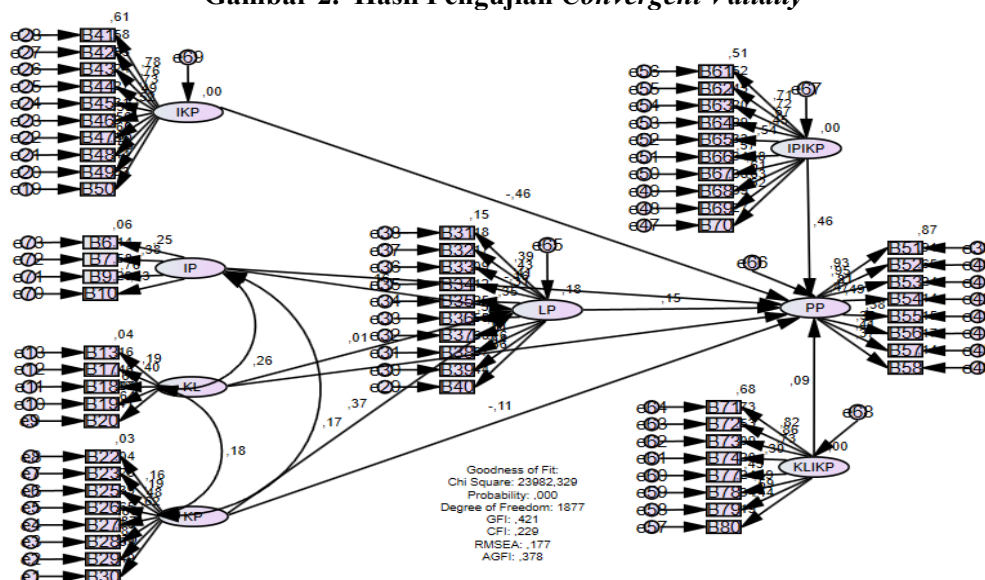
Sumber: Hasil *output statistic AMOS version 24*, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai *cronbach's alpha if item deleted* pada masing-masing butir pertanyaan baik pada variabel independen, dependen dan mediasi nilainya lebih besar dari nilai  $r$  tabel  $n_{35, sig \alpha 5\%}$  sebesar 0,275. Hal ini dapat diinterpretasikan seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel-variabel dalam desain penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan didalam instrumen kuesioner adalah layak untuk dilanjutkan dan disebarakan kepada para responden. Lebih lanjut diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,909 atau masuk dalam klasifikasi internal 0,80-1,00 yang berarti buti-butir pertanyaan yang diajukan kepada para responden memiliki kualitas data yang sangat reliabel.

### Uji Convergen Validity

Pengujian validitas (*variance validity*) dengan *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya proporsi *variance* pada uji *convergent validity*. *Convergent validity* memiliki proporsi *variance* yang tinggi jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > sebesar 0,5.

Gambar 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*



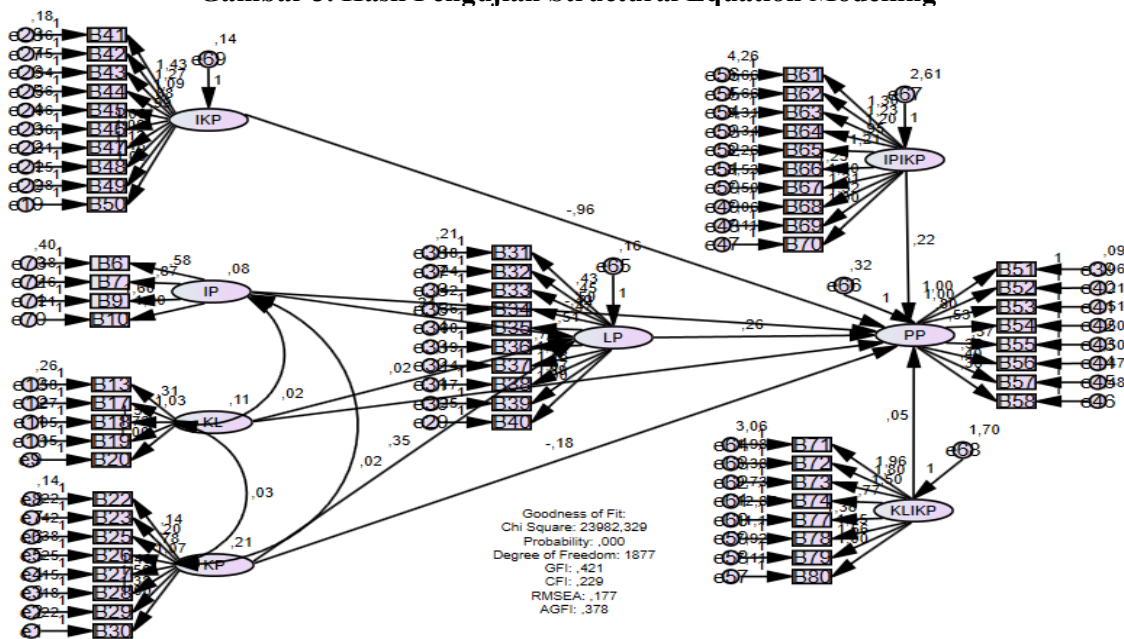
Sumber: Hasil *output statistic AMOS version 24, 2024.*

Berdasarkan hasil pengujian *confirmatory factor analysis full model* pada Gambar 4.1 di atas, dapat dijelaskan keseluruhan variabel konstruk memiliki nilai *validity estimate* > sebesar 0,5. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masing-masing variabel konstruk yang ada dalam penelitian ini dapat merefleksikan variabel-variabel laten inovasi produk, kualitas layanan, kepuasan penumpang, loyalitas penumpang, implementasi kebijakan publik transportasi darat dan preferensi penumpang dengan sangat baik.

**Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan pengujian persamaan struktur dengan metode *goodness of fit index*, langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Hipotesis dapat diterima jika kriteria *critical ratio* > 1,96 atau signifikansi  $\alpha < 0,05$ .

Gambar 3. Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling*



Sumber: Hasil *output statistic AMOS version 24, 2024.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan teknik analisis *structural equation modelling* diperoleh hasil seperti yang disajikan pada di bawah ini.

**Tabel 5. Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP <---	IP	,243	,110	2,202	,028	par_1
LP <---	KL	,019	,080	,238	,812	par_2
LP <---	KP	,353	,062	5,692	***	par_3
PP <---	LP	,258	,096	2,692	,007	par_4
PP <---	KLIKIP	,051	,060	,843	,399	par_5
PP <---	IPIKP	,218	,080	2,743	,006	par_6
PP <---	IKP	-,955	,346	-2,759	,006	par_59
PP <---	IP	-,420	,218	-1,923	,054	par_60
PP <---	KL	,087	,124	,705	,481	par_61
PP <---	KP	-,177	,085	-2,088	,037	par_62

Sumber: Hasil *Output Statistic AMOS version 24*, 2024.

Lebih lanjut peneliti melakukan pengujian besaran nilai pengaruh langsung, perngaruh tidak langsung maupun pengaruh total pada model persamaan struktural yang telah dibangun pada bagian sebelumnya.

**Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Variabel Penelitian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Inovasi produk	-0,420	0,063	-0,358
Kualitas layanan	0,087	0,005	0,092
Kepuasan penumpang	-0,177	0,091	-0,086
Loyalitas penumpang	0,258	0,000	0,258
Implementasi kebijakan transportasi darat	-0,955	0,000	-0,955
Inovasi produk dimoderasi implementasi kebijakan transportasi darat	0,218	0,000	0,218
Kualitas layanan dimoderasi implementasi kebijakan transportasi darat	0,051	0,000	0,051

Sumber: Hasil *Output Statistic AMOS version 24*, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variasi variabel inovasi produk terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar -0,420; pengaruh tidak langsung sebesar 0,063; dan pengaruh total sebesar -0,358. Indikator hasil inovasi produk yang dapat dilihat langsung oleh calon penumpang merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih moda angkutan AKAP yakni memiliki nilai *estimate* sebesar 1,601.

Variasi variabel kualitas layanan terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,087; pengaruh tidak langsung sebesar 0,005; dan pengaruh total sebesar 0,092. Indikator perusahaan armada bus AKAP menjamin informasi jadwal keberangkatan maupun kedatangan tepat waktu merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih moda angkutan AKAP yakni memiliki nilai *estimate* sebesar 1,726.

Variasi variabel kepuasan penumpang terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar -0,177; pengaruh tidak langsung sebesar 0,091; dan pengaruh total sebesar -0,086. Indikator perusahaan dapat merespon cepat keluhan yang disampaikan

penumpang merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih moda angkutan AKAP yakni memiliki nilai *estimate* sebesar 1,497.

Variasi variabel loyalitas penumpang terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,258; pengaruh tidak langsung sebesar 0,000; dan pengaruh total sebesar 0,258. Indikator penumpang merasa puas telah menggunakan produk armada bus perusahaan merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih moda angkutan AKAP yakni kedua variabel masing-masing memiliki nilai *estimate* sebesar 1,181.

Variasi variabel implementasi kebijakan transportasi darat terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar -0,955; pengaruh tidak langsung sebesar 0,000; dan pengaruh total sebesar -0,955. Indikator implementasi UU 22/2019 tentang LLAJ dapat menertibkan pelaku usaha armada angkutan AKAP merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih moda angkutan AKAP yakni memiliki nilai *estimate* sebesar 1,431.

Variasi variabel implementasi kebijakan transportasi darat dalam memoderasi variabel inovasi produk terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,218; pengaruh tidak langsung sebesar 0,000; dan pengaruh total sebesar 0,218. Indikator implementasi UU 22/2019 tentang LLAJ dapat menertibkan pelaku usaha armada angkutan AKAP dimana perusahaan yang mampu menciptakan inovasi produk pada armadanya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih angkutan AKAP yakni memiliki nilai *estimate* sebesar 1,324.

Variasi variabel implementasi kebijakan transportasi darat dalam memoderasi variabel kualitas layanan terhadap preferensi penumpang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,051; pengaruh tidak langsung sebesar 0,000; dan pengaruh total sebesar 0,051. Indikator implementasi UU 22/2019 tentang LLAJ tidak hanya dapat menertibkan pelaku usaha armada angkutan AKAP melainkan juga memastikan setiap penumpang diwajibkan memiliki tiket selama berada didalam bus merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang dalam memilih angkutan AKAP yakni memiliki nilai *estimate* sebesar 1,956.

Sehingga, dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan variabel loyalitas penumpang sebagai variabel mediasi secara tidak langsung dapat meningkatkan arah pengaruh kausalitas variabel inovasi produk dan kepuasan penumpang terhadap preferensi penumpang, namun tidak dapat menjelaskan variasi pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini berarti variabel loyalitas penumpang hanya dapat menjadi variabel mediasi yang baik dalam menjelaskan arah pengaruh kausalitas variabel inovasi produk dan kepuasan penumpang terhadap variabel preferensi penumpang dalam model penelitian ini.

Sedangkan penggunaan variabel implementasi kebijakan transportasi darat sebagai variabel moderasi secara langsung hanya dapat menguatkan arah pengaruh inovasi produk terhadap preferensi penumpang dan tidak dapat menjelaskan pengaruh moderasinya pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan variabel implementasi kebijakan transportasi darat hanya dapat menjadi variabel moderasi yang baik dalam menguatkan arah pengaruh kausalitas antar variabel inovasi produk terhadap preferensi penumpang.

Setelah menganalisis tingkat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total, maka tahapan langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan merujuk pada hasil yang disajikan pada Tabel 6. pada bagian sebelumnya.

### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Preferensi Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel inovasi produk memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $-1,923 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,05 < \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $(0,420)$  dapat diinterpretasikan jika inovasi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan preferensi penumpang sebesar  $0,420$  kali dan hal ini berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Harpern, Deodat & Svein (2021); Curtale, Jorgen & Jonas (2023); dan Jonathan & Yu-Hua (2022), yang menyebutkan variabel inovasi produk dapat mempengaruhi preferensi penumpang.

### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel kualitas layanan memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $0,548 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,584 > \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,118$  tidak dapat diinterpretasikan karena arah pengaruh kausalitas antar kedua variabel tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Gholi, Mohammad & Amir (2022), Ona, Griselda, Fco & Juan (2014); dan Chen, Xiaowen & David (2022), didalam hasil penelitiannya menyebutkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.

### 3. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Preferensi Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel kepuasan penumpang memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $-2,143 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,032 < \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan penumpang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,084$  dapat diinterpretasikan bahwa jika kepuasan penumpang mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka preferensi penumpang juga akan mengalami kenaikan sebesar  $0,084$  kali dan hal ini berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Jiang, Hongyu & Shunan (2023); Torabi, Yashar, Niels & Serge (2022); dan Nordhoff, Jork, Bart & Riender (2020), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.

### 4. Pengaruh Loyalitas Penumpang Terhadap Preferensi Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel loyalitas penumpang memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $2,434 > 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,015 < \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel loyalitas penumpang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,094$  dapat diinterpretasikan bahwa jika loyalitas penumpang mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka preferensi penumpang juga akan mengalami kenaikan sebesar  $0,094$  kali dan hal ini berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Wang, Jie, Liang & Tang (2021); Mehta, Stephen, Jhon & Scott (2019); dan Tao, Jonathan & Iderlina (2017), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel loyalitas penumpang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.



## 5. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel inovasi produk memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $2,517 > 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,012 < \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,180$  dapat diinterpretasikan bahwa jika inovasi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka loyalitas penumpang juga akan mengalami kenaikan sebesar  $0,180$  kali dan hal ini berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Pishgar, Samira & Farzaneh (2013); Oliveira, Claudia & Rebecca (2019); Dolnicar, Klaus & Anna (2011); Hussein & Raditha (2014) dan Mandagi (2015), didalam hasil penelitiannya mengatakan variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang.

## 6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel kualitas layanan memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $0,344 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,731 > \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,078$  tidak dapat diinterpretasikan karena arah pengaruh kausalitas antar kedua variabel tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Flores, Estanislau & Manuel (2020); Tao, Jonathan & Iderlina (2017); Gholi, Mohammad & Amir (2022) (2017); Putranti, Dedi & Tri (2023); dan Giao, Bui & Tushar (2021), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

## 7. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel kepuasan penumpang memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $5,850 > 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi \*\*\* atau  $0,001 < \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan penumpang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,062$  dapat diinterpretasikan bahwa jika kepuasan penumpang mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka loyalitas penumpang juga akan mengalami kenaikan sebesar  $0,062$  kali dan hal ini berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nazari, Abozar & Tahmoores (2013); Wang, Jie & Liang (2023); Walia, Dhaminder & Amit (2021); Yas, Khalid, Ahmad & Abbas (2021); dan Saw, Dilun & Thusal (2020), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang.

## 8. Pengaruh Implementasi Kebijakan Transportasi Darat Terhadap Preferensi Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel implementasi kebijakan transportasi darat memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $-1,973 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,048 < \text{signifikansi } \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel implementasi kebijakan transportasi darat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penumpang. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,418$  dapat diinterpretasikan bahwa jika implementasi kebijakan transportasi darat mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka preferensi penumpang juga akan mengalami kenaikan sebesar  $0,418$  kali dan hal ini berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Borsje, Suzanne



& Wijnand (2023); Musolino, Corrado, Annamaria & Antonino (2023); dan Xie, Shuguang, Keyu & Lixia (2022), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel implementasi kebijakan transportasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.

### **9. Pengaruh Implementasi Kebijakan Transportasi Darat dalam Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Preferensi Penumpang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel implementasi kebijakan transportasi darat memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $1,684 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,092 >$  signifikansi  $\alpha$   $0,05$ . Keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel implementasi kebijakan transportasi darat tidak mampu memoderasi arah pengaruh inovasi produk terhadap preferensi penumpang secara tidak langsung. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,105$  tidak dapat diinterpretasikan karena arah kausalitas antar kedua variabel tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Harpern, Deodat & Svein (2021); Curtale, Jorgen & Jonas (2023); dan Jonathan & Yu-Hua (2022), didalam hasil penelitiannya menyebutkan variabel inovasi produk dapat mempengaruhi preferensi penumpang. Lebih lanjut Borsje, Suzanne & Wijnand (2023); Musolino, Corrado, Annamaria & Antonino (2023); dan Xie, Shuguang, Keyu & Lixia (2022), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel implementasi kebijakan transportasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.

### **10. Pengaruh Implementasi Kebijakan Transportasi Darat dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Penumpang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik diketahui variabel implementasi kebijakan transportasi darat memiliki nilai *critical ratio* sebesar  $1,116 < 1,96$  atau nilai *probability* signifikansi  $0,264 >$  signifikansi  $\alpha$   $0,05$ . Keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel implementasi kebijakan transportasi darat tidak mampu memoderasi arah pengaruh kepuasan layanan terhadap preferensi penumpang secara tidak langsung. Adapun nilai *estimate for path coefficient* sebesar  $0,060$  tidak dapat diinterpretasikan karena arah kausalitas antar kedua variabel tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ona, Griselda, Fco & Juan (2014); dan Chen, Xiaowen & David (2022), didalam hasil penelitiannya menyebutkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang. Lebih lanjut Borsje, Suzanne & Wijnand (2023); Musolino, Corrado, Annamaria & Antonino (2023); dan Xie, Shuguang, Keyu & Lixia (2022), didalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel implementasi kebijakan transportasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Preferensi Penumpang**

Inovasi menjadi respon perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan, (Pieper, 2018; Andersen & Anabel, 2020; Linton, 2018). Sehingga, menarik bagi para penumpang dan berdampak pada profitabilitas keseluruhan, (Ottenbacher & Gnoth, 2005; Brem, 2021). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel inovasi produk mampu menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang. Adanya inovasi produk yang diciptakan oleh manajemen perusahaan armada AKAP dan dapat dilihat langsung oleh

calon penumpang nyatanya dapat membuat para penumpang untuk memiliki preferensi dan memutuskan armada mana yang akan mereka pilih.

Namun demikian, adanya arah pengaruh yang tidak searah ini menunjukkan adanya gap antara persepsi perusahaan dengan persepsi dari para penumpang. Strategi adanya penciptaan inovasi produk dimaksudkan untuk meningkatkan kompetitif produk perusahaan dibandingkan dengan produk para pesaing. Namun demikian strategi ini tidak sepenuhnya dipersepsikan positif oleh penumpang karena dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung berdampak pada kenaikan harga tiket bus yang dikenakan kepada penumpang.

Adanya *multiflier effect* inovasi produk terhadap kenaikan harga tiket justru menurunkan preferensi penumpang untuk memilih bus perusahaan yang menawarkan harga jual tiket yang terjangkau bagi mereka. Terlebih jika perusahaan menawarkan beberapa inovasi produk namun tetap memberlakukan harga jual tiket bus yang terjangkau bagi pasar penumpang transportasi darat di pulau Jawa.

Hasil empiris ini menjadi bentuk kritik dari temuan yang didapatkan Burns (2022), dimana strategi yang diambil oleh manajer yang telah membuat daftar produk mereka yang lebih inovatif dan membuat penawaran yang sesuai dengan tuntutan pelanggan saat ini. Karakteristik penumpang di Indonesia yang unik tidak hanya melihat dari seberapa baik perusahaan dalam menciptakan inovasi pada produk, namun apakah inovasi yang ada tersebut mampu dijangkau oleh kemampuan beli yang dimiliki.

Meskipun ada banyak penumpang yang mengakui adanya bentuk inovasi-inovasi tersebut secara tidak langsung merefleksikan kinerja dan kualitas armada AKAP yang lebih baik dibandingkan sebelum adanya inovasi tersebut. Preferensi akan menjadi lebih kuat ketika penumpang memiliki banyak informasi dan referensi terkait produk/layanan perusahaan dengan beberapa perusahaan yang menjadi kompetitornya. Daya tarik tawar menawar yang tidak ketemu antara perusahaan dengan calon penumpang, membuat mereka akan memilih preferensi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan daya ungit beli mereka.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Penumpang

Kualitas layanan sebagai penilaian subyektif penumpang tentang keunggulan produk secara keseluruhan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka, (Eser, 2020; Yona, 2020; Tjiptono, 2011; Baran & Robert, 2016). Penilaian ini dipengaruhi pengalaman produk individu, kebutuhan khusus dan keadaan konsumsi, (Reisinger, Kim & Yoon, 2014; Confidence, 2020). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel kualitas layanan tidak cukup mampu didalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang. Manajemen selalu berupaya menciptakan pengalaman yang baik bagi penumpang melalui pemberian layanan yang berkualitas dengan harapan kesan yang baik dapat membentuk preferensi mereka dalam memilih armada AKAP perusahaan. Namun demikian, meskipun ada kualitas layanan yang prima, nyatanya tidak serta merta mampu mempengaruhi preferensi penumpang dalam memilih armada perusahaan.

Salah satu indikator yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah kemampuan perusahaan penyedia armada AKAP menjamin ketepatan waktu pemberangkatan maupun kedatangan armada di tempat tujuan. Komitmen perusahaan menjadi salah satu penilaian dari calon penumpang untuk memilih armada AKAP sesuai dengan preferensinya. Rendahnya komitmen ini dapat berdampak pada kualitas layanan yang diberikan dan mempengaruhi preferensi penumpang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini secara tidak langsung memberikan justifikasi positif dari teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2011) dan hasil temuan penelitian dari Baran & Robert (2016), dimana kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan dengan harapan mereka. Kualitas layanan juga ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan, kinerja penyedia layanan dan evaluasi layanan aktual yang diterima penumpang, (Narteh, 2018).

Teori Kotler & Keller (2016) tentang model kualitas layanan dapat menjelaskan fenomena yang peneliti temukan dilapangan. Adanya gap antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan yakni personal penyedia layanan transportasi mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin harus berpegangan pada standar yang bertentangan seperti mengambil waktu untuk mendengarkan dan melayani penumpang dengan cepat.

### **3. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Preferensi Penumpang**

Kepuasan tidak hanya datang dari kualitas produk, melainkan juga berasal dari sosial atau harga diri yang membuat penumpang merasa puas dengan merek armada yang mereka pilih, (Isa, Hazelin & Peck-Long, 2020). Termasuk sejauhmana kinerja produk/ layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan penumpang, (Kotler & Armstrong, 2018). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel kepuasan penumpang mampu dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang. Kepuasan tersebut diperoleh ketika penumpang menilai kualitas produk/layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka. Hasil temuan yang didapatkan dilapangan diketahui indikator kemampuan manajemen dalam merespon keluhan yang disampaikan penumpang dengan cepat sangat mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan produk/layanan armada perusahaan serta berdampak langsung terhadap preferensi mereka menggunakan merek armada perusahaan di masa periode selanjutnya.

Perusahaan penyedia transportasi darat harus dapat menciptakan strategi mereka sendiri untuk mencapai pemenuhan harapan layanan bersama dengan dimensi kualitas layanan yang paling penting bagi penumpang untuk meraih kepuasan, kepercayaan dan loyalitas penumpang serta preferensi mereka dalam memilih dan memutuskan keputusan pembelian, (Akamavi *et al*, 2015; Forgas *et al*, 2010; Leong *et al*, 2015).

### **4. Pengaruh Loyalitas Penumpang Terhadap Preferensi Penumpang**

Loyalitas dibentuk dari ukuran kepuasan penumpang, kualitas layanan, pangsa pasar, nilai pelanggan dan biaya penggantian yang timbul, (Griffin, 2016; Kotler & Keller, 2016; Subandi & Hamid, 2021; Arslan, 2021). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel loyalitas penumpang mampu dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang. Indikator yang paling dapat menjelaskan variasi pengaruhnya adalah penumpang merasa puas telah menggunakan produk/layanan armada bus perusahaan. Pelanggan setia dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan dan mempengaruhi orang-orang disekitar mereka dengan nasihat dan insentif mereka serta memungkinkan bisnis perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang murah.

Hasil temuan ini mengkonfirmasi teori Griffin (2016) tentang dimensi loyalitas premium (*absolute loyalty*), dimana bentuk loyalitas ini terlihat dari adanya keterkaitan yang

relatif tinggi dan pembelian ulang yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, penumpang bangga karena menemukan dan menggunakan produk/layanan tertentu dan secara sukarela dan sadar serta senang membagikan pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Adapun manfaat loyalitas penumpang bagi perusahaan dapat menekan biaya pemasaran (biaya pengambil-alihan penumpang menjadi lebih tinggi daripada biaya mempertahankan penumpang); biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order maupun biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit penumpang hilang yang harus digantikan); keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat yang berdampak pada pangsa penumpang yang lebih besar; pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para penumpang yang loyal juga merasa puas; dan biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim asuransi dan sebagainya), (Griffin, 2016; Pasharibu, Eristia & Stefianus, 2018).

## 5. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Penumpang

Inovasi produk sebagai respon perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan, (Pieper, 2018; Andersen & Anabel, 2020; Linton, 2018). Sehingga, menarik bagi para penumpang dan berdampak pada profitabilitas keseluruhan, (Ottenbacher & Gnoth, 2005; Brem, 2021). Loyalitas penumpang dibentuk dari ukuran kepuasan penumpang, kualitas layanan, pangsa pasar, nilai pelanggan dan biaya penggantian yang timbul, (Griffin, 2016).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel inovasi produk mampu dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap loyalitas penumpang. Inovasi produk yang diciptakan perusahaan melalui fitur-fitur bus nyatanya dapat memberikan kepuasan kepada penumpang, berdampak pada keinginan mereka untuk menggunakan layanan armada AKAP perusahaan dimasa mendatang. Hal ini secara tidak langsung menjadi justifikasi dimana inovasi produk yang ada dapat dipahami dan digunakan manfaatnya oleh penumpang.

Inovasi produk dapat dirasakan dan dinikmati manfaatnya secara langsung oleh penumpang dimana kondisi ini akan menambah pengalaman positif bagi mereka selama menggunakan produk armada AKAP perusahaan. Persepsi dan kesan positif didapat serta kualitas produk yang lebih baik dari sebelumnya secara langsung membuat keinginan mereka untuk berencana menggunakan produk perusahaan dimasa mendatang, baik penggunaan produk dengan tempat tujuan yang sama maupun jenis produk dan tempat tujuan yang berbeda untuk kembali mendapatkan pengalaman yang pernah didapatkan sebelumnya.

## 6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Penumpang

Kualitas layanan sebagai penilaian subyektif penumpang tentang keunggulan produk secara keseluruhan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka, (Eser, 2020; Yona, 2020; Tjiptono, 2011; Baran & Robert, 2016). Loyalitas penumpang dibentuk dari ukuran kepuasan penumpang, kualitas layanan, pangsa pasar, nilai pelanggan dan biaya penggantian yang timbul, (Griffin, 2016).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel kualitas layanan tidak cukup mampu dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap loyalitas penumpang. Temuan yang peneliti dapatkan dilapangan diperoleh informasi bahwa ada banyak penumpang yang menginginkan penyedia layanan armada bus AKAP dapat menjaga komitmen dalam waktu kedatangan, keberangkatan dan tiba di tempat tujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini menjadi relevan dengan indikator yang sama menjadi indikator yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap loyalitas penumpang.

Manajemen armada bus AKAP perlu memastikan waktu-waktu yang dimaksud untuk memastikan penumpang mendapatkan kualitas layanan seperti yang dijanjikan. Tingginya persaingan antar penyedia armada dan kemudahan penumpang mendapatkan informasi baik tentang perusahaan maupun kompetitor yang menjadi pesaingnya. Artinya ketika mereka mendapatkan informasi bahwa perusahaan sering mendapat keluhan akibat kedatangan atau keberangkatan bus yang tidak tepat waktu, dapat membuat mereka beralih ke armada bus AKAP perusahaan lain. Meskipun mereka termasuk dalam kategori penumpang dengan loyalitas premium apalagi mereka yang termasuk dalam kategori loyalitas tersembunyi yang terkadang terpengaruh dengan rayuan dari kompetitor.

## 7. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang

Kepuasan penumpang sebagai bentuk perasaan senang/kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan produk atau persepsi kinerja layanan terhadap ekspektasi yang mereka miliki, (Siahaan & Rismon, 2023; Kotler & Keller, 2016; Hwang & Youngjin, 2022). Kepuasan tidak hanya datang dari kualitas produk, melainkan juga berasal dari sosial atau harga diri yang membuat penumpang merasa puas dengan merek armada yang mereka pilih, (Isa, Hazelin & Peck-Long, 2020). Loyalitas dibentuk dari ukuran kepuasan penumpang, kualitas layanan, pangsa pasar, nilai pelanggan dan biaya penggantian yang timbul, (Griffin, 2016).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel kepuasan penumpang mampu dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap loyalitas penumpang. Indikator perusahaan dapat merespon cepat setiap keluhan yang disampaikan penumpang, terkonfirmasi paling dapat menjelaskan variasi pengaruh kepuasan yang dirasakan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan ini cukup menjadi perhatian manajemen untuk meningkatkan kepuasan layanan yang berujung pada terbentuknya sikap loyal penumpang.

Dimensi daya tanggap dari variabel kepuasan penumpang cukup mampu menjelaskan variasi-variasinya dalam membentuk loyalitas penumpang dalam penelitian ini. Kesiediaan untuk membantu penumpang dan memberikan layanan cepat yang meliputi terus memberitahu penumpang kapan layanan akan dilakukan; layanan yang cepat untuk penumpang; kesiediaan untuk membantu penumpang; dan kesiapan untuk menanggapi permintaan penumpang menjadi indikator-indikator pembentuknya.

## 8. Pengaruh Implementasi Kebijakan Transportasi Darat Terhadap Preferensi Penumpang

Implementasi kebijakan publik merupakan aktivitas yang terlihat setelah dikeluarkan pengarahannya yang sah dari suatu kebijakan meliputi upaya mengelola input untuk menghasilkan *output* atau *outcomes* bagi masyarakat, (Rosenbaum, 2020; Eppel & Mary, 2020; Crowley *et al.*, 2020). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel implementasi kebijakan transportasi darat mampu dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap preferensi penumpang. Implementasi kebijakan yang dimaksudkan didalam penelitian ini adalah pelaksanaan penerapan undang-undang nomor 22/2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan meliputi pelaksanaan penertiban pelaku usaha penyedia layanan armada bus AKAP, melindungi hak-hak penumpang termasuk kepatuhan pelaksana usaha dalam menjalankan kewajibannya secara perundang-undangan.

Hasil temuan yang peneliti dapatkan dilapangan diperoleh informasi bahwa para pelaku usaha penyedia layanan armada bus AKAP telah menjalankan perundang-undangan tentang lalu lintas dan angkutan jalan dengan patuh. Bentuk kepatuhan tersebut terlihat dari adanya persyaratan pengemudi diwajibkan memiliki sertifikasi sebagai pengemudi, armada bus



dilengkapi dengan fitur-fitur keamanan, manajemen melakukan kelaikan bus AKAP secara berkala, penumpang mendapatkan hak-haknya dan bentuk kepatuhan lain sebagainya.

Hal ini terkonfirmasi dari indikator implementasi undang-undang 22/2009 tentang LLAJ dapat menertibkan pelaku usaha armada angkutan AKAP yang dapat menjelaskan variasi pengaruh implementasi kebijakan transportasi darat terhadap preferensi penumpang. Penumpang memiliki preferensi yang lebih besar pada perusahaan armada bus AKAP yang dapat menjalankan undang-undang tersebut dengan baik dan patuh. Kondisi ini beralasan karena perusahaan yang mampu menjalankan perundang-undangan tersebut dengan baik secara tidak langsung juga patuh dalam memberikan apa yang menjadi hak bagi penumpang.

### **9. Pengaruh Implementasi Kebijakan Transportasi Darat dalam Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Preferensi Penumpang**

Inovasi sebagai respon perusahaan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan, (Pieper, 2018; Andersen & Anabel, 2020; Linton, 2018). Implementasi kebijakan publik merupakan aktivitas yang terlihat setelah dikeluarkan pengarahannya yang sah dari suatu kebijakan meliputi upaya mengelola input untuk menghasilkan *output* atau *outcomes* bagi masyarakat, (Rosenbaum, 2020; Eppel & Mary, 2020; Crowley *et al*, 2020). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel implementasi kebijakan transportasi darat mampu menjelaskan variasi pengaruh moderasinya pada variabel inovasi produk terhadap preferensi penumpang. Indikator implementasi undang-undang 22/2019 tentang LLAJ dapat menertibkan pelaku usaha armada angkutan AKAP dimana perusahaan yang mampu menciptakan inovasi produk pada armadanya secara tidak langsung berpeluang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Perundang-undangan mewajibkan pelaku usaha untuk dapat menjaga kelaikan bus armadanya beserta seluruh kelengkapan yang melekat padanya. Dengan adanya inovasi produk yang dihasilkan terbukti dapat meningkatkan intensi calon penumpang untuk menggunakan jasa armada yang ditawarkan.

### **10. Pengaruh Implementasi Kebijakan Transportasi Darat dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Penumpang**

Kualitas layanan sebagai penilaian subyektif penumpang tentang keunggulan produk secara keseluruhan melalui pemenuhan untuk mengimbangi harapan mereka, (Eser, 2020; Yona, 2020; Tjiptono, 2011; Baran & Robert, 2016). Implementasi kebijakan publik sebagai aktivitas yang terlihat setelah dikeluarkan pengarahannya yang sah dari suatu kebijakan meliputi upaya mengelola input untuk menghasilkan *output* atau *outcomes* bagi masyarakat, (Rosenbaum, 2020; Eppel & Mary, 2020; Crowley *et al*, 2020). Penumpang memilih untuk membeli kombinasi produk/layanan yang memaksimalkan kepuasannya dan secara langsung mempengaruhi perilaku aktual penumpang atas pilihannya, (Tasman, 2010; Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui variabel implementasi kebijakan transportasi darat tidak cukup mampu dalam menjelaskan variasi pengaruh moderasinya pada variabel kualitas layanan terhadap preferensi penumpang. Indikator implementasi undang-undang 22/2019 tentang LLAJ tidak hanya dapat menertibkan pelaku usaha armada bus AKAP melainkan juga dapat memastikan setiap penumpang diwajibkan memiliki tiket selama berada didalam bus. Adanya kualitas layanan yang baik dari penyedia armada secara langsung dapat meningkatkan preferensi penumpang dalam memilih dan menentukan keputusan pembelian untuk penggunaan armada bus AKAP.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini meliputi:

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang
3. Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang
4. Loyalitas penumpang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.
5. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang.
6. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang.
7. Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang.
8. Implementasi kebijakan transportasi darat berpengaruh signifikan terhadap preferensi penumpang.
9. Implementasi kebijakan transportasi darat dapat memoderasi arah pengaruh inovasi produk terhadap preferensi penumpang.
10. Implementasi kebijakan transportasi darat tidak dapat memoderasi arah pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi penumpang.

## REFERENSI

- Ar, I. (2012). *The Impact of Green Product Innovation of Firm Performance and Competitive Capability: The Moderating Role of Managerial Environmental Concern*. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 62 (1): 854-864.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.144>
- Balodi, K. (2014). *Strategic Orientation and Organizational Forms: An Integrative Framework*. *European Business Review*. 26 (2): 188-203. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2013-0106>.
- Chekmareva, G., Diana, K., Svetlana, M., Elena, F., Enver, M. (2023). *Expert Methods for Assessing the Quality of Transportation Services*. *Procedia: Transportation Research*. 68 (1): 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.02.012>
- Chen, S. (2015). *Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?* *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22 (1): 107-116.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>.
- Curtale, R., Jorgen, L., Jonas, N. (2023). *Understanding Preferences for Night Trains and Their Potential to Replace Flights in Europe: The Case of Sweden*. *Tourism Management Perspectives*. 47 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101115>.
- Emmett, S. (2009). *Excellence in Freight Transport: How to Better Manage Domestic and International Logistics Transport*. Cambridge: Cambridge Academic.
- Flint, D., Everth, L., Britta, G., John, M. (2005). *Logistics Innovations: A Customer Value Oriented Social Process*. *Journal of Business Logistics*. 26 (1): 113-148.
- Giao, H., Bui, N., Hasanuzzaman, T. (2021). *The Impact of Service Quality on Passanger Loyalty Through the Mediating Roles of Relationship Quality: Evidence from Domestic Flights of Vietnamese Low-Cost Airlines*. *Procedia: Transportation Research*. 40 (1): 1-7. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Halpern, N., Deodat, M. (2021). *Airport Service Quality and Passenger Satisfaction: The Impact of Service Failure on the Likelihood of Promoting an Airport Online*. *Research in Transportation Business and Management*. 41 (1): 1-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100667>
- Haulier, B., Gammelgaard, B., Bruun, P. (2016). *Competitiveness in Road Transport*. *Copenhagen Business School. Vienna, Austria: European Research Seminar on Logistics and SCM*.

- Hoppe, M., Andreas, C., Alberto, C. (2014). *Transformation in Transportation? Eur Journal Future Research*. 2 (45): 1-14. <https://doi.10.1007/s40309-014-0045-6>.
- Isa, N., Hazelin, G., Norlida, A., Peck-Leong, P. (2020). *Key Drivers of Passengers Overall Satisfaction at KLIA2 Terminal. Journal of Air Transport Management*. 87 (1): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.airtraman.2020.101859>
- Jelcic. (2014). *Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment. Journal TEM*. 3 (2): 181-188.
- Jonathan, C., Yu-Hua, S. (2022). Evaluation of Electric Vehicle Power Technologies: Integration of Technological Performance and Market Preference. *Cleaner and Responsible Consumption*. 5 (1): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100063>.
- Knabke, O. (2018). *Building Novel Capabilities to Enable Business Intelligence Agility: Result from a Quantitative Study. Information Systems and e-Business Management*. 16 (1): 493-546. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0361-z>.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (Global 17<sup>th</sup> Edition)*. United Kingdom: Pearson Education.
- Lieophairot, C., Nuttawut, R. (2023). *Factors Affecting State Railway of Thailand (SRT) Passanger Train Service Use Decision: A Structural Equation Model. Heliyon*. 9 (1): 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15660>
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuryakin, M. (2018). *Competitive Advantage and Product Innovation Key Successo of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. Academic Strategy Management Journal*. 17 (1): 1-17.
- Oliveira, L., Claudia, B., Stewart, B., Rebecca, C. (2019). *What Passengers Really Want: Assessing the Value of Rail Innovation to Improve Experiences. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 1 (1): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2019.100014>
- Ozden, A., Erkan, C. (2021). *Analyzing the Service Quality Priorities in Cargo Transportation Before and During the Covid-19 Outbreak. Transport Policy*. 108 (1): 34-46. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.025>
- Pantano, L. (2012). *Innovation in Retail Process: From Consumers Experience to Immersive Store Design*. 7 (3): 194-206.
- Pogodina, V., Alena, C., Natalia, E., Natalia, F., Nadezhda., Danilochkina. (2022). *Procedia: Transportation Research*. 63 (1): 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.173>.
- Rubio-Andrada, L., Maria, S., Maria-Dolores, E., Abel, J. (2023). *Passengers Satisfaction with the Technologies Used in Smart Airports: An Empirical Study from a Gender Perspective. Journal of Air Transport Management*. 107 (1): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.airtraman.2022.102347>
- Shah, S., Hisashi, K. (2022). *Passanger's Satisfaction with Service Quality of App-Based Ride Hailing Services in Developing Countries: Case of Lahore, Pakistan. Asian Transport Studies*. 8 (1): 1-9. <https://doi.org/j.eastsj.2022.100076>
- Tasman, A. (2010). *Teori Preferensi Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- Villarreal, B., Jose, A., Vikas, K., Ming, L. (2016). *Improving Road Transport Operations Through Lean Thinking: A Case Study. International Journal of Logistics Research and Applications*. 1-18. <https://doi.org/10.1080/13675567.2016.1170773>.
- Voss, D., Joseph, C., Michael, R., Scott, N. (2011). *An Examination of Small Motor Carrier Survival Techniques. The International Journal of Logistics Management*. 22 (1): 87-103. <https://doi.org/10.1108/09574091111127561>.

Wang, X., Jie, Z., Liang, T., Yi, L. (2023). *Recommend or Not? The Influence of Emotions on Passengers Intention of Airline Recommendation During Covid-19. Tourism Management*. 95 (1): 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104675>