

## ABSTRAK

Taksi Blue Bird merupakan salah satu produk yang disediakan oleh PT. Blue Bird Tbk, perusahaan yang bisnis utamanya berupa layanan jasa di bidang transportasi yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. PT. Blue Bird Tbk didirikan di Jakarta pada tahun 2001. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, semakin banyak perusahaan transportasi online yang muncul di Indonesia. Hal tersebut dapat mendorong taksi Blue Bird untuk meningkatkan performa agar dapat memenangkan persaingan.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena bisnis dan hasil pra-survey di mana ditemukan sejumlah keluhan saat menggunakan layanan taksi Blue Bird. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna taksi Blue Bird di kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, semua hipotesis berhasil diterima secara positif dan signifikan. Kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

*Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*