
ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PT. NAIKILAH PERUSAHAAN MINANG

Harry Leo Agusta¹, Yenita²

¹PTDI-STTD, Bekasi

²Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: harry.leo@ptdisttd.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan angkutan umum penumpang bus PT. NPM melalui metode kuantitatif beserta analisis regresi berganda guna menguji hipotesa penelitian, dimana output penelitian yang diperoleh yaitu Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan PT. NPM. Kemudian, Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi signifikan oleh harga, namun loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien positif namun sangat rendah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas.

Abstract

The purpose of this study, namely to determine the effect of service quality, price and satisfaction on customer loyalty of PT. NPM public transport bus passengers through quantitative methods along with multiple regression analysis to test the research hypothesis, where the research output obtained is customer satisfaction significantly influenced by Service quality also has a significant influence on PT. NPM's customer loyalty. Then, customer satisfaction and customer loyalty are significantly affected by price, but customer loyalty is not affected by customer satisfaction which has a positive but very low coefficient.

Keywords: Service Quality, Price, Satisfaction, Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Transportasi sangat dibutuhkan dalam mendukung aktifitas perekonomian. Suatu wilayah tidak akan bisa memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga pasti membutuhkan dukungan dari wilayah lain. Untuk dapat terhubung dengan daerah lainnya tersebut, dibutuhkan transportasi yang terkelola dengan baik sehingga aktifitas perekonomian bisa dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Pembangunan dan kemajuan daerah, baik kota, kabupaten maupun pusat sangat ditentukan oleh kemajuan transportasi sehingga harus dilakukan pengelolaan terhadap transportasi dengan sebaik mungkin agar tercipta sistem transportasi yang aman, efisien dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

PT. Naikilah Perusahaan Minang (PT. NPM) adalah perusahaan bus yang berpusat di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat, menyediakan rute ke Sumbar-Jakarta-Bogor-Bandung. PT. NPM juga memiliki layanan bus pariwisata. PT. NPM merupakan perusahaan angkutan umum tertua di daerah asalnya dan sampai sekarang masih bertahan beroperasi melayani masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perjalanannya. Selama ini, PT. NPM termasuk perusahaan dengan pelayanan baik dibanding kompetitornya yang lain yang satu daerah asal. Seiring perkembangan transportasi dan berjalannya waktu, semakin banyak pesaing-pesaing baru bermunculan. Untuk menarik penumpang dan meningkatkan kualitas layanan, beberapa

strategi yang tepat seperti penyediaan fasilitas Wifi, Ac, toilet dalam Bus, Televisi, penggunaan aplikasi berbasis IT dalam operasional, pemasaran maupun manajemen perusahaannya perlu dilakukan.

Persaingan angkutan umum sangat ketat, ditambah lagi dengan semakin berkurangnya jumlah penumpang karena masyarakat lebih suka memakai transportasi pribadi atau transportasi lain. Melihat kondisi ini perusahaan penyedia jasa transportasi mesti berusaha menciptakan pelayanan yang berbeda dengan pesaingnya. Harga Tiket merupakan faktor lain yang mesti ditingkatkan selain kualitas pelayanan. Hal ini dipertegas melalui penelitian (Aditia et al., 2021) dimana menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan baik sendiri dan bersama, dipengaruhi secara signifikan oleh Harga dan Kualitas pelayanan, begitu juga (Kurniati, Agus Widarko, 2020) menyatakan bahwa loyalitas melalui kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan phal tersebut diatas, peneliti ingin meneliti terkait pengaruh Loyalitas Kepuasan Penumpang PT Naikilah Perusahaan Minang yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Merujuk pendapat Kotler dan Armstrong, pengertian sederhana mengenai harga yaitu kuantitas yang diinginkan dari suatu produk atau jasa, dan pengertian secara lengkapnya ialah nilai yang dikeluarkan pelanggan guna mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan produk/ jasa (Dari et al., 2022), Sedangkan Tjiptono mendefinisikan harga sebagai banyaknya uang begitu juga faktor lain yang memiliki nilai manfaat dimana semua tersebut didapati guna memperoleh suatu produk (Riyani et al., 2021).

2. Kualitas Pelayanan

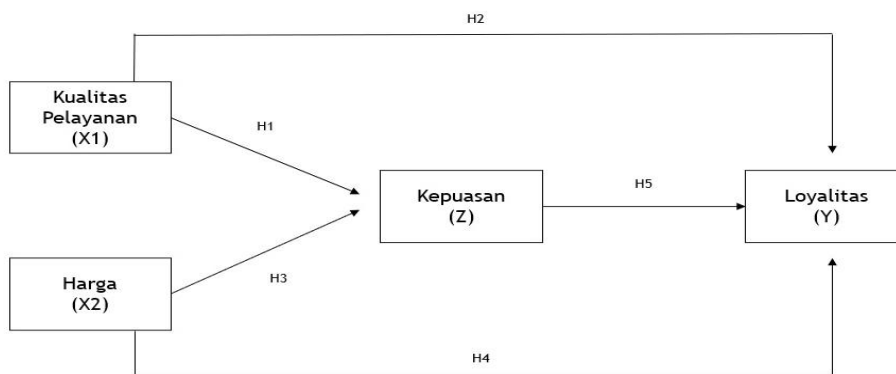
Parasuraman menyatakan kualitas pelayanan sebagai perbandingan harapan yang diinginkan dan pelayanan yang diperoleh pelanggan sehingga Model SERVQUAL (*service quality*) ini dibentuk sebaik mungkin guna menghitung ketimpangan yang berlangsung dalam pelayanan yang dilihat dari lima bagian, dimana itu semua dipandang sebagai perbandingan antara opini dengan ekspektasi konsumen (Sari & Miswanto, 2022).

3. Kepuasan Pelanggan

Pendapat Kotler menyatakan kepuasan konsumen merupakan output yang dinikmati oleh konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang cocok sesuai harapannya (Sinaga et al., 2020). Pelanggan merasakan kepuasan ketika harapannya terpenuhi dan merasakan kegembiraan bila harapannya tercapai begitupun ketika Pelanggan merasa puas maka penggunaan produk akan sesering mungkin, pembicaraan-pembicaraan lebih mengutamakan perusahaan, terkadang menjadi tidak terpengaruh akan terjadinya turun naik harga dan akhirnya timbul rasa loyal.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Khakim bukan tercipta secara cepat, namun dengan proses belajar serta keluaran dari pengalaman pelanggan yang membelian secara tetap sepanjang waktu, ketika harapan tercapai maka pembelian akan dilakukan secara berulang-ulang, inilah yang menciptakan kesetiaan pelanggan. Sebaliknya bila kepuasan tidak dirasakan maka dia berhenti membeli dan memakai pelayanan jasa lain sampai memperoleh yang memberikan sesuai kriterianya (Emmywati, 2018). Model penelitian dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian

- H1: Kualitas Pelayanan memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan PT NPM.
 H2: Kualitas Pelayanan memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan PT NPM.
 H3: Harga memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan PT NPM.
 H4: Harga memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan PT NPM.
 H5: Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan PT NPM.

C. METODE

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan kuantitatif melalui survei langsung terhadap sampel dari populasi yaitu pengguna jasa bus PT. NPM. Menurut Rumengan, Model Analisis Kuantitatif dilakukan dengan menganalisis variabel tunggal, hubungan antar variabel, banyak variabel (multivariat) dengan memakai data kuantitatif dalam penelitian (Irwansyah, 2019).

Langkah pengumpulan data penelitian dilaksanakan melalui penyebaran instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Accidental Sampling Method (ACS) merupakan alat yang digunakan dalam Pengambilan data sampel, yaitu yang dijalankan secara acak, menurut Sugiyono dalam (Irwansyah, 2019). Sampel dari penelitian ini yaitu penumpang bus PT NPM sebagai pelanggan atau pengguna jasa.

Guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah diatas maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang direncanakan sehingga data yang diperoleh proses setelah itu data diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Analisisi Dekriptif dipakai dalam penelitian ini sebagai Teknik Analisis dan juga memakai analisis regresi induktif serta selanjutnya memakai analisis regresi linier berganda. Tahap awal dilakukan uji reliabilitas kemudian uji validitas, selanjutnya dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterotskedastisitas. Langkah seterusnya yaitu analisis regresi linier F, uji t dan uji kofisien determinan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut r_{table} dari nilai sampel ($N = 75$) adalah sebesar 0,227. Merujuk dari output uji validitas seluruh pertanyaan pada masing-masing variable didapati $r_{hitung} > r_{table}$, jadi bisa dikatakan seluruh instrument pada masing-masing variable tersebut Valid.

Table. 2 Uji Hasil Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
KP1	.864		
KP2	.815		
KP3	.858		
KP4	.861		
KP5	.816		
HA1	.654		

HA2	.820		
HA3	.838		
HA4	.874		
HA5	.821		
P1	.841	.227	Valid
P2	.789		
P3	.779		
P4	.829		
P5	.806		
S1	.767		
S2	.792		
S3	.847		
S4	.830		
S5	.769		

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil pengujian reabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Table 3. Hasil Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach's alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Pelayanan	.897		
Harga	.862		
Kepuasan	.867	0.60	Reliabel
Loyalitas	.860		

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Dari perhitungan uji Reliability terhadap semua variable memiliki perolehan angka pada *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$, jadi seluruh variable diartikan reliable.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Table 4. Hasil Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	.085
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	.200

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan output uji diperoleh nilai signifikan keempat variable melebihi dari 0,05, yaitu diperoleh nilai hitungnya senilai 0,200 maka diartikan distribusi data sudah normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Hasil pengujian Multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.242	4.139
Harga	.294	3.405
Kepuasan	.305	3.277

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Hasil pengujian diperoleh angka pada tolerance $\leq 0,10$ begitu juga angka pada VIF ≥ 10 maka ini dianggap seluruh variable independent yang dipakai dalam penelitian ini tidak terjadinya korelasi diantara variable independent satu dengan variable independent yang lain.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.067
	Kualitas Pelayanan	.354
	Harga	.664
	Kepuasan	.887

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua nilai signifikan dan signifikansi level 5% yaitu $> 0,05$, ini berarti model regresinya dianggap homoskedastisitas.

6. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Model 1)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.785	2	141.393	81.966	.000 ^b
	Residual	124.201	72	1.725		
	Total	406.987	74			

a. Dep Var: Kepuasan

b. Pred: (Const), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 9. Hasil Uji F (Model 2)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.322	3	93.774	48.875	.000 ^b
	Residual	136.224	71	1.919		
	Total	417.547	74			

a. Dep Var: Loyalitas

b. Pred: (Const), Kepuasan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Dari perhitungan uji F, tabel ANOVA berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai F model 1 sebanyak 81,966, model 2 sebanyak 48,875 beserta nilai signifikansi 0,000. angka signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, jadi dianggap model regresi yang pakai secara baik.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji-T atau T-Test merupakan salah satu jenis uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji signifikansi dan relevansi dalam satu atau dua kelompok sampel. Uji t pertama kali dikembangkan oleh William Seely Gosset pada 1915, hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji t (model 1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.158	1.052		3.002	.004
	Kualitas Pelayanan	.518	.105	.564	4.918	.000
	Harga	.290	.109	.306	2.669	.009

a. Dep Var: Kepuasan

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 11. Hasil Uji t (model 2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	1.177		2.500	.015
	Kualitas Pelayanan	.441	.128	.474	3.436	.001
	Harga	.303	.120	.316	2.524	.014
	Kepuasan	.078	.124	.077	.630	.531

a. Dep Var: Loyalitas

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan pengolahan data, Kualitas Pelayanan (X1) yang terdapat didalam tabel 10 didapatkan t hitung senilai 4,918 artinya melebihi nilai t tabel senilai 1,995 dimana signifikansinya 0,000 artinya dibawah nilai 0,05, jadi diartikan **H1 diterima** yaitu secara signifikan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada tabel 11 diperoleh t hitung Kualitas Pelayanan (X1) dengan angka 3,436 artinya diatas nilai t tabel senilai 1,995 dan signifikansi dalam angka 0,001 artinya tidak melebihi 0,05, jadi dianggap **H3 diterima** yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pada tabel 10 diperoleh t hitung Harga (X2) pada angka 2,669 artinya malampaui nilai t tabel pada angka 1,995 dan signifikansi sebanyak 0,009 artinya kecil dibandingkan 0,05, jadi diartikan **H2 diterima** yaitu Harga memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Begitu juga pada Tabel 11, t hitung Harga (X2) di angka 2,524 dianggap melebihi nilai t tabel pada nilai 1,995 dan signifikansi sebesar 0,014 artinya dibawah nilai 0,05, maka dianggap **H4 diterima** yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tabel 11, t hitung Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh senilai 0,630 artinya tidak melebihi t tabel dalam nilai 1,995 dan signifikansi pada nilai 0,531, disimpulkan lebih tinggi dari nilai 0,05 sehingga artinya **H5 ditolak** yaitu kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Hasil pengujian Koefisien Determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (Model 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	1.313

a. *Pred: (Const)*, Harga, Kualitas Pelayanan

b. *Dep Var: Kepuasan*

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Output dari analisa menunjukkan bahwa angka yang diperoleh pada *Adjusted R Square* dalam model 1 yaitu dengan angka 0,686 berbeda dengan model 2 sebanyak 0,660. Sehingga diartikan mampunya variabel kualitas pelayanan dan variabel harga untuk menjelaskan variasi pada variabel kepuasan pelanggan yaitu senilai 68,6% selanjutnya 31,4% lagi berpengaruh dari variabel lain. Seterusnya, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memperlihatkan variasi terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai 66 %, selanjutnya sebanyak 34% sisanya atas pengaruh variabel lain.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (Model 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.660	1.385

a. *Pred: (Const)*, Kepuasan, Harga, Kualitas Pelayanan

c. *Dep Var: Loyalitas*

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Terdapat 2 (dua) persamaan analisis regresi pada penelitian ini yaitu:

a. Persamaan struktur Satu

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\text{Maka } Z = 0,314 + 0,564 X_1 + 0,306 X_2$$

b. Persamaan struktur dua

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$$

$$\text{Maka } Y = 0,340 + 0,474 X_1 + 0,316 X_2 + 0,077 Z$$

Diperoleh nilai koefisien beta pada angka 0.564 diartikan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 56.4 %. Hasil penelitian memperlihatkan angka koefisien yang positif, diartikan bahwa jika Kualitas pelayanan yang ditampilkan semua kru dan karyawan PT NPM pada posisi naik, maka Kepuasan pelanggan PT NPM Juga akan naik, namun berbeda apabila kualitas pelayanan PT NPM turun maka Kepuasan Pelanggan ikut turun.

Diperoleh nilai koefisien beta pada angka 0.306 diartikan bahwa Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 30.6 %. Hasil penelitian memperlihatkan angka koefisien yang positif, diartikan bahwa jika Harga yang ditawarkan PT NPM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun pada nilai yang tidak terlalu besar. Dengan perolehan nilai koefisien beta pada angka 0.474 diartikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 47.4 %. Hasil penelitian memperlihatkan angka koefisien yang positif, diartikan bahwa jika Kualitas pelayanan yang ditampilkan semua kru dan karyawan PT NPM pada posisi naik, maka Loyalitas pelanggan PT NPM Juga akan naik, namun berbeda apabila kualitas pelayanan PT NPM turun maka Loyalitas Pelanggan ikut turun.

Dengan hasil nilai koefisien beta pada angka 0.316 diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 31.6 %. Hasil penelitian memperlihatkan angka koefisien yang positif, diartikan bahwa jika Harga yang ditawarkan PT NPM berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, namun pada nilai yang tidak terlalu besar. Melihat perolehan

nilai koefisien beta pada angka 0.077 diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sangat rendah terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 7.7 %.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengujian penelitian yang mana seterusnya dihubungkan dengan rumusan masalah, yaitu antara lain: 1) Diperolehnya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan PT NPM; 2) Didapatinya pengaruh signifikan dari Harga terhadap Kepuasan pelanggan PT NPM; 3) Adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan PT NPM; 4) Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT NPM melalui angka koefisien positif; dan 5) Kepuasan Pelanggan tidak begitu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT NPM dikarenakan memperoleh nilai koefisien positif namun sangat rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Azmi Mat, Saiful Bahry, N., Kori, N. L., Asnawi, N. H., Salleh, N. F., Nordin, R., Najib, M., & Saad, M. (2018). The Influence of Public Commuters Satisfaction towards Mass Rapid Transportation (MRT) Services among Kuala Lumpur Riders: A PLS-SEM Approach. *IJEKM) International Journal of Education and Knowledge Management (IJEKM) Faculty of Business and Management*, 1(1), 1–11. <https://rpajournals.com/ijekmJournalHomepage:https://rpajournals.com/ijekm>
- Dari, D., Kualitas, S., Dan, P., Studi, H., Di, K., Pengangkutan, P., & Djakarta, P. (2022). Identifikasi Kepuasan Pengguna Bus Jakarta Airport Connexion Ditinjau Dari Segi Kualitas Pelayanan dan Harga (Studi Kasus di Perum Pengangkutan Penumpang Djakarta). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(2), 163–174. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i2.910>
- Emmywati, A. M. (2018). Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Po . Tiara Mas. *Media Mahardhika*, 17(1), 90–102.
- Herawati, H., Kuntum, A., & Ari, R. (2021). Pengaruh Harga Tiket terhadap Jumlah Penjualan Tiket Bus Antar Kota Antar Provinsi Trayek Bandar Lampung-Solo pada PO Merta Sari Bandar Lampung. *Jurnal Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*, 104–108.
- Irwansyah. (2019). Effects Price, Transportation Services and Operational Performance on Satisfaction through Quality of Passenger Service Bus Trans Batam, Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, 1(4), 56–63.
- Joko, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PO. Bus Harapan Jaya. *Al-Misbah*, 2(1), 137–145.
- Kurniati, Agus Widarko, A. R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO Titian Mas. In *e-Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Manajemen, S. N. (2021). Kepuasan Pelanggan Bus Sudiro Tungga Jaya Rute Ponorogo-Tangerang. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan AKuntansi*, 6(1), 623–628.
- Moha, S., & Loindong, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bus PO Harapan Jaya. *Jurnal EMBA*, 1339–1345.
- Putri, D. A., Azizi, P., & Sari, Y. P. (2022). The Influence of Transportation Service Quality on Customer Satisfaction with Trans Padang Bus Service Users. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 057–068. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.3082022>

- Radiyah, E., Utami, S., & Chan, S. (2021). The Effect of Service Quality and Company Image on Word of Mouth with Satisfaction and Trust as Mediating Variables on Lion Air airlines in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(August 2021), 634–643. <https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/archivesarticle/2021.v2.i4.425.pdf>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Sari, E. P., & Miswanto, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja Sebagai Pemediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i1.13755>
- Sinaga, L. R., Efendi, N., & Harori, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.33>
- Tecoalu, M. (2021). The Effect of Service Quality, Promotion Strategy and Company Image on Word of Mouth in Mediation by Online Transport Customer Satisfaction Jakarta Region. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(3), 93–102. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.1918>
- Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 323–330.