

nurul

by agustrionorara agustrionorara

Submission date: 01-Sep-2021 05:26PM (UTC+0900)

Submission ID: 1618993124

File name: JURNAL_NURUL_HIDAYATI_19C606001013_chek_turnitin.docx (382.13K)

Word count: 2631

Character count: 16898

Peningkatan Kualitas layanan, *WebQuel* Pembelian Tiket Berdampak Loyalitas Dimediasi Kepuasan Penumpang PT. *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta

Improvement Of SerQual, WebQuel of Ticket Purchase Which Impact on Passenger Loyalty Mediated by Passenger Satisfaction at PT. *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta

Nurul Hidayati ^{1,a,*}, Marthaleina ^{b,c}, Lira Agusinta ²,

Program Pascasarjana Magister Management Transportasi dan Logistik, ITL Trisakti

^{1*} nurulhidayati.rara@gmail.com ² marthaleina.rs@gmail.com ³ agusinta@yahoo.com

*NIM: 19C606001013

11

ABSTRACT

The main objective of this research is to increase the loyalty of MRT Jakarta passengers in purchasing tickets through the MRT-J webquel. The location of the study was carried out at Lebak Bulus Station - Hotel Indonesia (HI) Roundabout Station, with a total sample of 112 respondents with questionnaires. Processing technique with quantitative approach method using multiple linear path analysis processing using SPSS version 25.0. The results of the study showed that service quality had a positive effect on satisfaction, webquel had a positive effect on satisfaction, service quality had a non-significant positive effect on loyalty, webquel had an influence on loyalty, satisfaction had an effect on loyalty, passenger satisfaction was unable to function as a mediation on service quality, Passenger satisfaction is able to function as a webquel mediation to passenger loyalty.

Keywords : Service quality, WebsQuel, Passenger satisfaction, Passenger loyalty

ABSTRAK

Tujuan utama pada penelitian ini ialah untuk peningkatan loyalitas penumpang MRT Jakarta dalam pembelian tiket melalui *webquel* MRT-J. Lokasi penelitian dilakukan pada stasiun Lebak bulus – stasiun Bundaran Hotel Indonesia (HI), dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan kuesioner. Teknik pengolahan dengan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur linier berganda pengolahan menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil dari penelitian didapat kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada kepuasan, *webquel* mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan, kualitas pelayanan mempunyai berpengaruh positif tidak signifikan kepada loyalitas, *webquel* mempunyai pengaruh kepada loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan penumpang tidak mampu berfungsi sebagai mediasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan penumpang mampu berfungsi menjadi mediasi *webquel* kepada loyalitas penumpang.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Webquel, Kepuasan penumpang, Loyalitas penumpang

1

DOI:

Peningkatan kualitas pelayanan, *website quality* pembelian tiket berdampak loyalitas dimediasi kepuasan pada PT. MRT Jakarta

[illegible]

komunikasi pemasaran dan transaksi bisnis produk atau jasa, seperti jasa transportasi, saat ini merupakan hal yang umum digunakan.

PT. *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta yang didirikan pada tanggal 17 Juni 2008 berupa Badan Hukum Perseorangan Terbatas dengan menggunakan modal yang dikuasai oleh Pemda Propinsi DKI Jakarta, diawali adanya pembangunan prasarana MRT tahap I dengan panjang ± 16 KM mulai terminal Lebak Bulus sampai dengan Bundaran Hotel Indonesia. MRT Jakarta memberikan layanan penjualan tiket secara *online* ataupun

Integrasi ketersediaan layanan lanjutan akses antarmoda ialah sebagian perihal yang berarti dalam mobilitas keseharian warga tidak hanya integrasi sistem pembayaran serta koridor layanan antarmoda tersebut. *MRT* Jakarta bekerja sama dengan operator transportasi publik lainnya seperti BRT Transjakarta untuk menyediakan integrasi tersebut, memperbaiki akses pejalan kaki dari menuju stasiun, termasuk menyediakan area menaikkan dan menurunkan penumpang kendaraan pribadi atau daring, halte bus, dan area parkir.

B. LANDASAN TEORI

1. Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta

Berdasarkan situs resmi PT. *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta <https://jakartamrt.co.id/> MRT bergerak dibidang jasa transportasi terkait perkeretaapian berusaha memberikan fasilitas serta pelayanan untuk para pengguna moda transportasi MRT Jakarta dengan fasilitas pelayanan yang dapat diterima masyarakat.

2. Kualitas Layanan

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) menerangkan kualitas merupakan segala ciri beserta sifat sesuatu produk ataupun pelayanan yang mempunyai pengaruh pada kemampuan dalam memenuhi bermacam kebutuhan yang ada, dengan indikator ialah: (1) Keandalan (*Reliability*), (2) Bukti langsung (*Tangibles*), (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Empathy*).

3. Website Quality

WebQual ialah salah satu tata metode buat mengukur mutu suatu website. metode ini dibesarkan oleh *Barnes* dan *Richard Vigen*. *WebQual* disusun bersumber persepsi konsumsi akhir dari suatu *website* (Sarnot, 2021). Mengenai ini diakibatkan *WebQual* bersumber pada konsep *Quality Functoin Deployment* (QFD) yang yakni system terstruktur yang sajikan fasilitas buat mengidentifikasi penumpang melalui pengembangan layanan serta penerapan dengan indikator: (1) kualitas penggunaan (2) kualitas informasi, (3) kualitas interaksi dimana PT. MRT Jakarta memberikan pelayanan berupa *WebQual* dalam pembelian tiket melalui aplikasi MRT-J

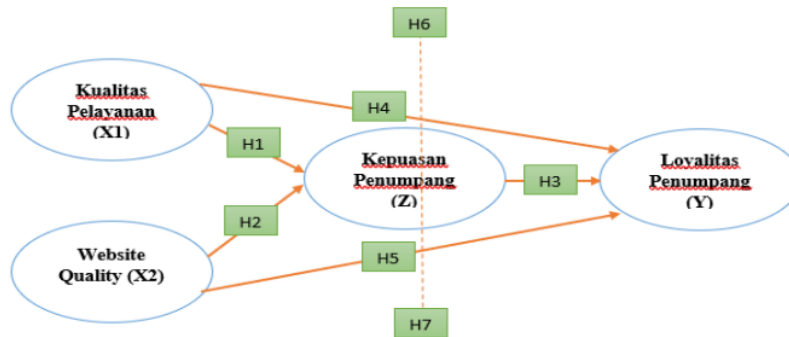
4. Kepuasan Penumpang

Menurut (Kresnamurti, 2019) suatu yang dirasakan pelanggan sebagaimana reaksi pada produk barang ataupun jasa yang sudah dikerjakan, selain itu kepuasan berupa tingkatan perasaan seseorang sesudah mengevaluasi kinerja pelayanan yang mereka prediksikan dibandingkan keinginannya, dengan indikator berikut ini : (1) Kualitas layanan, (2) Harga, (3) Kemudahan, (4) Membeli produk itu kembali.

5. Loyalitas Penumpang

Loyalitas pelanggan menurut (Musanto, 2020) ialah dorongan banyak pembelian untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk berubah melalui pembelian berulang seperti itu, dengan indikator: (1) *Satisfaction*, (2) *Commitment*, (3) *Repeat purchase*, (4) *Recommendation*, (5) *Resistance*.

Kerangka Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang MRT Jakarta
2. Diduga *website quality* pembelian tiket berpengaruh terhadap kepuasan penumpang MRT Jakarta
3. Diduga kepuasan penumpang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang MRT Jakarta
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang MRT Jakarta
5. Diduga *website quality* pembelian tiket berpengaruh terhadap loyalitas penumpang MRT Jakarta
6. Diduga kualitas pelayanan serta *website quality* secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan penumpang MRT Jakarta
7. Diduga kualitas pelayanan dan *website quality* pembelian tiket serta kepuasan penumpang secara bersama mempengaruhi loyalitas penumpang MRT Jakarta

C. METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini memakai metode kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan penumpang MRT- Jakarta yang menggunakan aplikasi *website* MRT-J dengan menggunakan *QR code*, sedangkan populasi target pada penelitian ini ialah Penumpang jasa angkutan kereta MRT-J yang berjumlah 3.500 orang/bulan tahun 2021. Dalam memastikan berapa minimal sampel yang diinginkan bisa memakai perhitungan yang diciptakan oleh *Isaac serta Michael* dengan jumlah 112 responden. Kemudian tabulasi data kuesioner selesai, data diolah dan disajikan dalam bentuk data dan informasi digunakan untuk analisis jalur menggunakan

pemodelan *Path Analysis* dan software SPSS versi 25.0 dimulai dari pengujian deksripsi statistik, uji validasi, uji reliabilitas, pengujian hipotesis, uji asumsi klasik, pembahasan hasil penelitian

D. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Statistik

Dari empat variabel dari data tabulasi diolah menggunakan SPSS versi 25 dimana deskripsi statistik yang dihasilkan dijelaskan sebagaimana berikut ini:

Tabel 1 Deskripsi Statistik

	N	Descriptive Statistics				Std. Deviation	Variance
		Range	Min	Max	Mean		
Kualitas Pelayanan	112	35	15	50	36.98	8.056	64.901
Website Quality	112	40	10	50	35.62	8.241	67.914
Kepuasan Penumpang	112	40	10	50	35.8	8.829	77.943
Loyalitas Penumpang	112	30	10	40	28.37	6.794	46.164
Valid N (listwise)	112						

2. Uji Validitas

Terlebih dahulu mencari nilai R tabel dengan rumus dari R tabel ialah $df = n - 2$ jadi pada kuesioner jumlah sample pada penelitian berjumlah 112 responden, maka untuk R tabel = 0,186. sebaliknya jika nilai r hitung > dari nilai 0,186 pertanyaan kuesioner tersebut dianggap valid. Hasil pengolahan data memakai SPSS model 25.0 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Koefisien Koreksi R Hitung				Status
	Kualitas Pelayanan	WebQuel	Kepuasan	Loyalitas	
No. 1	0.842	0.621	0.820	0.798	valid
No. 2	0.750	0.722	0.816	0.819	valid
No. 3	0.791	0.865	0.781	0.803	valid
No. 4	0.790	0.765	0.806	0.789	valid
No. 5	0.787	0.817	0.822	0.827	valid
No. 6	0.829	0.866	0.815	0.840	valid
No. 7	0.822	0.861	0.845	0.831	valid
No. 8	0.751	0.844	0.812	0.842	valid
No. 9	0.769	0.797	0.815	-	valid
No. 10	0.696	0.763	0.853	-	valid

Sumber: data primer diolah

3. Uji Realibitas

Untuk dapat mencari reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach* yang pengolahannya dilakukan memakai program *SPSS model 25.0 under Windows* sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Pelayanan	0,930	0,70	reability
Website Quality	0,934	0,70	reability
Kepuasan Penumpang	0,945	0,70	reability
Loyalitas Penumpang	0,929	0,70	reability

Sumber: data primer diolah

Data hasil olahan di atas menunjukkan nilai *alpha* keseluruhan dari masing – masing variabel pada setiap variabel bersifat reliabel (dapat diandalkan), karena koefisien *alpha chonbach* > dari 0,70

4. Pengujian Hipotesis

Sub Struktur 1: $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{z e_1}$

Tabel 4 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5356.599	2	2678.299	88.597	.000 ^b
	Residual	3295.080	109	30.230		
	Total	8651.679	111			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENUMPANG

b. Predictors: (Constant), WEBSITE QUALITY, KUALITAS PELAYANAN

- a. Dari table diatas, menampakan hasil uji secara bersama–sama atau *uji F* didapati nilai sig 0,000, serta nilai signifikkannya $0,000 < 0,05$ maka koefisien analisis jalur ialah signifikan.

Tabel 5 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.675	2.565		1.433	0.155
Kualitas Pelayanan	0.217	0.094	0.198	2.317	0.022
Website Quality	0.676	0.092	0.631	7.371	0.000

- b. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang (Z) dengan menunjukkan hasil dengan cara individual atau parsial dengan *uji t* didapati dengan nilai Signifikannya $0,022 < 0,05$, maka koefisiensi analisis jalur ialah signifikan.
- c. *Website Quality* (X_2) berpengaruh kepada kepuasan penumpang dengan terlihat dibuktikan uji secara Individual atau parsial dengan nilai *uji t* didapati nilai Signifikannya $0,000 < 0,05$, nilai dari koefisien analisis jalur ialah signifikan.

Sub. Struktur 2: $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yz} Z + \rho_y e_2$

Tabel 6 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	3496.239	3	1165.413	77.312	.000 ^b
	Residual	1628.011	108	15.074		
	Total	5124.250	111			

a. Dependent Variable: Loyalitas penumpang

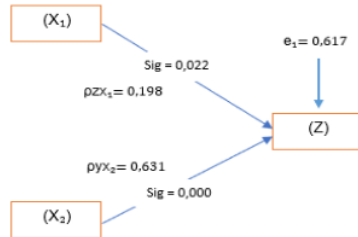
b. Predictors: (Constant), Kepuasan penumpang, Kualitas pelayanan, Website Quality

- a. Terlihat pada tabel secara *uji F* didapati nilai Signifikannya 0,000, sehingga terdapat nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga koefisien analisis jalur ialah signifikan.

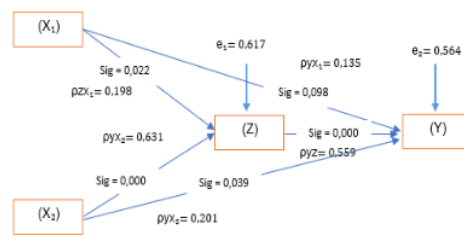
Tabel 7 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2.88	1.828		1.58	0.118
	Kualitas Pelayanan	0.11	0.068	0.135	1.67	0.098
	Website Quality	0.17	0.079	0.201	2.09	0.039
	Kepuasan Penumpang	0.43	0.068	0.559	6.36	0.000

- b. Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang (Y) *uji t* didapat dengan nilai Sig 0,098 > 0,05, maka koefisien analisis jalur ialah tidak signifikan
- c. *Website quality* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang (Y) dengan hasil uji secara individual atau secara parsial dengan uji t di dapati Signifikan 0,039 < 0,05, nilai koefisiensi analisis pada jalur ialah signifikan
- d. Kepuasan penumpang (Z) mempunyai pengaruh kepada Loyalitas penumpang (Y). Dengan hasil uji secara individual atau secara parsial dengan uji t didapati nilai Signifikan 0,000 < 0,05, sehingga koefisien analisis jalurnya ialah signifikan



Gambar 3 Struktur Bagan 1



Gambar 4 Struktur Bagan 2

Persamaan analisis jalur sub struktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{ZX_1} X_1 + \rho_{ZX_2} X_2 + \rho_Z e_1$$

$$Z = 0,198 X_1 + 0,631 X_2 + 0,617$$

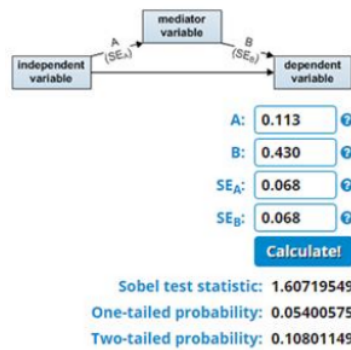
Persamaan analisis jalur substruktur 2 adalah:

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YZ} Z + \rho_Y e_2$$

$$Y = 0,135 X_1 + 0,201 X_2 + 0,559 Z + 0,564$$

Uji Mediasi dengan Test Sobel

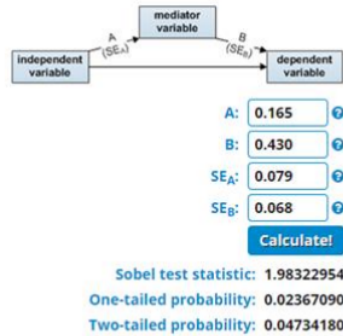
1. Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan kepada Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang



Gambar 5 Hasil Tes Sobel Sub Struktur 1

Dari hasil test sobel *one – tailed probability* didapat $0,05400575 > 0,05$, sehingga bisa berikan kesimpulan mengenai variabel kepuasan penumpang tidak dapat berfungsi sebagai mediator atau tidak mampu memediasi pengaruh secara langsung kualitas pelayanan kepada loyalitas penumpang.

2. Uji Mediasi Pengaruh *Website Quality* kepada Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang



Gambar 6 Hasil Test Sobel Sub Struktur 2

Dari hasil test sobel *one – tailed probability* sebesar $0,02367090 < 0,05$, sehingga bisa berikan kesimpulan mengenai variabel kepuasan penumpang dapat berfungsi sebagai mediator atau mampu memediasi pengaruh tidak langsung *website quality* terhadap loyalitas penumpang.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Bersumber pada perhitungan uji normalitas yang memakai rumus *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82972096
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.037
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

sesuai hasil dari uji normalitas tersebut dapat diketahui nilai signifikansi atau *asympt. signifikan* $0,051 > 0,05$ sehingga residual dataa terdistribusi normal .

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	Std.				Toler		
	B	Error	Beta	t	Sig.	ance	VIF
1 (Constant)	2.88	1.828		1.58	0.118		
Kualitas Pelayanan	0.113	0.068	0.135	1.67	0.098	0.454	2.20
Website Quality	0.165	0.079	0.201	2.09	0.039	0.318	3.15
Kepuasan Penumpang	0.430	0.068	0.559	6.36	0.000	0.381	2.63

Dalam uji multikolinearitas di atas disimpulkan jika kualitas pelayanan mempunyai nilai *Tolerance* 0,454 > 0,1 serta VIF sebenar 2,20 ≤ 10. *Website Quality* mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,318 > 0,1 serta VIF sebesar 3,15 ≤ 10. Kepuasan penumpang mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,381 > 0,1 serta VIF 2,63 ≤ 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			KUALITAS PELAYANAN	WEBSITE QUALITY	KEPUASAN PENUMPANG	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.684**	.591**	.034
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.722
		N	112	112	112	112
	WEBSITE QUALITY	Correlation Coefficient	.684**	1.000	.725**	.028
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.770
		N	112	112	112	112
	KEPUASAN PENUMPANG	Correlation Coefficient	.591**	.725**	1.000	.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.799
		N	112	112	112	112
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.034	.028	.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.722	.770	.799	
		N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan didapati nilai signifikannya sejumlah 0,722 > 0,05. kemudian *Website Quality* mempunyai nilai signifikannya sejumlah 0,770 > 0,05. Untuk Kepuasan penumpang mempunyai nilai sig sejumlah 0,779 > 0,05. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan kalau masing – masing variabel tidak terjaln permasalahan heteroskedastisitas

6. Pembahasan Hasil Pengujian

- a. Terdapat pengaruh positif serta signifikan Kualitas pelayanan kepada kepuasan penumpang. Dengan variabel kualitas pelayanan kepada kepuasan penumpang dengan nilai sebesar 0,198 atau sebesar 19,8% dengan signifikan 0,022
- b. *Website quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan penumpang. Dengan variabel *website quality* terhadap variabel kepuasan penumpang dengan nilai sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% dengan nilai sig 0,000
- c. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta tidak signifikan kepada loyalitas penumpang. Dengan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang adalah sejumlah 0,135 ataupun sejumlah 13,5% sehingga signifikansi sejumlah 0,098.
- d. *Website quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas penumpang. Dengan variabel *website quality* terhadap variabel loyalitas dengan nilai sebesar 0,201 atau sebesar 20,1% dengan signifikan 0,039.
- e. Kepuasan penumpang mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas penumpang. Dengan variabel kepuasan penumpang kepada variabel loyalitas penumpang dengan nilai sebesar 0,559 atau sebesar 55,9% dengan signifikansi 0,000.
- f. Kepuasan penumpang tidak mampu berfungsi menjadi mediator atau memediasi pengaruh kualitas pelayanan kepada loyalitas penumpang. Ini berarti bahwa kepuasan penumpang tidak dapat memediasi terhadap loyalitas penumpang.
- g. Kepuasan penumpang mampu berfungsi menjadi mediator atau memediasi pengaruh *website quality* terhadap loyalitas penumpang.

Pembahasan

Hasil pada penelitian tersebut sudah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti (Suwondo & Marjan, 2017) hasil kualitas pelayanan elektronik berdampak kepada kualitas layanan. Kualitas layanan elektronik serta kualitas layanan elektronik secara keseluruhan seiring dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas penumpang. Menurut (Fakhrudin, 2020) perlu mempertahankan kinerja layanan upaya peningkatan kepuasan dan kepercayaan penumpang, seperti layanan berkualitas dan efisiensi. Menurut (Kurniawati et al, 2018) Kualitas layanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen atas layanan

perusahaan PT. *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta tergantung pada penerapan dan kebutuhan layanan untuk dapat diperoleh.

Menurut (Nugroho & Sari, 2016) Pada saat membeli produk konsumen membandingkan satu produk dan produk lainnya serta akan memberikan banyak perhatian produk yang memberikan manfaat atau kegunaan untuk memberikan pelayanan *website quality* harus memiliki kualitas produk yang baik seperti mudah dimengerti dalam menggunakan, informasi mudah didapat, terjangkau oleh semua kalangan, membuat konsumen menyukai dalam menggunakan *website* tersebut. Sehingga Kepuasan pelanggan terhadap mutu suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan bisa menginspirasi loyalitas konsumen dalam membeli kembali. Membangun kepercayaan konsumen salah satu cara agar menciptakan serta mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut menurut (Bricci, 2016).

E. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif serta signifikan Kualitas pelayanan kepada kepuasan penumpang, dengan begitu penumpang *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta merasakan nyaman dan selamat serta percaya pada kualitas pelayanan MRT Jakarta sehingga konsumen merasa puas menggunakan moda tersebut
2. *Website quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan penumpang, oleh karena itu konsumen pengguna angkutan *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta tidak perlu untuk mengantri berlama – lama untuk mendapatkan tiket ataupun harus mengisi *Tapping Card* karena sudah tersedia layanan *mobile phone* dalam pembelian tiket MRT Jakarta.
3. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif serta tidak signifikan kepada loyalitas penumpang. Maka kualitas pelayanan pembelian tiket hanya mempunyai pengaruh sangat kecil kepada loyalitas dikarenakan konsumen masih sering menggunakan layanan *Tapping Car* atau *MultyTrip*, sehingga untuk kualitas pelayanan digital disarankan untuk ditingkatkan.
4. *Website quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas penumpang. maka loyalitas konsumen dibutuhkan untuk moda *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta agar konsumen tetap menggunakan moda transportasi tersebut
5. Kepuasan penumpang mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas penumpang.

6. Kepuasan penumpang tidak berfungsi sebagai mediasi kualitas pelayanan kepada loyalitas penumpang. Dengan ini kualitas pelayanan dapat langsung kepada loyalitas.
7. Kepuasan penumpang mampu berfungsi menjadi mediasi pengaruh website quality terhadap loyalitas penumpang

F. DAFTAR PUSTAKA

- 4 Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- 7 Fakhruddin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102.
- 12 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- 6 Kresnamurti, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- 3 Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151–1160.
- 10 Musanto, T. (n.d.). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV . Sarana Media Advertising Surabaya*.
- 5 Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2930–2937.
- 13 Sarnot, S. L., Nandwani, U. K., & Sondhi, R. P. (2021). *Pengaruh Website Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website*. 4, 469.
- 2 Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E-Servqual Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Iv Semarang Program Studi Komputerisasi Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang *Sentrinov*, 3, 338–360.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya

Student Paper

10%

2

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

3

jurnal.kominfo.go.id

Internet Source

1%

4

app.trdizin.gov.tr

Internet Source

1%

5

journal.intelekmadani.org

Internet Source

1%

6

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1%

7

ejournal.up45.ac.id

Internet Source

1%

8

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti.
"Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen
melalui Kepuasan Konsumen",
PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021

Publication

1%

9	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
10	ijmmu.com Internet Source	<1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	<1 %
12	www.koreascience.or.kr Internet Source	<1 %
13	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
14	Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, Fitria Halim, Acai Sudirman. "Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
15	Hetty Meileni, Sony Oktapriandi, Desi Apriyanti. "Analisis PIECES Pada Aplikasi WebGIS Pemetaan Ekonomi Kreatif (Ekraf)", Teknik, 2020 Publication	<1 %
16	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %

17

Safirah Ramadhaniati, Evi Susanti, Arjuna Wiwaha, Isthi Wahyuning Tyas. "Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction", International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

nurul

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13