

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Bus CV. Makmur

Effect Of Price and Service Quality on Customer Satisfaction CV. Makmur Bus Transportation

Formaida Tambunan*, Mery Lani Br Purba & Elisabet Tambunan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara
Indonesia Medan, Indonesia

Diterima: 25 Oktober 2023; Direview: 01 November 2023; Disetujui: 25 November 2023

Email: tambunanformaida@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi bus CV. Makmur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan transportasi bus CV. Makmur dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling, sementara data-data yang diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian setelah dianalisa menunjukkan bahwa secara uji parsial diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa H_1 memiliki nilai t hitung = 2,254 > t tabel = 1,66 dengan signifikansi $0,026 < 0,05$, sedangkan H_2 bahwa dibuktikan dengan nilai t hitung 7,548 > t tabel = 1,66 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya setelah dianalisa secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan nilai F hitung = 85,768 > F tabel = 3,09 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Kajian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This article aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction for CV bus transportation. Prosperous. The research method used is a quantitative associative method. The population in this study were CV bus transportation customers. Makmur and the research sample was 100 respondents while the data obtained used a questionnaire with a Likert scale and was analyzed using multiple linear regression tests. The results of the research after analysis show that from a partial test it is known that the price and service quality variables have a significant and positive influence on customer satisfaction. This is proven by the fact that H_1 has a t value = 2.254 > t table = 1.66 with a significance of $0.026 < 0.05$, while H_2 is proven by a t value of 7.548 > t table = 1.66 with a significance of $0.000 < 0.05$. Furthermore, after simultaneous analysis, it shows that the price and service quality variables have a significant and positive influence on customer satisfaction. This is proven by the calculated F value = 85.768 > F table = 3.09 with a significance of $0.00 < 0.05$. This study concludes that price and service quality have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction.

How to Cite: Tambunan, F., Purba, M.L.B., & Tambunan, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Bus CV. Makmur. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6 (2): 870-876.



PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis bukan saja terjadi di bidang perumahan, ekspor, ritel dan pariwisata. Namun juga terjadi dan dapat dirasakan di bidang transportasi juga yaitu transportasi darat misalnya adalah bus. Jasa transportasi bus memiliki peranan penting juga dalam keberlangsungan kegiatan manusia, sebab jasa transportasi ini seseorang dapat berpergian dari satu daerah ke daerah lainnya atau dari satu provinsi ke provinsi lainnya.

Saat ini banyak bus yang beroperasi dari beberapa aspek kepemilikan seperti jasa transportasi bus yang dimiliki oleh negara yang biasanya disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ataupun juga Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Banyak juga bermunculan Perusahaan Outobus (PO) yang mengubah diri mereka ke bentuk Personal Terbatas (PT) ataupun Commanditaire Vennootschap (CV) dan juga perusahaan transportasi tidak hanya berfokus pada pelayanan jasa transportasi darat saja sudah banyak perusahaan transportasi mengembangkan sayapnya kebidang usaha lainnya misalnya jasa penitipan paket baik domestik ataupun jasa travel.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan rasa kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Menurut Alma (2014) bahwa di dalam teori ekonomi menyatakan harga memiliki nilai dan utility yang merupakan konsep saling berkaitan dengan penetapan suatu harga. Dari harga yang telah ditetapkan, para pelanggan pun bisa merasakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka dan harga yang ditetapkan oleh CV. Makmur dapat dijangkau oleh para penumpang/pelanggannya dan dari kualitas pelayanan tersebut juga dapat memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan melalui hasil penelitian Pradnyana (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan para penumpang PO. Purnayasa. Menurut penumpang PO. Purnayasa bahwa harga tiket yang ditetapkan terjangkau dan sebanding dengan fasilitas yang disediakan. Selain hal itu, harga tiket PO. Purnayasa juga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, serta harga yang ditetapkan tersebut sebanding dengan waktu tempuh perjalanan sementara terhadap fasilitas yang didapatkan penumpang berupa service makan, snack, selimut dan bantal memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Demikian halnya di dalam penelitian yang dilakukan pada penumpang Bus PO. Harapan Jaya trayek Trenggalek Surabaya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan tarif yang ditetapkan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bus PO. Harapan Jaya terdiri dari pemberitahuan keberangkatan dan tujuan bus selanjutnya, perilaku petugas dalam bentuk sikap empati dengan membawakan barang-barang bawaan penumpang pada saat hendak naik atau turun dari bus serta ketetapan pelayanan sesuai dengan yang diterima oleh penumpang. Selain itu, dari fasilitas yang ada terlihat terawat dan nyaman dan jaminan keselamatan dan keamanan penumpang juga terjaga dengan baik sesuai dengan kebutuhan para penumpang.

Oleh karena itu Kotler P. & Keller (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi untuk membeli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibanding dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan merupakan faktor utama dalam pembahasan mengenai pelanggan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan yang bisa dibilang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan



perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari satu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Indrasari (2019) juga menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Hal ini juga menjadi persoalan pada pengguna jasa transportasi bus CV. Makmur di terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak karena dari beberapa pengguna jasa tersebut membuat berbagai persepsi terhadap kepuasan pelanggan dimana dari survei awal yang dilakukan ada yang berpendapat bahwa pelanggan merasa puas pada kualitas pelayanan dan juga pada harga yang ditetapkan, namun pengguna jasa lainnya ada juga yang memberikan penilaian kurang puas pada kualitas pelayanan karena tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh CV. Makmur tersebut. Perusahaan CV. Makmur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang beroperasi di Medan sejak tahun 1958 hingga saat ini. Lokasi CV. Makmur saat ini berada di jalan Sisingamangaraja XII yang sebelumnya perusahaan CV. Makmur bernama "CV. Subur" kemudian di tahun 1960 bus ini mengganti namanya menjadi bus Makmur. Alasan dari pemilik transportasi mengganti namanya dari CV. Subur menjadi CV. Makmur adalah agar harapannya perusahaan transportasi ini menjadi makmur mulai dari perusahaan sampai kepada karyawan-karyawan perusahaan transportasi yang bekerja di CV. Makmur itu sendiri. CV. Makmur ini memiliki beberapa trayek angkutan yang diantaranya ke terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pelanggan CV. Makmur di terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis yang digunakan menggunakan statistik. Populasi yang digunakan adalah penumpang CV. Makmur dari bulan Januari sampai Mei tahun 2023 sebanyak 3.185 penumpang dan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak, ialah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner menggunakan skala likert pada variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan data-data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai probability normal signifikan $0,200 > 0,05$ yang artinya model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut telah memenuhi syarat normalitas.
- b. Uji Multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018), pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila memiliki nilai VIF < 10 dengan Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF = $2,027 < 10$ dengan tolerance = $0,493 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan.

- c. Uji Heteroskedastisitas. Pada uji glesjer menunjukkan bahwa pada variabel harga memiliki nilai signifikan $0,395 > 0,05$, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,455 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh 8,183 yang artinya bahwa besarnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 8,183 jika variabel harga dan variabel kualitas pelayanan adalah nol.
- Koefisien variabel harga (X_1) = 0,196 yang artinya bahwa jika variabel harga naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,196.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) = 0,648 yang artinya bahwa jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,648
- Berdasarkan hasil di atas maka persamaan linier berganda diperoleh: $Y = 8,183 + 0,196 X_1 + 0,648 X_2$

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk menjawab pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji F untuk menjawab pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t dan uji F diuraikan sebagai berikut:

- Uji t. Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan uji t diperoleh bahwa variabel harga dengan nilai t hitung = $2,254 > t$ tabel = 1,66 sementara variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan nilai t hitung = $7,548 > t$ tabel = 1,66 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_1 dan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Bus CV. Makmur di Terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak.
- Uji F. Selanjutnya dari hasil perhitungan statistik menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = $85,768 > F$ tabel = 3,09 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Bus CV. Makmur di Terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak.

4. Uji Koefisien Determinasi

Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-square sebesar 0,639 atau 63,9%, yang artinya bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 63,9% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dimana harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari suatu jasa yang diberikan. Hasil penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) tentang harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen & Amin, (2018) tentang pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi mengatakan dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Demikian pula melalui penelitian Ayumetarini (2020) juga menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil jawaban beberapa penumpang transportasi bus CV. Makmur menjelaskan tentang pendapat mereka melalui kuesioner harga, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat

setuju. Hal ini menunjukkan responden memberikan penilaian baik pada penyedia jasa transportasi bus CV. Makmur di Terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak karena menetapkan harga standar, mudah dijangkau oleh pelanggan atau masyarakat, sesuai penetapan harga dan membandingkan dengan perusahaan jasa lain sehingga setiap pelanggan tidak merasa dirugikan. Namun dari data juga menunjukkan adanya beberapa penumpang yang menyatakan kurang setuju terhadap penetapan harga oleh jasa transportasi bus CV. Makmur tersebut. Mereka beranggapan bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harapan mereka terhadap fasilitas yang ada serta kenyamanan di dalam menempuh perjalanan. Adanya perbedaan persepsi terkait penetapan harga tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor dari latar pendidikan penumpang. Pada umumnya penumpang yang berpendidikan tinggi lebih selektif dalam menilai suatu fasilitas yang ada dengan membandingkan pada harga yang ditetapkan. Harga seringkali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena harga memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dari memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Menurut Salim dkk (2019) bahwa mempertahankan harga terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan, karena terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novrianda (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian halnya penelitian Panjaitan & Yulianti (2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini didukung dari penelitian Sinaga dkk (2020) yang menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lain sebagaimana dilakukan Ritonga dkk (2020) serta penelitian Aramita etl (2017) dan penelitian Harpadeles dkk (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan seperti menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, service advisor yang komunikatif dan pelayanan yang sopan dan ramah.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan oleh jasa transportasi Bus CV. Makmur di Terminal Tuah Tualang Kabupaten Siak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi lainnya. Frima dan Megawati (2023) mengemukakan bahwa dengan perkembangannya zaman sekarang ini, persaingan di dunia jasa transportasi semakin meningkat. Pertambahan pesaing dan peningkatan keinginan pelanggan, serta mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci yang paling utama menjadi keberhasilan suatu usaha. Tersedianya sarana transportasi darat yang memadai di daerah sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian daerah, tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sarana transportasi yang memadai sebagai urat nadi pertumbuhan perekonomian Indonesia ataupun daerah dan juga



interaksi antara pelaku ekonomi menjadi sangat begitu penting guna menciptakan suasana yang aman, nyaman serta lancar. Ketika parameter mobilitas sudah tidak ditentukan lagi dengan jarak akan tetapi lebih menekankan kepada aspek ketepatan waktu dan biaya yang dapat dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat pengguna jasa transportasi. Dalam hal ini peran serta pemerintah pusat dan juga daerah perlu mengambil langkah-langkah konkrit agar setiap pengelola jasa transportasi yang ada dapat memaksimalkan pelayanannya sehingga dari aktivitas tersebut maka ada hubungan timbal balik antara masyarakat pengguna jasa transportasi dengan pengelola jasa transportasi dimana kedua-duanya haruslah menguntungkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks transportasi bus CV. Makmur. Analisis parsial menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Selain itu, analisis simultan juga mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat berkontribusi pada pemeliharaan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aramita, Rini, Sembiring. (2017). The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. *Atlantis Press: Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46.
- Ayumetarini. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1). <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.13570>
- Frima dan Megawati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transjakarta. *Jurnal MDP Student Conference (MSC)*, 2(2).
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpadeles, Jushermi, Nursanti. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler&Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler P. & Keller, K. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1).
- Novrianda; H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen studi Kasus Pada Konsumen Industri/Toko Bakerydi Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Pradnyana, I. D. P. R. W. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Po. Purnayasa. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(1).
- Ritonga H.M., P. D. N. dan R. C. . (2020). Pengaruh Kualitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Salim, Andri, N. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Sinaga R.L; Efendi N.; Harori. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Mandiri. *2020*, 3(2).



Formaida Tambunan, Mery Lani Br Purba & Elisabet Tambunan, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Bus CV. Makmur

Zulkarnaen, W. & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(18).

