

## Perbedaan Loyalitas Penumpang Bus AKAP Sumatera Barat

**Doni Rahmad Putra**

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

**Zulmi Yusra**

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Naskah masuk:  
04-Agustus-2023

Naskah terbit:  
30-Desember-  
2023

Korespondensi:  
donirahmadputra  
@gmail.com

**Abstract:** *This research is intended to describe the differences in the loyalty of AKAP bus passengers in West Sumatra. Quantitative is a type of research that is applied in analyzing data, with the selected sampling technique purposive sampling. In this study used as many as 150 subjects of West Sumatra AKAP bus passengers. Data was collected using a scale questionnaire Likert a Loyalty scale. Test comparison done with One-Way Anova generate value  $F = 4.88$  with a significance of .009 with the result that there is a significant difference in loyalty between West Sumatra AKAP bus passengers.*

**Keywords:** *Costumer loyalty, regional bus, West Sumatera*

**Abstrak:** Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan perbedaan loyalitas penumpang bus AKAP di Sumatera Barat. Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diterapkan dalam menganalisis data, dengan teknik sampling yang dipilih adalah purposive sampling. dalam penelitian ini digunakan sebanyak 150 orang subjek penumpang bus AKAP Sumatera Barat. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert berupa skala Loyalitas. Uji comparison yang dilakukan dengan One-Way Anova menghasilkan nilai  $F = 4.88$  dengan signifikansi .009 dengan hasil terdapat perbedaan signifikan pada loyalitas antar penumpang bus AKAP Sumatera Barat.

**Kata kunci:** Loyalitas, bus AKAP, Sumatera Barat

### Pendahuluan

Persebaran masyarakat minangkabau yang mendiami provinsi Sumatera Barat yang begitu luasnya tentunya merupakan peluang bisnis yang baik bagi pengusaha bus Antar Kota Antar Provinsi di Indonesia, terutama di Sumatera Barat. Tercatat sebanyak 1.151.433 jiwa masyarakat Sumatera Barat melakukan migrasi keluar provinsi (Bps, 2020). Angka yang besar tersebut mencapai 20% dari total penduduk yang mendiami provinsi tersebut. Adapun rantau favorit bagi masyarakat Sumatera Barat merupakan kota-kota besar di Indonesia. Dilihat dari populasi perantau itu sendiri, wilayah utama tujuan perantau adalah Riau (624 ribu), Sumatera Utara (345ribu), DKI Jakarta (305 ribu), Jawa Barat (202 ribu), Jambi (169 ribu), Kep Riau (157 ribu), Banten (86 ribu), Bengkulu (74 ribu), Sumatra Selatan (70 ribu), Lampung (69 ribu) dan juga tersebar

di kota kota lainya (Bps, 2020). Di Tanah Abang sendiri populasi etnis minangkabau mencapai 80% dari populasi pedagang tanah abang (Setiawan, 2021).

Dengan persebaran masyarakat yang begitu luas tentunya membutuhkan transportasi masal yang mendukung mobilitas mereka. Disinilah peran pengelola bus AKAP di Sumatera Barat mendukung mobilitas tersebut. Dalam persaingan dunia usaha tentunya setiap PO Bus yang beroperasi harus dapat menarik perhatian pelanggan, terutama pengusaha harus mendapatkan loyalitas dari penumpang mereka.

Loyalitas dari seorang pelanggan merupakan sebuah faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa. Pelanggan yang loyal akan sangat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi suatu barang atau jasa. Pada pelanggan yang loyal, mereka dengan senang hati akan

merekomendasikan sebuah produk pada orang-orang sekitar sehingga membantu secara sukarela dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Sehingga secara tidak langsung loyalitas dapat menekan biaya bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru (Griffin, 2003). Setidaknya loyalitas pelanggan dapat menghemat pengeluaran perusahaan dalam enam bidang yaitu: biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya perputaran pelanggan, biaya cross-selling, biaya promosi, dan biaya kegagalan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan loyalitas dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan (Pritandhari, 2015).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada sebuah produk atau perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah berupa pembelian secara berulang dari pelanggan yang mencerminkan komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler & Garry Armstrong, 2008). Konsumen dapat dikatakan loyal atau setia pada suatu produk saat mereka melakukan pembelian secara berulang dan teratur, serta merasa perlu melakukan pembelian terhadap produk setidaknya dua kali dalam waktu tertentu (Griffin, 2003).

Konsumen dapat dikatakan loyal atau setia pada suatu produk saat mereka melakukan pembelian secara berulang dan teratur, serta merasa perlu melakukan pembelian terhadap produk setidaknya dua kali dalam waktu tertentu (Griffin, 2003). Konsumen yang loyal dapat dilihat dari perilaku pembelian secara berulang pada suatu produk, atau perusahaan yang sama, dan secara sukarela menawarkan pada orang disekitar, dan bertahan pada produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Semakin merasa puas seorang pelanggan maka semakin dekat mereka dengan perilaku loyal. Perilaku loyal konsumen bukan hanya sekedar membeli secara berulang tetapi juga karena mereka merasa puas dan suka pada produk tersebut (Mowen, 2002).

Terdapat empat ciri-ciri yang dapat menandakan seseorang tersebut royal menurut

(Griffin, 2003). Dalam hal ini dilihat dari perilaku konsumen PO Bus AKAP asal Sumatera Barat

#### a. Melakukan Pembelian Berulang yang Teratur (Re-Purchase)

Seorang pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk secara berulang dan teratur, dalam suatu periode tertentu. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas mereka akan senang dan akan meningkatkan frekuensi pembelannya.

#### b. Pembelian Antar lini Produk dan Jasa

Pelanggan yang loyal setia pada sebuah perusahaan atau badan usaha akan melakukan pembelian produk jenis lain yang diproduksi masih dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal sangat mencintai produk yang ia gunakan, termasuk produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari rasa cinta tersebut konsumen akan mencoba menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama.

#### c. Mereferensikan pada Orang Lain (Refer to Other).

Seorang pelanggan yang royal dengan senang hati akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitarnya, berdasarkan pengalaman yang pernah ia rasakan. Karena konsumen merasa puas maka mereka akan berbagi kepuasan tersebut pada orang-orang sekitarnya. Hal tersebut dilakukan dengan harapan orang-orang tersebut juga dapat menikmati kebahagiaan yang ia dapat dari produk tersebut.

#### d. Kebal Terhadap Tarikan Pesaing (Immunity Against Competitors)

Jika seorang konsumen tidak terpengaruh dengan daya tarik dari produk yang ditawarkan kompetitor, dan masih mempertahankan kesetiannya pada perusahaan. Kekebalan terhadap tarikan pesaing berhubungan dengan kepuasan, semakin merasa puas pelanggan semakin enggan mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen lain disampaikan oleh Zikmund dalam (Vanessa, 2007), adalah sebagai

berikut:

a. Kepuasan (Satisfaction)

Pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan peluang mereka menuju ke arah perilaku loyal. Semakin puas pelanggan, maka akan semakin loyal mereka terhadap produk tersebut.

b. Ikatan Emotional (Emotional Bonding)

Ikatan emosional berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk dihargai oleh orang lain, terutama dalam suatu komunitas. Semakin merasa dihargai antara sesama konsumen suatu produk maka semakin tinggi ikatan emosional antar konsumen. Ikatan antar konsumen ini akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang mereka gunakan.

c. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk tersebut. Jika konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk, maka akan semakin merasa aman dan meningkatkan perilaku loyal pada produk.

d. Kemudahan (Choice Reduction and Habit)

Kemudahan menjadi salah satu alasan seseorang memutuskan membeli suatu produk. Produk yang mudah didapatkan akan lebih sering dibeli daripada produk yang sulit didapat di pasaran. Kemudahan akses dan ketersediaan produk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk. Semakin puas konsumen semakin tinggi perilaku loyalitas konsumen.

e. Pengalaman dengan perusahaan (History With Company)

Pengalaman yang didapat dari suatu produk memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk. Jika konsumen merasa nyaman dengan produk tersebut akan meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali.

## Metode

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan suatu model penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan sebuah instrumen yang menghasilkan data

angka dan nantinya akan dapat dianalisis menggunakan teknik statistika (Sugiyono, 2013). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif.

Variabel penelitian merupakan sebuah konsep yang memiliki ragam atau variasi (Winarsunu, 2009). Variabel bebas yang dilambangkan (X) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, serta pengalaman dengan perusahaan. Adapun variabel terikat yang dilambangkan (Y) adalah Loyalitas Konsumen. Variabel bebas dilambangkan dengan huruf (X). Religiusitas adalah variabel bebas pada penelitian ini. Variabel terikat dilambangkan dengan huruf (Y). Resiliensi keluarga adalah variabel terikat pada penelitian ini.

Sampel merupakan individu-individu yang diambil sebagai wakil dari populasi yang akan diteliti (Winarsunu, 2009). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposif sampling, yaitu dimana sampel yang diambil telah ditentukan kriterianya terlebih dahulu (Martono, 2016). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki yaitu: 1). penumpang Bus AKAP asal Sumatera Barat yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, karena seseorang dapat dikatakan loyal jika setidaknya melakukan dua kali pembelian (Griffin, 2003), dan, 2) telah berusia lebih dari 18 tahun, karena pada usia 18 tahun manusia telah dapat berfikir kritis dan abstrak, dan telah dapat menentukan pilihan sendiri (Hurlock, 2012).

Data pada penelitian ini pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket sendiri merupakan teknik mengambil informasi pada penelitian menggunakan daftar pertanyaan terhadap responden (Sugiyono, 2013). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan Skala Liker, yang merupakan skala yang berisi pertanyaan yang menunjukkan sikap/perilaku atau opini dari responden (Yuliardi & Nuraeni, 2017). Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian skala Loyalitas Konsumen.

Populasi adalah semua objek individu yang akan dilakukan penelitian, yang nantinya dapat

di generalisasikan (Winarsunu, 2009). Adapun pupulasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan PO Bus Antar Kota Antar Provinsi asal Sumatera Barat. Sampel merupakan individu-individu yang diambil sebagai wakil dari pupulasi yang akan diteliti (Winarsunu, 2009). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposif sampling, yaitu dimana sampel yang diambil telah ditentukan kriterianya terlebih dahulu (Martono,

2016). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Bus AKAP Sumatera Barat yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, karena seseorang dapat dikatakan loyal jika setidaknya melakukan dua kali pembelian (Griffin, 2003), dan telah berusia lebih dari 18 tahun, karena pada usia 18 tahun manusia telah dapat berfikir kritis dan abstrak, dan telah dapat menentukan pilihan sendiri (Hurlock, 2012).

Tabel.1 Rata-rata Loyalitas Konsumen per PO Bus

Bus	Total	Mean
NPM	6,787	1,357.4
ANS	6,984	1,396.8
Transport Express	7,216	1,443.2

Setelah pengambilan data selesai, maka seluruh data akan dikumpulkan dan akan dianalisis sehingga data dapat diinterpretasikan. Dalam melakukan analisis data tersebut akan dilakukan secara kuantitatif, dengan

menggunakan teknik Analisi varian Satu Jalur. Data akan dianalisis menggunakan bantuan program komputer SPSS 26.0 for windows.

Tabel.2 Perbandingan rata-rata Loyalitas Konsumen per PO Bus

Perbandingan	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
NPM-ANS	.397	.05	.397 > .05 ( Tdk Sig)
NPM-Transport Express	.006	.05	.006 < .05 (Sig)
ANS Transport Express	.170	.05	.170 > .05 (Tdk Sig)

**Hasil dan Pembahasan**  
**Hasil**

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka terlebih dahulu harus dilakukanya pengujian normalitas dan pengujian homogenitas yang dilakukan sebagai syarat untuk uji asumsi. Kedua jenis tes ini menjadi syarat mutlak untuk dapat dilakukanya uji hipotesis menggunakan One-Way Anova dalam sebuah penelitian kuantitatif. Dalam uji normalitas dan homogenitas tersebut, untuk mempermudah dan mengefisienkan waktu serta meminimalisir kesalahan dalam proses uji, maka dipergunakan alatbantu berupa software computer program statistik IBM SPSS Statistic 26.0 for Windows.

Hasil uji normalitas yang dihasilkan menggunakan teknik One sample Kolmogorov-Smirnov tes menunjukkan hasil kenormalan data dengan hasil signifikansi sebesar .090 ( $p >$

.05).

Uji homogenitas merupakan uji asumsi yang melihat homogenya suatu kelompok data (Winarsunu, 2009). Dari hasil uji didapatkan nilai  $p = .712$  ( $p > .5$ ), dimana nilai  $p$  lebihbesar dari .05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data bersifat homogen.

Hasil uji komparasi yang dilakukan menggunakan One-Way ANOVA didapat nilai  $F = 4.878$  dengan signifikansi  $p = .004$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat perbedaan yang signifikan loyalitas penumpang masing masing PO Bus AKAP di Sumatera Barat, dengan nilai signifikansi .004 lebih kecil dari .05. Terdapat perbedaan yang signifikan loyalitas pada penumpang bus akap Sumatera Barat.

Jika dibandingkan loyalitas per PO Bus dapat disimpulkan bahwa antarara bus NPM dengan bus Transpor express memiliki

perbedaan pada loyalitas penumpang mereka dengan signifikansi sebesar  $.006 (< .05)$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara bus NPM dengan bus Transport Express. Pada bus lainnya yakni antara bus ANS dengan NPM tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas penumpang dengan signifikansi  $.397 (> .05)$  tidak memenuhi syarat signifikansi  $X < .05$ . Pada bus ANS dengan Transport Express juga dinilai tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada loyalitas penumpang mereka dengan signifikansi  $.170 (> .05)$ . Hasil secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2.

Dari rata-rata nilai loyalitas masing-masing bus, Transport Express memiliki rata-rata loyalitas yang paling tinggi dengan akumulasi nilai sebesar 7,216 dengan rata-rata nilai loyalitas sebesar 1,443.2. pada bus ANS berhasil mengumpulkan nilai loyalitas terhadap konsumennya sebesar 6,984 dengan rata-rata yang diperoleh sebesar 1,396.4 dan terakhir NPM mengumpulkan nilai terendah sebanyak 6,787 dengan rata-rata 1,357.4 sebagai tingkat paling rendah diantara ketiga bus yang diteliti. Dari data rata-rata yang telah dipaparkan disimpulkan bahwa penumpang Transport Express memiliki tingkat loyalitas yang paling tinggi secara rata-rata dibandingkan bus-bus kompetitor.

### Pembahasan

Dari hasil yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwasanya antara pelanggan PO Bus AKAP Sumatera Barat memiliki perbedaan loyalitas yang signifikan. Sumbangan tertinggi dalam terbentuknya loyalitas berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya masing-masing PO Bus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam struktur pembentuk loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian (Umar, 2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian (Pritandhari, 2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pada konsumen, yang mana dalam

penelitian (Umar, 2014) menjelaskan pelayanan merupakan hal yang memengaruhi kepercayaan. Penelitian dari (Tahuman, 2016) juga mendukung penelitian-penelitian lainnya bahwa dalam pelayanan jasa kualitas pelayanan faktor terpenting dalam membangun loyalitas konsumen.

Perbedaan loyalitas konsumen pada penumpang PO Bus AKAP Sumatera Barat terlihat dari struktur yang membangun loyalitas konsumen mereka. Pada PO NPM faktor-faktor yang membangun loyalitas konsumen secara berturut-turut adalah kepercayaan, pengalaman, kemudahan, kepuasan, dan ikatan emosi. Pada PO ANS secara berturut-turut dalam membangun loyalitas konsumen mereka adalah kepercayaan, pengalaman, kemudahan, kepuasan, serta ikatan emosi, yang secara konstruksi pembangun loyalitas memiliki kesamaan dengan PO NPM. Sedangkan pada PO Transport Express yaitu: kepercayaan, pengalaman, kepuasan, kemudahan, serta ikatan emosi. Jadi pada loyalitas penumpang bus Sumatera Barat skor yang paling rendah adalah ikatan emosi antara perusahaan dengan pelanggan, dan yang paling tinggi adalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan pelanggan menempati posisi puncak sebagai faktor yang mempengaruhi pelanggan pada penelitian ini. Pada masing-masing PO Bus yang diteliti menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menyumbang persentase sebesar 23% dalam pembentukan loyalitas pelanggan, yang mana masing-masing PO Bus memiliki persentase kepercayaan pelanggan adalah NPM, ANS, dan Transport Express. Sebagaimana yang pernah disebutkan (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) bahwasanya kepercayaan pelanggan memiliki peran positif terhadap loyalitas yang diberikan pelanggan pada sebuah produk, baik jasa maupun barang. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas dari pelanggan. Sejalan dengan hasil pengkajian serupa yang telah dirampungkan oleh (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas

berikutnya adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk,. PO ANS menepmati sebagai bus dengan persentase pengalaman terbaik dalam sumbangan loyalitas pelanggan. Tingkat pengalaman yang tinggi atau pengalaman yang lebih sering dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen sebagaimana yang pernah ditulis (Hendra, Djawahir, & Djazuli, 2017) pengalaman pelanggan bersama dengan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas secara signifikan, dan penelitian dari (Tanoto, Purwati, Komardi, & Hamzah, 2022) memperkuat penelitian yang terdahulu termasuk penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan teknik One-Way ANAVA dengan bantuan SPSS 26.0 menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan nilai F sebesar 5,630. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari loyalitas antar penumpang Bus AKAP Sumatera barat dengan nilai signifikansi  $0,004 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 Terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas penumpang Bus AKAP Sumatera barat. Perbedaan loyalitas yang besar terjadi antara PO NPM dengan PO Transport Express dengan nilai signifikansi  $0,006 > 0,05$ . Dari lima faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penumpang masing masing PO memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi dan paling rendah pada faktor ikatan emosi.

### Daftar Rujukan

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen IIslam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>

Bps. (2020). Sensus Penduduk Tahun 2020. Retrieved June 28, 2021, from

<https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>

- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 03(2), 171–180. Retrieved from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MA NAGGIO/>
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BISnis Dan Managemen Islam*, 4(2), 129–141. Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/1694/089>
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkemangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & GarryArmstrong. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Retrieved from Pearson Esucation
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (2nd ed.; S. P. T. Utami, Ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (studi pada bmt amanah ummah sukoharjo). *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>

- Setiawan, K. (2021). 80 Persen Pedagang Tanah Abang Jakarta Disebut dari Sumatera Barat. Retrieved September 15, 2021, from *Bisnis.tempo* website: <https://bisnis.tempo.co/amp/1443238/80-perseen-pedagang-tanah-abang-jakarta-disebut-dari-sumatera-barat>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bsnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12754>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pngaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Pengalaman Konsumen, pada PT. Kerta Jaya Utama Pekan Baru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. Retrieved from <https://journal.almatani.com/index.php/invest/article/download/338/236>
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier factors affecting customer ' s satisfaction on low cost carrier flight. *Jrunal Manajemen Transportasi & Logistik*, 01(02), 127–138. Retrieved from <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog/article/view/13>
- Vanessa, G. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Perss.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.