
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement..... 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article..... 5
Title page..... 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content..... 7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13566

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13566

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Service Quality, Accessibility, and Brand Image Predict Passenger Satisfaction and Bus Usage in Surabaya: Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Citra Merek Mempengaruhi Kepuasan Penumpang dan Penggunaan Bus di Surabaya

Bramantio Sunubrata, 21032010211@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Moch. Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Public transportation plays a vital role in supporting daily urban mobility, particularly in densely populated cities such as Surabaya, where efficient and reliable transit systems are increasingly needed. Suroboyo Bus serves as an urban public transport innovation that also promotes environmental sustainability through plastic bottle payment integration. **Specific Background:** Despite its innovative concept, Suroboyo Bus still faces operational challenges, including poor service quality, inadequate bus stop facilities, accessibility limitations, long waiting times, and application disruptions, which reduce passenger comfort and satisfaction. **Knowledge Gap:** Previous concerns indicate a mismatch between public expectations and actual service experience, yet limited studies have simultaneously examined service quality, accessibility, and brand image in relation to passenger satisfaction and reuse intention using Structural Equation Modeling. **Aims:** This study aims to analyze the relationships between service quality, accessibility, and brand image on passenger satisfaction and reuse intention among Suroboyo Bus users. **Results:** Using a quantitative survey of 110 respondents and SEM-AMOS analysis, the findings show that service quality, accessibility, and brand image each have positive and significant relationships with passenger satisfaction and reuse intention. Passenger satisfaction also shows a significant positive relationship with reuse intention, with the simultaneous model expressed as $Y_2 = 2.004 X_1 + 1.874 X_2 + 1.780 X_3$. **Novelty:** This study integrates these three determinants and confirms passenger satisfaction as a central mediating factor in public transport reuse behavior. **Implications:** The findings support managerial strategies focused on improving operational quality, expanding accessibility, and strengthening brand image to increase passenger satisfaction and encourage repeated use of Suroboyo Bus services.

Highlights:

- Accessibility showed the strongest coefficient in shaping passenger satisfaction among the examined variables.
- Passenger satisfaction demonstrated a strong direct relationship with repeated use decisions.
- Integrated SEM results confirmed all proposed relationships were statistically significant.

Keywords: Passenger Satisfaction, Reuse Intention, SEM, Suroboyo Bus

Published date: 2026-04-20

konseptual penelitian ini terlampir pada gambar 2 sebagai berikut.

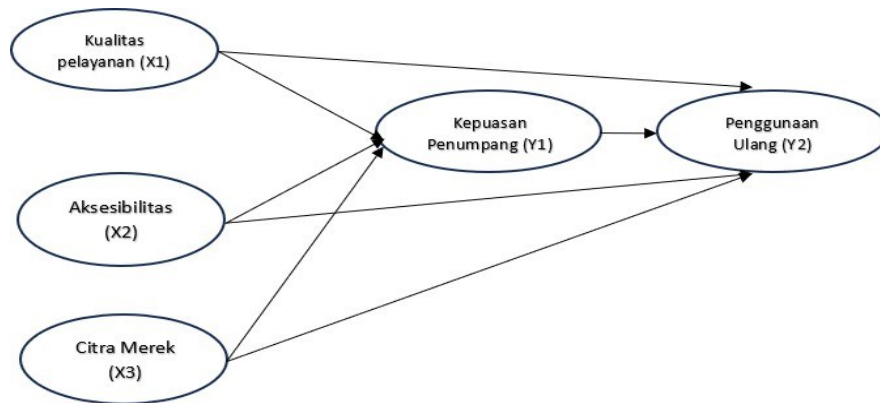


Figure 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Metode

Metode penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. SEM merupakan metodologi generasi kedua dari analisis multivariat di mana seorang peneliti berupaya untuk memeriksa hubungan multivariabel. Studi ini dilakukan melalui administrasi kuesioner online di platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter sebagai media pengumpulan data. Studi ini menargetkan konsumen layanan transportasi Bus Suroboyo. Studi ini dimulai pada Juli 2025, dan akan dilanjutkan hingga data yang diperlukan telah terkumpul. Berbagai teknik seperti data primer dan sekunder digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Menurut kemungkinan metode oleh Hair dalam [6], ketika menggunakan metode SEM dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), populasi sampel yang harus disediakan adalah antara 100 dan 200 responden. Jumlah responden adalah 110 sehingga mengasumsikan ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 200 responden.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* [7], di mana responden yang dipilih diharuskan memenuhi syarat berdasarkan kriteria bahwa mereka telah menggunakan layanan Bus Suroboyo setidaknya dua kali. Kuesioner ini telah diberikan untuk mengukur peringkat pelanggan terhadap variabel yang memengaruhi elemen kepuasan dan pembelian kembali dalam skala Likert 1-5 [8]. Untuk menghemat pengumpulan informasi dan berkonsentrasi pada implementasi studi yang efisien, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber literatur yang meliputi buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung relevansinya.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian kesesuaian model dilakukan berdasarkan sejumlah ukuran Goodness of Fit dan nilai cut-off yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut hasil pengujian model, semua kriteria yang diterapkan pada nilai cut-off dalam Tabel 2 digunakan untuk memenuhi standar kelayakan, yaitu Chi-Square, Probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, CFI, dan AGFI. Dengan demikian, model baru lebih sesuai daripada model lama dan dapat dikatakan sesuai, sehingga mampu menggambarkan hubungan antar variabel penelitian dengan lebih baik. Terlampir gambar 3 menunjukkan visualisasi hasil perubahan model sebagai berikut.

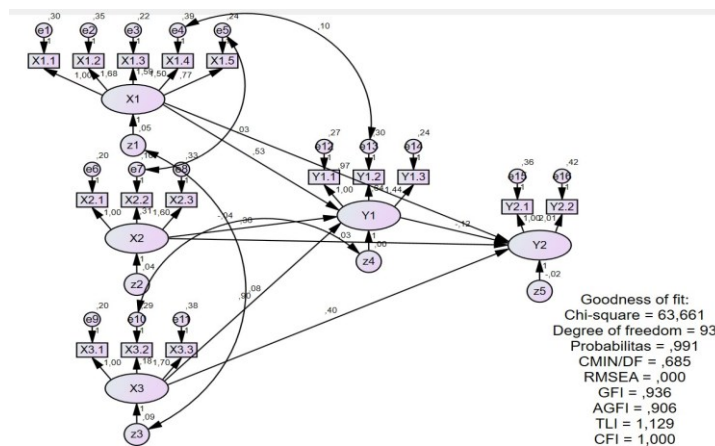


Figure 3. Modification Model SEM Kualitas Pelayanan , Aksesibilitas , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Dan Penggunaan Ulang Penumpang Suroboyo Bus

Pengujian penelitian ini mengacu pada nilai *cut-off* dengan menggunakan analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model serta memastikan indikator dapat merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel, dengan ringkasan hasil disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit Modification Model*

| Kriteria | Hasil Uji Model | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------------|-----------------|---|------------|
| X ² Chi Square | 63.661 | Kecil, X ² dengan df=93 dengan a' = 0,05 | Baik |
| Probabilitas | 0.991 | ≥ 0,05 | Baik |
| CMIN/DF | 0.685 | ≤ 2,00 | Baik |
| RMSEA | 0.000 | ≤ 0,08 | Baik |
| GFI | 0.936 | ≥ 0,90 | Baik |
| AGFI | 0.906 | ≥ 0,90 | Baik |
| TLI | 1.129 | ≥ 0,95 | Baik |
| CFI | 1.000 | ≥ 0,95 | Baik |

Proses validasi ini bertujuan untuk memastikan indikator yang diadopsi merupakan representasi aktual dari langkah-langkah yang diambil. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari Standard Error (S.E.) dan Critical Ratio (C.R.) atau memenuhi kondisi C.R. > 2S.E. Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria validitas semua indikator telah terpenuhi sehingga validitasnya terbukti. Nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan 16 derajat kebebasan (df) (nilai indikator) yakni 1,746. Berdasarkan temuan ini, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dalam model ini terbukti penting dalam membentuk variabel laten yang sedang diteliti. Berikut terlampir hasil validitas, signifikansi, dan modifikasi dari *regression weight model* di table 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Validitas, Signifikansi, dan Modifikasi dari *Regression Weight Model*

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | 2.SE | Ket. Valid (C.R.>2.SE) | P | Ket. Signifikan (C.R. > 1.746) | Estimate Standardized Regression Weight |
|------|------|----|----------|-------|-------|-------|------------------------|-------|--------------------------------|---|
| Y1 | <--- | X1 | 0.529 | 1.221 | 2.673 | 2.442 | Valid | 0.041 | Signifikan | 0.590 |
| Y1 | <--- | X2 | 0.359 | 0.310 | 1.958 | 0.62 | Valid | 0.025 | Signifikan | 0.780 |
| Y1 | <--- | X3 | 0.898 | 1.037 | 2.866 | 2.074 | Valid | 0.039 | Signifikan | 0.661 |
| Y2 | <--- | X1 | 0.969 | 0.957 | 2.012 | 1.914 | Valid | 0.031 | Signifikan | 0.832 |
| Y2 | <--- | X2 | 0.030 | 0.276 | 2.109 | 0.552 | Valid | 0.041 | Signifikan | 0.324 |
| Y2 | <--- | X3 | 0.404 | 0.825 | 3.490 | 1.650 | Valid | 0.042 | Signifikan | 0.466 |
| Y2 | <--- | Y1 | 0.120 | 0.396 | 1.803 | 0.792 | Valid | 0.036 | Signifikan | 0.988 |
| X1.1 | <--- | X1 | 1.000 | | | | | | | 0.384 |
| X1.2 | <--- | X1 | 1.679 | 0.485 | 3.464 | 0.970 | Valid | *** | Signifikan | 0.542 |
| X1.3 | <--- | X1 | 1.587 | 0.441 | 3.598 | 0.882 | Valid | *** | Signifikan | 0.610 |
| X1.4 | <--- | X1 | 1.496 | 0.454 | 3.294 | 0.908 | Valid | *** | Signifikan | 0.477 |
| X1.5 | <--- | X1 | 0.771 | 0.284 | 2.713 | 0.568 | Valid | 0.007 | Signifikan | 0.336 |
| X2.1 | <--- | X2 | 1.000 | | | | | | | 0.426 |
| X2.2 | <--- | X2 | 0.314 | 0.288 | 1.991 | 0.576 | Valid | 0.028 | Signifikan | 0.899 |
| X2.3 | <--- | X2 | 1.605 | 1.349 | 3.190 | 2.698 | Valid | 0.023 | Signifikan | 0.505 |
| X3.1 | <--- | X3 | 1.000 | | | | | | | 0.562 |
| X3.2 | <--- | X3 | 0.176 | 0.193 | 1.913 | 0.386 | Valid | 0.036 | Signifikan | 0.899 |
| X3.3 | <--- | X3 | 1.700 | 0.325 | 5.230 | 0.650 | Valid | *** | Signifikan | 0.646 |
| Y1.1 | <--- | Y1 | 1.000 | | | | | | | 0.622 |
| Y1.2 | <--- | Y1 | 0.644 | 0.160 | 4.024 | 0.320 | Valid | *** | Signifikan | 0.438 |
| Y1.3 | <--- | Y1 | 1.444 | 0.232 | 6.227 | 0.464 | Valid | *** | Signifikan | 0.773 |
| Y2.1 | <--- | Y2 | 1.000 | | | | | | | 0.405 |
| Y2.2 | <--- | Y2 | 2.008 | 0.483 | 4.159 | 0.966 | Valid | *** | Signifikan | 0.635 |

Menurut Nunally dan Bernstein dalam [9], tingkat reliabilitas konstruk suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas konstruk ketika nilai reliabilitas konstruk setiap variabel adalah ≥ 0,50. Reliabilitas yang memuaskan menunjukkan bahwa pengukuran konstruk dapat secara akurat mengukur variabel target dengan konsisten. Uji reliabilitas model yang direvisi seperti yang dinyatakan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memuaskan dalam hal kriteria reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,50. Hasil Uji Reliabilitas *Modification Model* terlampir pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Modification Model*

| Variabel Indikator | Kualitas Pelayanan (X1) | | Aksesibilitas (X2) | | Citra Merek (X3) | | Kepuasan Penumpang (Y1) | | Pemakaian Ulang (Y2) | |
|---------------------|-------------------------|--------------|--------------------|-------------|------------------|--------------|-------------------------|--------------|----------------------|-------------|
| | Kontruk | Error | Kontruk | Error | Kontruk | Error | Kontruk | Error | Kontruk | Error |
| X1.1 | 0.384 | 0.616 | | | | | | | | |
| X1.2 | 0.542 | 0.458 | | | | | | | | |
| X1.3 | 0.610 | 0.39 | | | | | | | | |
| X1.4 | 0.477 | 0.523 | | | | | | | | |
| X1.5 | 0.336 | 0.664 | | | | | | | | |
| X2.1 | | | 0.426 | 0.574 | | | | | | |
| X2.2 | | | 0.899 | 0.101 | | | | | | |
| X2.3 | | | 0.505 | 0.495 | | | | | | |
| X3.1 | | | | | 0.562 | 0.438 | | | | |
| X3.2 | | | | | 0.899 | 0.101 | | | | |
| X3.3 | | | | | 0.646 | 0.354 | | | | |
| Y1.1 | | | | | | | 0.622 | 0.378 | | |
| Y1.2 | | | | | | | 0.438 | 0.562 | | |
| Y1.3 | | | | | | | 0.773 | 0.227 | | |
| Y2.1 | | | | | | | | | 0.405 | 0.595 |
| Y2.2 | | | | | | | | | 0.635 | 0.365 |
| Std. Error | 2.349 | | 1.83 | | 2.107 | | 1.833 | | 1.04 | |
| Error | | 2.651 | | 1.17 | | 0.893 | | 1.167 | | 0.96 |
| Reliabilitas | 0.675472569 | | 0.741087433 | | 0.832534732 | | 0.742207065 | | 0.529780564 | |
| Keterangan | Reliabel | | Reliabel | | Reliabel | | Reliabel | | Reliabel | |

1. Persamaan Simultan

Persamaan di bawah ini sekaligus menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Aksesibilitas (X_2), dan Citra Merek (X_3) adalah faktor kunci yang memberikan dampak kuat pada kepuasan dan penggunaan kembali penumpang

Temuan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Model 1

$$Y_1 = f(X_n)$$

$$Y_1 = 0,590 X_1 + 0,780 X_2 + 0,661 X_3$$

2. Model 2

$$Y_2 = f(X_n)$$

$$Y_2 = 0,832 X_1 + 0,324 X_2 + 0,466 X_3$$

3. Model 3

$$Y_2 = ff(Y_1)$$

$$Y_2 = 0,988 (0,590 X_1 + 0,780 X_2 + 0,661 X_3)$$

$$Y_2 = 0,582 X_1 + 0,770 X_2 + 0,653 X_3$$

4. Persamaan Model Penelitian

$$Y_2 = (0,590 X_1 + 0,780 X_2 + 0,661 X_3) + (0,832 X_1 + 0,324 X_2 + 0,466 X_3) + (0,582 X_1 + 0,770 X_2 + 0,653 X_3)$$

$$Y_2 = \mathbf{2,004 X_1 + 1,874 X_2 + 1,780 X_3}$$

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Penumpang (Y_1)

Pengujian hipotesis model ini yang menemukan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang telah memperoleh nilai CR sebesar 2,673, dengan nilai t tabel sebesar 1,746. Karena nilai t lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (2,673 > 1,746), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dapat disimpulkan yakni kualitas layanan memainkan peran utama dalam kepuasan penumpang [10]. Koefisien regresi kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan penumpang adalah 0,590 yang dapat diidentifikasi sebagai dampak positif dan signifikan terhadap pemanfaatan layanan Bus Suroboyo.

3. Pengaruh Aksesibilitas (X_2) terhadap Kepuasan Penumpang (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis pada model penelitian ini, CR menunjukkan nilai 1,958, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,746, yang merupakan hasil pengujian hipotesis dalam model penelitian ini yang menetapkan pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan penumpang. Karena nilai t yang dihitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,958 > 1,746), dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif H_2 diterima. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas sangat memengaruhi kepuasan penumpang [11]. Dampak akses terhadap kepuasan penumpang memiliki koefisien regresi sebesar 0,780; ini dapat dipahami sebagai dampak positif dan signifikan dari aksesibilitas terhadap penggunaan layanan Bus Suroboyo

4. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Penumpang (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis pada model penelitian ini, yang menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepuasan penumpang, memperoleh nilai CR sebesar 2,866, dan nilai t-tabel yakni 1,746. Karena nilai t lebih besar dari nilai t-tabel (2,866 > 1,746), dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif H_3 terbukti benar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran besar dalam kepuasan penumpang [12]. Koefisien regresi citra merek terhadap peningkatan kepuasan penumpang adalah 0,661, yang dapat dianggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan layanan Bus Suroboyo.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Penggunaan Ulang (Y_2)

Hasil pengujian hipotesis model penelitian ini, yang membuktikan hubungan kualitas layanan terhadap penggunaan kembali, memperoleh nilai CR yakni 2,012, sedangkan nilai t-tabel yakni 1,746. Karena nilai t yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel (2,012 > 1,746), dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan memainkan peran besar dalam penggunaan kembali [13]. Koefisien regresi kualitas layanan terhadap penggunaan kembali adalah 0,832 yang dapat diinterpretasikan sebagai dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan Bus Suroboyo.

6. Pengaruh Aksesibilitas (X_2) terhadap Penggunaan Ulang (Y_2)

Pengujian hipotesis model penelitian yang membuktikan adanya persyaratan aksesibilitas terhadap penggunaan kembali memperoleh nilai C.R. sebesar 2,109, sedangkan nilai t-tabel C.R. sebesar 1,746. Karena nilai t-hitung signifikan (2,109 > 1,746), kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_5) diterima. Disimpulkan bahwa aksesibilitas memiliki dampak cukup besar terhadap penggunaan kembali [14]. Koefisien regresi aksesibilitas adalah 0,324 yang dapat dipahami sebagai dampak positif dan signifikan dari aksesibilitas terhadap pemanfaatan layanan Bus Suroboyo

7. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Penggunaan Ulang (Y_2)

Hasil pengujian hipotesis dalam model penelitian ini yang menunjukkan pengaruh citra merek terhadap penggunaan kembali memiliki nilai C.R. sebesar 3,490 dan nilai t-tabel sebesar 1,746. Karena nilai t yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel (3,490 > 1,746), maka dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_6) diterima. Disimpulkan bahwa citra merek

memainkan peran penting dalam penggunaan kembali [15]. Koefisien regresi antara citra merek dan penggunaan kembali adalah 0,466 yang dapat dilihat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan Bus Suroboyo.

8. Pengaruh Kepuasan Penumpang (Y1) terhadap Penggunaan Ulang (Y2)

Hasil uji hipotesis dalam model penggunaan kembali di sini yang menunjukkan pengaruh kepuasan penumpang terhadap penggunaan kembali memperoleh nilai CR sebesar 1,803, dan nilai t-tabel sebesar 1,746. Karena nilai t yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel ($1,803 > 1,746$), kita dapat mengatakan bahwa hipotesis alternatif (H_7) diterima. Disimpulkan bahwa kepuasan penumpang memainkan peran yang cukup besar dalam penggunaan kembali. Hubungan antara kepuasan penumpang dan penggunaan kembali memiliki koefisien regresi sebesar 0,988, yang dapat dipahami memiliki pengaruh positif, tetapi signifikan terhadap penggunaan layanan Bus Suroboyo.

Simpulan

Didapatkan kesimpulan bahwa semua nilai nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$), variabel kualitas pelayanan (X_1), aksesibilitas (X_2), dan Citra Merek (X_3) memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y_1). Serta variabel kualitas pelayanan (X_1), aksesibilitas (X_2), dan Citra Merek (X_3) memiliki efek positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang (Y_2). Serta Persamaan model simultan yang diperoleh dalam penelitian ini Adalah $Y_2 = 2,004 X_1 + 1,874 X_2 + 1,780 X_3$ yang menggambarkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Aksesibilitas (X_2), Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang dan penggunaan ulang. Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Suroboyo Bus disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan ketepatan waktu operasional, kenyamanan dan keselamatan armada, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan layanan yang ramah dan profesional. Selain itu, peningkatan aksesibilitas perlu dilakukan dengan menawarkan cakupan layanan yang lebih luas, menyediakan fasilitas yang nyaman bagi semua individu, termasuk penyandang disabilitas, serta menyediakan akses mudah ke informasi rute dan jadwal. Citra merek Suroboyo Bus juga perlu diperkuat oleh manajemen sebagai sarana transportasi umum yang modern, andal, dan ramah lingkungan dengan memberikan kualitas layanan yang konsisten dan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penumpang secara keseluruhan, keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kecenderungan untuk menggunakan Suroboyo Bus sebagai moda transportasi utama bagi warga Surabaya.

References

1. N. L. P. E. Permini and I. K. D. Junaedi, "Implementasi Program Teman Bus Dalam Pengembangan Transportasi Publik Di Kota Denpasar," *Journal of Research and Development on Public Policy*, vol. 2, no. 4, pp. 230–239, 2023, doi: 10.58684/jarvic.v2i4.130.
2. S. N. Alivia, S. Yustika, and T. S. Nurjanah, "Identifikasi Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung: Identification of Bus Public Transportation in Bandung," *JCIC: Journal of Urban Sociology*, vol. 3, no. 1, 2024, doi: 10.26623/c34h1198.
3. N. G. G. Siboro and S. Ginting, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Listrik Terhadap Minat Masyarakat Kota Medan Dalam Menggunakan Transportasi Umum," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, vol. 5, no. 2, pp. 732–745, 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i2.18150.
4. A. N. Ma'rifah, "Tingkat Literasi Aksesibilitas Wisatawan Domestik Di Indonesia," *Ekodestinas: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 20–26, 2023, doi: 10.59996/ekodestinas.v1i1.35.
5. S. Haryono and P. Wardoyo, *Structural Equation Modeling*. PT Intermedia Personalia Utama, 2020, doi: 10.1002/9781405186407.wbiecs108.
6. T. N. Annisa, Saskia, and Sunaryo, "Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Shopee)," *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, vol. 2, no. 3, pp. 185–197, 2022, doi: 10.47065/jamek.v2i3.323.
7. R. Agustianti, Pandriadi, and Wahyudi, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, N. P. Gatriyani and N. Mayasari, Eds. Tohar Media, 2022.
8. Nilawati and N. Fati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, D. Syukriani, Ed. PPNP Press, 2022.
9. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*, I. A. Putri, Ed. PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
10. I. Surti and F. N. Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Scientific Journal of Reflection*, vol. 3, no. 3, pp. 261–270, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3930684.
11. F. A. Nugraha, S. Adha, and Irawan, "Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cafe Waroeng Kebon)," *DESANTA: Indonesian of Interdisciplinary Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 242–252, 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/desanta/article/view/442/322>
12. A. Daniswara and S. T. Rahardjo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38680/29041>
13. G. V. Aji and H. L. Daenova, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transportasi Online Maxim," *Jurnal Sains Student Research*, vol. 1, no. 2, pp. 370–379, 2023, doi: 10.61722/jssr.v1i2.162.
14. M. B. C. Muslim, "Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Nusa Bali," *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 18, no. 3, pp. 178–191, 2022, doi: 10.56910/gemawisata.v18i3.237.
15. O. Mirandi and H. Rimiyati, "Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta," *Journal of Business and Halal Industry*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023.