

# **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen : Studi Pada Konsumen Layanan Transportasi Umum MRT Jakarta**

**Cindy Natarina**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: cindy.natarina.14@gmail.com

**Agung Kresnamurti Rivai P,ST., M.M**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ak\_prabu9999@gmail.com

**Ika Febrilia, SE, M.M.**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ikafebrilia@unj.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta. Beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Karakteristik sampel penelitian ini antara lain masyarakat di wilayah DKI Jakarta, remaja hingga dewasa berusia 17 tahun ke atas, aktif menggunakan layanan transportasi umum MRT Jakarta minimal lima kali dalam satu minggu terakhir. Ada 7 hipotesis; pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ada 7 hasil dari penelitian ini, diantaranya; variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 24 dan AMOS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini tentunya semakin hari manusia berlomba-lomba bersaing dengan kreatif dan inovatif dalam mengatasi kendala yang ada dalam masyarakat. Indonesia merupakan negara padat penduduk dengan posisi keempat di dunia dengan total populasi sekitar 269 juta jiwa penduduk Indonesia atau 3,49% dari total populasi dunia Jayani (2019). Tingkat kepadatan tersebut kemudian berdampak kepada terbatasnya ketersediaan lahan, dengan ketidakseimbangan fasilitas yang tersedia untuk masyarakat dan masih banyak akibat yang ditimbulkan dari pertumbuhan penduduk yang begitu cepat dalam masyarakat terutama di Indonesia. DKI Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia merupakan perkotaan besar dengan kepadatan penduduk tertinggi yang saat ini mencapai 16.704 jiwa/km<sup>2</sup> Akbar (2020).

Dengan kepadatan penduduk yang ada di DKI Jakarta sebagai ibukota Indonesia saat ini, maka mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan tatanan masyarakat khususnya pada perkotaan besar seperti DKI Jakarta selain itu keterbatasan lahan penduduk mengakibatkan terbatasnya ruang gerak masyarakat dalam beraktivitas terutama dalam layanan transportasi masyarakat. DKI Jakarta merupakan perkotaan besar dengan tingkat kemacetan 10 besar di dunia pada tahun 2019 dari hasil survei Tom Tom Index sebagai lembaga yang berwenang memantau lalu lintas dari Inggris Velarosdela (2021). Permasalahan kepadatan serta kemacetan di DKI Jakarta merupakan permasalahan yang harus diperhatikan dengan perencanaan dalam jangka waktu panjang sebab proses penanggulangannya tidaklah instan harus secara bertahap. Telah banyak beberapa langkah yang diambil pemerintah dalam mengatasi masalah kemacetan yang terjadi di Jakarta diantaranya penerapan layanan transportasi Busway Transjakarta serta penerapan jalur *three in one* di beberapa kawasan tertentu, akan tetapi hal tersebut belum membuat kemacetan di Jakarta berkurang drastis masyarakat masih jarang serta enggan beralih menggunakan layanan transportasi umum justru lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi.

Kemudian pada tahun 2019 pemerintah DKI Jakarta bersama memberikan solusi dalam mengatasi problematika kemacetan yang terjadi di ibu kota Indonesia dengan melakukan proses pembangunan moda transportasi yang telah berjalan sejak tahun 2013 yaitu proyek MRT (*Mass Rapid Transit*) Jakarta, yang mulai dioperasikan pada 24 Maret 2019 Primadi (2020). MRT (*Mass Rapid Transit*) Jakarta merupakan layanan transportasi berteknologi tinggi disertai kecanggihan yang telah teruji, teknologi yang canggih tentunya dapat mendukung layanan transportasi umum masyarakat menjadi lebih mudah, praktis serta cepat. Sehingga mobilitas/perjalanan masyarakat dalam melakukan aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Namun masih banyak beberapa kendala yang dirasakan oleh konsumen pengguna layanan transportasi umum MRT Jakarta,

terdapat keluhan serta kekecewaan atas harapan konsumen yang tidak sesuai ekspektasi, terdapat kendala pada sistem pembayaran konsumen konsumen MRT Jakarta diantaranya mesin tiket otomatis bermasalah Makki dan Lova (2019), gangguan listrik sehingga terjadinya pemberhentian aktivitas perjalanan MRT Jakarta saat jam operasional Gayati (2021). Pada fenomena tersebut peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta. Beberapa faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018) Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Menurut Sunyoto (2012) dalam Yulita dan Wijaya (2020) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) dalam Mekel et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian emosional oleh konsumen setelah mencoba suatu produk/layanan, yang mana harapan serta kebutuhan tersebut telah terpenuhi. Dalam Tjiptono (2018) terdapat beberapa faktor- faktor yang dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu; kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall customer satisfaction*), dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), minat pembelian ulang (*Repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*), ketidakpuasan konsumen (*Customer dissatisfaction*). Dengan berbagai teori yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan terkait pengertian kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu ungkapan ekspresi dari perasaan senang maupun kecewa dari konsumen terhadap penggunaan sebuah layanan maupun produk yang telah disediakan penyedia layanan/produk, konsumen biasanya membandingkan dengan ekspektasi yang sesuai harapan konsumen atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dalam konteks sikap merupakan kondisi bagaimana psikologi konsumen merekomendasi suatu merek kepada orang lain, dan dalam konteks perilaku menunjukkan pengulangan perilaku pembelian, dan juga menyarankan untuk tidak beralih ke merek lain memiliki komitmen/kesetiaan dalam diri untuk memakai kembali merek pilihan tertentu di masa depan Jihan dan Made (2018). Menurut Hasan (2014) dalam Mekel et al., (2022) loyalitas konsumen ialah orang yang melakukan transaksi secara teratur dan berulang secara terus menerus datang ke suatu tempat yang sama demi memuaskan keinginan dengan mendapatkan produk atau layanan dan membayarnya. Sementara Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Sasongko (2021) mendefinisikan kesetiaan/loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali serta mendukung produk/layanan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen menyukai merek, merek menjadi *top of mind* merek (merek pertama yang muncul) jika mengingat kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien Ismail (2018). Terdapat indikator loyalitas konsumen menurut Sangadji dan Sopiha (2013) dalam Putra (2021) yaitu; pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, perekomendasi merek pada orang lain. Dengan berbagai teori yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan terkait pengertian loyalitas konsumen merupakan pembentukan suatu sikap dalam berkeinginan untuk berkomitmen melakukan pembelian ulang menggunakan layanan maupun produk serta berlangganan kembali, mengenai ungkapan perasaan senang serta puas akan ekspektasi yang diharapkan sehingga *customer* percaya serta setia terhadap produk/layanan yang disediakan.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2018) dalam penelitian Afrilliana (2020) kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jang et al., (2016) dalam penelitian Jihan dan Made (2018), kualitas layanan berhubungan dengan *profit*, penghematan biaya dan pangsa pasar yang tinggi. Karakter yang dimaksudkan dalam kualitas layanan ialah harapan kinerja penyedia layanan serta fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan. Saidani dan Arifin (2012)

dalam Gabrielle dan Harjati (2018) kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dipersepsikan oleh konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas dari layanan yang telah dirasakan berdasarkan apa yang konsumen gambarkan dalam benaknya.

Menurut Parasuraman (2016), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu terdiri; *Reliability* (keandalan/kemampuan mewujudkan janji), *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan), *Empathy* (memahami keinginan konsumen), *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan). Dengan berbagai teori yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan terkait pengertian kualitas pelayanan, yaitu segala kemampuan usaha yang telah diberikan oleh penyedia layanan atau jasa untuk melengkapi kebutuhan konsumen yang diharapkan sesuai ekspektasi serta memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen agar pengguna layanan merasa puas serta senang terhadap layanan yang dirasakan.

## **Harga**

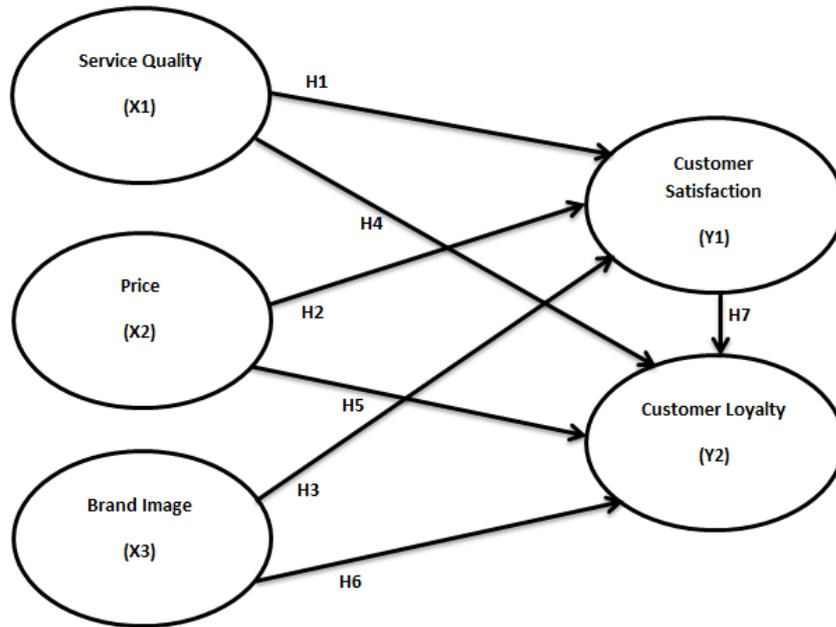
Dalam penelitian Sumarsid dan Paryanti (2022) harga merupakan suatu nilai produk/layanan yang akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen, harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga membutuhkan pertimbangan khusus dalam menentukan harga. Dalam penelitian Fure (2013) harga ialah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk maupun jasa, merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan agar dapat memiliki suatu barang dan jasa. Dalam konteks pemasaran jasa harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*non moneter*) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan layanan jasa, Atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu disebut utilitas Sumarsid dan Paryanti (2022). Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk/layanan atau jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk/layanan jasa. Menurut Fure (2013) indikator yang digunakan untuk harga antara lain; harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas. Dengan berbagai teori yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan terkait pengertian harga (*price*) yaitu penilaian (*value*) sejumlah uang yang ditukarkan terhadap sebuah layanan produk maupun jasa yang disertai dengan konsistensi tentunya sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

## Citra Merek

*Brand Image* merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif konsumen dan perilaku atas akibat dan merupakan isyarat ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli. Ketika menciptakan suatu merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen maka akan mempermudah perusahaan dalam menarik konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk maupun layanan yang dihasilkan, hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadinya peningkatan pembelian pada konsumen serta terdapat berbagai macam produk/layanan sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, banyaknya konsumen ketika mengambil keputusan pembelian apabila produk/layanan tersebut memiliki citra merek yang baik maupun terkenal sehingga konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk/layanan tersebut. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan *brand image/citra merek* sebagai persepsi mengenai suatu kesan terhadap merek sebagaimana menggambarkan asosiasi merek yang ada didalam benak konsumen, hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Lien (2015) dalam Shyfa Mourizka Nadia (2020) citra merek ialah penentu yang memengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk atau layanan sebelum membeli. Dalam penelitian Wijaya (2013) menyatakan bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain; identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Sementara dalam penelitian Wulandari et al., (2017). faktor faktor pendukung terbentuknya *brand image* ialah; keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Dengan berbagai teori yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan terkait pengertian citra merek (*brand image*) ialah suatu persepsi yang melekat di benak konsumen pada suatu layanan maupun produk yang digunakan, merupakan suatu pengalaman (*experience*) yang telah dirasakan *customer* memiliki kesan tersendiri dalam ingatan konsumen dan menjadi ciri khas tersendiri yang dirasakan konsumen terhadap produk maupun layanan yang disediakan penyedia jasa.

## KERANGKA TEORITIK



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

## HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini antara lain:

**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

**H<sub>2</sub>**: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

**H<sub>3</sub>**: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

**H<sub>4</sub>**: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

**H<sub>5</sub>**: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

**H<sub>6</sub>**: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

**H<sub>7</sub>**: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi umum MRT Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Responden**

Sampel dalam penelitian ini didapat dari hasil survei yang menjadikan instrumen kuesioner berupa *google form* kemudian disebar secara online melalui platform sosial media seperti whatshap, line, instagram dll. Dari hasil kuesioner, diperoleh sebanyak 400 responden sebagai sampel penelitian, responden yang diterima adalah responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta, remaja hingga dewasa yang sudah berusia 17 tahun ke atas, aktif menggunakan layanan transportasi umum MRT Jakarta (minimal lima kali dalam satu minggu terakhir).

### **Pengukuran**

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala *Likert Type* dengan skala genap yaitu enam point berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang peneliti pilih adalah kuesioner. Kuesioner, yang peneliti kelola, terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama adalah *screening test*, digunakan untuk menyeleksi apakah responden sesuai dengan kriteria peneliti. Bagian kedua adalah pemikiran responden tentang lima variabel yang akan diteliti: kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Bagian ketiga informasi tentang identitas responden yang memuat jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran.

### **Analisis**

Peneliti menggunakan software *Structural Equation Model (SEM)* untuk memilih program. Peneliti menggunakan AMOS versi 24, untuk mengolah data kuesioner yang diperoleh dan SPSS versi 24 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa analisis data yaitu: 1) Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan data. 2) Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan data yang diambil dari keusioner dalam mengukur validitas penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. 3) Uji reliabilitas berupaya menilai tingkat konsistensi variabel dalam uji reliabilitas yang digunakan ialah metode *Cronbach Alpha*. 4) Analisis dalam fit test melalui tinjauan berbagai parameter *goodness of fit indices* Hair (2014).

**Tabel 1. Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi- Square</i>	Lebih kecil lebih baik
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 3,00$
NFI	Mendekati 1
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Hair (2014)

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki persentase rata-rata sebesar 0.0% pada point sangat tidak setuju, 3.0% pada point tidak setuju, 6.1% pada point kurang tidak setuju, 15.2% pada point kurang setuju, 43.2% pada point setuju, dan 32.5% pada point sangat setuju. Dari keseluruhan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

Analisis deskriptif variabel harga ( $X_2$ ) memiliki persentase rata-rata sebesar 0.0% pada point sangat tidak setuju, 1.7% pada point tidak setuju, 4.8% pada point kurang tidak setuju, 17.2% pada point kurang setuju, 48.9% pada point setuju, dan 27.4% pada point sangat setuju. Dari keseluruhan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan pada variabel harga.

Analisis deskriptif variabel citra merek ( $X_3$ ) memiliki persentase rata-rata sebesar 0.0% pada point sangat tidak setuju, 2.6% pada point tidak setuju, 7.1% pada point kurang tidak setuju, 17.3% pada point kurang setuju, 49.1% pada point setuju, dan 23.9% pada point sangat setuju. Dari keseluruhan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan pada variabel citra merek

Analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) memiliki persentase rata-rata sebesar 0.1% pada point sangat tidak setuju, 2.5% pada point tidak setuju, 4.3% pada point kurang tidak setuju, 18.2% pada point kurang setuju, 49.4% pada point setuju, dan 25.6% pada point sangat setuju. Dari keseluruhan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan pada variabel kepuasan konsumen.

. Analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) memiliki persentase rata-rata sebesar 0.2% pada point sangat tidak setuju, 2.8% pada point tidak setuju, 6.0% pada point kurang tidak setuju, 20.8% pada point kurang setuju, 46.7% pada point setuju, dan 23.6% pada point sangat setuju. Dari keseluruhan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan pada variabel loyalitas konsumen.

### Analisis Faktor Eksplorasi

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diuji:

**Tabel 2. Exploratory Factor Analysis**

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	SQ1	Kualitas Pelayanan MRT Jakarta mampu merespon permintaan konsumen	0.711	0.816
	SQ2	Jadwal Keberangkatan MRT Jakarta selalu tepat waktu	0.778	
	SQ3	Kualitas Pelayanan MRT Jakarta memberikan rasa aman ketika melakukan perjalanan	0.771	
	SQ4	Kualitas Pelayanan MRT Jakarta memiliki daya tarik terhadap fasilitas modern terbaru	0.779	
	SQ5	Kualitas Pelayanan MRT Jakarta memberikan perhatian tentang apa yang diinginkan konsumen	0.760	
	P1	Penetapan tarif harga MRT Jakarta sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.	0.792	

Harga	<b>P2</b>	Tarif harga MRT Jakarta terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen MRT Jakarta	0.822	0.821
	<b>P3</b>	MRT Jakarta menetapkan tarif Harga yang terjangkau	0.867	
	<b>P4</b>	Terdapat persaingan tarif harga MRT Jakarta antar kompetitor sejenis	0.712	
	<b>P5</b>	Harga yang ditetapkan MRT Jakarta sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen	0.634	
	<b>BI1</b>	Layanan MRT Jakarta memiliki kesan yang baik melekat dibenak konsumen	0.716	
Citra Merek	<b>BI2</b>	Layanan MRT Jakarta memiliki karakter yang mudah diingat oleh konsumen	0.874	0.860
	<b>BI3</b>	Layanan MRT Jakarta memiliki identitas sebagai ciri khas yang membedakan dengan layanan sejenis	0.879	
	<b>BI4</b>	MRT Jakarta memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan konsumen	0.803	
	<b>BI5</b>	Layanan MRT Jakarta memiliki keunggulan yang membuat konsumen merasakan manfaat atas layanan	0.733	
	<b>CS1</b>	Konsumen sangat bergantung pada layanan MRT Jakarta setiap harinya	0.711	
Kepuasan Konsumen	<b>CS2</b>	Konsumen selalu menggunakan layanan MRT Jakarta dibenak konsumen	0.685	0.835
	<b>CS3</b>	Konsumen bersedia merekomendasi layanan MRT Jakarta ke orang lain	0.854	
	<b>CS4</b>	Konsumen merasa puas terhadap layanan keseluruhan MRT Jakarta	0.762	
	<b>CS5</b>	Layanan MRT Jakarta jarang mengalami kendala	0.873	
	<b>CL1</b>	Layanan yang diberikan MRT Jakarta tepat waktu	0.726	

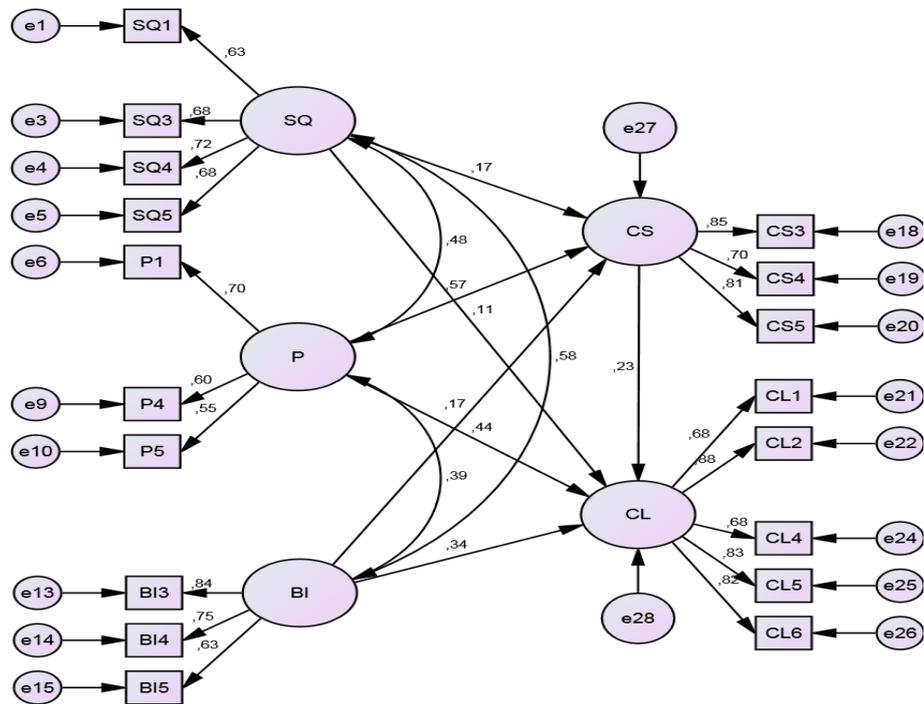
Kepuasan Konsumen	<b>CL2</b>	Konsumen berkomitmen menggunakan layanan MRT Jakarta	0.884	
	<b>CL3</b>	Konsumen MRT Jakarta tidak beralih menggunakan layanan jasa kompetitor sejenis	0.767	0.895
	<b>CL4</b>	Konsumen bersedia merekomendasi layanan MRT Jakarta kepada orang lain	0.765	
	<b>CL5</b>	Konsumen merasakan kemudahan layanan yang diberikan MRT Jakarta	0.873	
	<b>CL6</b>	Konsumen melakukan transaksi kembali untuk menggunakan layanan yang disediakan MRT Jakarta	0.851	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan. Hal ini dikarenakan nilai factor loadings yang dimiliki oleh semua indikator variabel  $> 0,5$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Juga dapat dinyatakan bahwa dari semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

### Structural Equation Model

Model *Structural Equation Model (SEM)* terbentuk dari lima variabel dengan pembahasan masing-masing indikator. Tujuan dari model ini adalah untuk menganalisis hubungan antara masing-masing variabel dan mengetahui apakah semua variabel yang terlibat dalam suatu penelitian telah memenuhi persyaratan kesesuaian atau tidak. Syaratnya, model harus memenuhi kriteria *goodness of fit indicies*. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa model belum dikatakan sesuai karena indeks yang tidak memenuhi persyaratan. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian untuk mendapatkan hasil yang sesuai.



**Gambar 2. Model Persamaan Struktural *Fit* Model**

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

**Tabel 3. Model Persamaan Struktural *Fit* Model**

<i>Item</i>	<i>Value</i>	<b>Keterangan</b>
Chi-Square	140.606	<i>Fit</i>
Probabilitas	0.146	<i>Fit</i>
GFI	0.962	<i>Fit</i>
RMSEA	0.018	<i>Fit</i>
CMIN/DF	1.134	<i>Fit</i>
NFI	0.959	<i>Fit</i>
TLI	0.994	<i>Fit</i>
CFI	0.995	<i>Fit</i>
AGFI	0.948	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada uji *full* model SEM, variabel kualitas pelayanan memiliki lima indikator setelah dimodifikasi maka terdapat empat indikator, yang dihilangkan adalah SQ2 agar model memenuhi syarat kesesuaian. Pada variabel harga memiliki lima indikator setelah dimodifikasi maka terdapat tiga indikator, yang dihilangkan adalah P2, P3 agar memenuhi syarat kesesuaian. Kemudian pada variabel citra merek memiliki lima indikator setelah dimodifikasi maka terdapat tiga indikator, yang dihilangkan adalah BI1, BI2 agar model memenuhi syarat kesesuaian. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki lima indikator setelah dimodifikasi maka terdapat tiga indikator, yang dihilangkan adalah CS1, CS2 agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen memiliki enam indikator setelah dimodifikasi maka terdapat lima indikator yang dihilangkan adalah CL3 agar memenuhi syarat kesesuaian. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah sesuai/*fit*.

## Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis:

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel <i>Independent</i>		Variabel <i>Dependent</i>	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
<b>H1</b>	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Konsumen	0.234	0.102	2.285	0.022	Diterima
<b>H2</b>	Harga	→	Kepuasan Konsumen	0.797	0.111	7.162	****	Diterima
<b>H3</b>	Citra Merek	→	Kepuasan Konsumen	0.187	0.072	2.608	0.009	Diterima
<b>H4</b>	Kualitas Pelayanan	→	Loyalitas Konsumen	0.125	0.061	2.063	0.039	Diterima
<b>H5</b>	Harga	→	Loyalitas Konsumen	0.492	0.094	5.214	****	Diterima
<b>H6</b>	Citra Merek	→	Loyalitas Konsumen	0.293	0.047	6.173	****	Diterima
<b>H7</b>	Kepuasan Konsumen	→	Loyalitas Konsumen	0.183	0.059	3.126	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa Pernyataan hipotesis H1 **diterima** variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $2.285 > 1.96$  pada signifikansi  $0.022 < 0.05$ . Pernyataan hipotesis H2 **diterima** variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $7.162 > 1.96$  pada signifikansi  $*** < 0.05$ . Pernyataan hipotesis H3 **diterima** variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $2.608 > 1.96$  pada signifikansi  $0.009 < 0.05$ . Pernyataan hipotesis H4 **diterima** variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $2.063 > 1.96$  pada signifikansi  $0.039 < 0.05$ . Pernyataan hipotesis H5 **diterima** variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $5.214 > 1.96$  pada signifikansi  $*** < 0.05$ . Pernyataan hipotesis H6 **diterima** variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $6.173 > 1.96$  pada signifikansi  $*** < 0.05$ . Pernyataan hipotesis H7 **diterima** variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar  $3.126 > 1.96$  pada signifikansi  $0.022 < 0.05$ .

## Diskusi

Dengan pengujian yang telah dilakukan maka dapat dianalisa hasil penelitian ini pada pernyataan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik dan memadai kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi umum MRT Jakarta kepada konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen MRT Jakarta. Dalam pernyataan bahwa harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, disimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa tarif harga yang diberikan layanan transportasi umum MRT Jakarta terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen MRT Jakarta. Pada pernyataan bahwa citra merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen, disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa citra merek yang baik berhasil terbentuk melalui strategi

pemasaran yang digunakan perusahaan menjadikan keunggulan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen MRT Jakarta.

Dalam pernyataan kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik dan memadai kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi umum MRT Jakarta kepada konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap komitmen/loyalty konsumen MRT Jakarta untuk melakukan transaksi kembali dalam menggunakan layanan yang tersedia. Pada pernyataan bahwa harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen, disimpulkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa tarif harga yang diberikan layanan transportasi umum MRT Jakarta terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen MRT Jakarta. Pada pernyataan bahwa citra merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen, disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa citra merek yang baik berhasil terbentuk melalui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menjadikan keunggulan maka konsumen akan memberikan pengaruh kepada tingkat konsistensi/loyalty konsumen MRT Jakarta. Dalam pernyataan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa Kepuasan yang dirasakan atas layanan keseluruhan MRT Jakarta sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen maka akan memberikan pengaruh kepada komitmen/loyalitas konsumen untuk memilih menggunakan layanan MRT Jakarta sebagai moda transportasi umum yang telah disediakan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Dengan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini dalam kondisi baik. Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner, dimana responden memiliki kecenderungan untuk memberikan respon yang positif terhadap pernyataan pada semua variabel. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna layanan transportasi umum MRT Jakarta, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan yang baik serta memadai sehingga konsumen merasa nyaman ketika menggunakan layanan, selain itu harga yang terjangkau/ efektif sesuai manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan sehingga akan menimbulkan kesan / *brand image* yang baik dibenak konsumen, kemudian konsumen akan merasa senang serta puas terhadap layanan yang diberikan sehingga konsumen dapat berkomitmen untuk berlangganan kembali pada layanan yang diberikan layanan transportasi umum MRT Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Akbar, A. (2020). <https://statistik.jakarta.go.id/berapa-kepadatan-penduduk-dki-jakarta-saat-ini/>
- Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang Dheasey. 4(1), 15–33.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Asniwati, B., Sehe, M., Siswanto, B., & Satryawati, -. (2019). *Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment And Customer Experience To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee In Samarinda*. 75(ICMEMM 2018), 122–128. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.7>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Fadhila, N. A., & Diansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1–9.
- Fahmi, A., & Hands, D. (2039). The Taxi Service Review: Malaysia Context. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 7(4), 2039–9340. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Ahass Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 103079.
- Fure, H. (2013). Lokasi Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado e-Mail: Hendrafure@yahoo.Com, 1(3), 273–283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>
- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 58. <http://jurnal.kwikiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/590>
- Gayati, M. D. (2021). <https://www.antaraneews.com/berita/2387053/operasional-mrt-jakarta-terkendala-karena-gangguan-listrik>
- Gunawan, A., & Damayanti, F. R. (2021). *Industrial Engineering Advance Research & Application* Peningkatan Kualitas Layanan Pada Industri Transportasi Kereta. 6(2).
- Hamid, M., & Sarita. (2018). Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Reulet Kecamatan Kota Juang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 6(1), 14–20.
- Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ifca. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 2(1).
- Ismail, M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA Ilmu*, 12(80), 69. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1262681>
- Jayani, D.H. (2019). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlahpenduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>
- Jihan, N., & Made, S. I. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1984), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22339>
- Lathifah, N., Ismail, M., & Management, M. (2021). *Analysis Of The Effect Of Service Quality And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction In Padang Restaurant In Makassar*. 4(2), 56–71.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lova, C. (2019). <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/04/04/07315311/hindari-antrean-mengular-di-loket-pt-mrt-imbau-warga-siapkan-uang>
- Makki, S. (2019). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190401082119-20-382429/antre-loket-manual-penumpang-mrt-kecewa-belum-ada-multi-trip>

- Marcelitha T. Montolalu. (2013). *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And*. 1(4), 1491–1498.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., Tampenawas, J. L. A., Kualitas, P., Dan, P., & Konsumen, K. (2022). *Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado The Effect Of Service Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty In Manado Gojek Transportation Company Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1285-1294*. 10(1), 1285–1294.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Primadi,R.(2020).<https://www.bumn.info/info-utama/mrt-jakarta-dan-bumn-yang-ikut-membangun>
- Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–10.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). *Brand Image , Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Shyfa Mourizka Nadia, P. A. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. 7(2), 3616–3634.
- Subaebasni Subaebasni, Henny Risnawaty, & A.R. Arie Wicaksono. (2019). *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Subrata, G. &. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Merek Genio (Studi Kasus Masyarakat Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan). 4(2), 9–28.
- Sulaiman, A., Sayyid, U., Rahmatullah, A., Syariah, F., Sayyid, U., & Rahmatullah, A. (2022). Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas Pada Rich ' S Coffe *Program Studi Manajemen Bisnis Syariah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , 11(1)*, 19–29.
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S. ), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Velarosdela,R.N.(2021).<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/01/19/13311801/jakarta-keluar-dari-daftar-kota-termacet-di-dunia-apa-indikator?page=all>

- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.
- Yulita, H., & Wijaya, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Publik terhadap Kepuasan Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36441/mae.v3i1.131>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>