https://journalpedia.com/1/index.php/jem
Tanggal Upload : 01 Agustus 2024

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT ACM MAHADAT TRANS

Ismartaya[1)], Chandra Ayu Pramestidewi[2)], Tita Setiawati[3)]
[1,2,3]Universitas Djuanda
[1)]ismartaya@unida.ac.id, [2)]candra.ayup@unida.ac.id, [3)]tita.setiawati@unida.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of price, promotion and service quality on consumer satisfaction, both simultaneously and partially. The subjects of this research are consumers of PT. ACM Mahadat Trans as many as 80 respondents were used as samples. This type of research is descriptive and verification. Test the instrument using validity and reliability tests. Data analysis includes multiple regression, determination tests and simultaneous and partial significance tests. The research results show know consumer responses regarding prices, promotions, service quality and consumer satisfaction. Price, promotion and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction partially or simultaneousl.*

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality and Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen PT. ACM Mahadat Trans sebanyak 80 responden yang dijadikan sampel. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data mencakup regresi bergaanda, uji determinasi dan uji signifikan secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifkan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi dalam bisnis perumahan, hotel maupun retail, namun dirasakan pula pada alat transportasi darat, seperti bus. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas. Menurut Andriansyah (2015) jasa yang diberikan oleh perusahaan transportasi harus memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan dan mempertahankan agar tidak berpindah keperusahaan jasa transportasi lainnya. Peranan bus menjadi sarana

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

transportasi sangat penting bagi wilayah atau provinsi di Indonesia yang secara langsung menjadi penunjang sektor pariwisata. oleh karena itu bus dibutuhkan untuk menaikkan mutu pelayanan pada para konsumen dengan berupaya memberikan semaksimal mungkin pemenuhan keinginan konsumen.

Tabel 1. 1 Perkembangan Perusahaan Bus Pariwisata Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	Bus Pariwisata (unit)	Pertumbuhan (%)
2018	24.524	-
2019	24.679	0,63
2020	12.961	(47,48)
2021	13.657	5,36
2022	13.688	0,22
Rata-rata	17.901,8	(10,31)

Sumber: www.dephub.go.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan tahun 2018-2022 untuk jumlah bus pariwisata mengalami fluktuasi, hal tersebut disebabkan perusahaan lama yang telah mendapatkan izin penyelenggaraan masih belum mendaftarkan perusahaannya di aplikasi Sistem Perijinan Online Angkutan dan Multimoda atau bisa disebut dengan SPIONAM dan belum melakukan registrasi terhadap izin kendaraan sehingga tidak terdata pada aplikasi SPIONAM.

Tabel 1.2 Perkembangan Perusahaan Bus Pariwisata di Jawa Barat Tahun 2014-2018

Tahun	Jenis	Jumlah (Unit)	Jenis	Jumlah (Unit)
2014	PO	271	Bus	3.193
2015	PO	288	Bus	3.541
2016	PO	311	Bus	3.920
2017	PO	338	Bus	4.290
2018	PO	340	Bus	4.397

Rata-rata	PO	309	Bus	3.868

Sumber: www.dephub.go.id

Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi terjadi di wilayah Jawa Barat dengan jumlah perusahaan otobus pada tahun 2014 mencapai 271 perusahaan dan jumlah bus 3.193 unit, pada tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah perusahaan otobus mencapai 340 dan jumlah bus 4.397 unit. Hal ini terjadi dikarenakan jumlah permintaan yang juga meningkat dari wisatawan langsung yang menggunakan jasa transportasi bus pariwisata di Jawa Barat.

Kemudian untuk Bogor sendiri, karena menjadi wilayah penyangga ibu Kota Jakarta, maka Bogor berperan bukan saja sebagai kota penyambung namun juga menjadi tujuan wisata jarak pendek bagi penduduk Jakarta. Lebih jauh lagi, Bogor juga sudah berkembang menjadi salah satu tujuan wisata yang dikunjungi oleh wisatawan internasional. Salah satu jasa transportasi yang dipakai oleh para wisatawan yaitu transportasi bus. Salah satu perusahaan transportasi bus pariwisata di Bogor yaitu PT. ACM Mahadat Trans dengan nama brand ACM Mahadat merupakan perusahaan biro perjalanan wisata dan layanan jasa berupa perjalanan wisata atau tour.

Tabel 1. 3 Armada PT. ACM Mahadat Trans

No	Jenis	Kapasitas (seat)	Jumlah (unit)
1	Big Bus	59	9
2	Medium Bus	39	1
3	Medium Bus	35	1
4	Medium Bus	31	1
5	Elf	19	3

Sumber: PT.ACM Mahadat Trans 2022

Pada Tabel 1.3 dijelaskan bahwa PT. ACM Mahadat Trans memiliki total 15 armada bus dan elf, PT. ACM Mahadat Trans menyediakan armada bus untuk keperluan wisata, ziarah, kunjungan, maupun keperluan penyewaan bus lainnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk memakai ulang jasa bus PT. ACM Mahadat Trans sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi pada konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Kotler, dan Amstrong (2012) pengertian

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa dari nilai-nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan menggunakan produk atau jasa.. Berikut ini adalah daftar perbandingan harga berdasarkan tem tujuan pada PT. ACM Mahadat Trans dengan harga sewa dari perusahaan lain yaitu Transindo Bus Bin Ilyas.

Tabel 1. 5 Daftar Perbandingan Harga Bus 2021

No.	Wisata	Harga Sewa		Keterangan		
		ACM Mahadat Trans	Bin Ilyas	Lebih Tinggi	Sama	Lebih Rendah
1.	Wisata Yogyakarta	Rp.14.000.000	Rp.13.400.000	✓		
2.	Wisata Lampung	Rp.7.000.000	Rp.7.500.000			✓
3.	Wisata Bandung	Rp.3.700.000	Rp.3.100.000	✓		
4.	Wisata Jakarta (1 hari)	Rp.2.500.000	Rp.2.500.000		✓	
5.	Wisata Bogor (1 hari)	Rp.2.800.000	Rp.2.600.000	✓		
6.	Wisata Banten	Rp.3.500.000	Rp.3.600.000			✓

Sumber: PT.ACM Mahadat Trans 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa PT. ACM Mahadat Trans memiliki pesaing utama yaitu Bin Ilyas. Berdasarkan data tersebut PT. ACM Mahadat Trans memiliki harga yang lebih tinggi dengan Bin Ilyas, harga yang ditetapkan memiliki perbedaan antara Rp.100.000 hingga Rp.600.000.

Menurut Alma (2016) promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakini calon konsumen tentang barang dan jasa. Sejauh ini PT. ACM Mahadat telah melakukan promosi diberbagai media sosial. Untuk mengetahui promosi, pada bulan Oktober 2022 peneliti membuat pra survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada dua puluh

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

(20) orang konsumen pengguna bus PT. ACM Mahadat Trans. Adapun hasil pra survey yang disebarkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 7 Pra Survey Tentang Promosi

No	Promosi	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Periklanan	PT. ACM Mahadat melakukan promosi melalui media sosial	8	12	Sebesar 43% responden menyatakan bahwa PT. ACM Mahadat melakukan promosi melalui media sosial sedangkan 57% responden memilih tidak.
2	Promosi Penjualan	Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu	11	9	Sebesar 53% responden menyatakan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu sedangkan 47% responden memilih tidak.
3	Hubungan Masyarakat	Memberikan sponsor kepada masyarakat	8	12	Sebesar 40% responden menyatakan bahwa PT. ACM Mahadat Trans memberikan sponsor kepada masyarakat sedangkan 60% responden memilih tidak.
4	Penjualan Pribadi	Karyawan mampu menjelaskan informasi	12	8	Sebesar 60% responden menyatakan bahwa karyawan PT. ACM Mahadat Trans mampu menjelaskan informasi

	secara detail			secara detail sedangkan 40% responden memilih tidak.
Persentase (%)		49%	51%	Sebesar 49% konsumen merasa puas berdasarkan promosi. Sedangkan 51% tidak dipengaruhi oleh promosi

Sumber: Survey Awal Penelitian, Data Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil survey pendahuluan mengenai indikator promosi menurut Alma (2016) periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi. Bahwa sebesar 49% konsumen setuju dan 51% konsumen tidak setuju terhadap promosi di PT.ACM Mahadat Trans.

Menurut Sunyoto (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada bulan Oktober 2022 peneliti membuat pra survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 puluh (20) orang konsumen pengguna bus PT. ACM Mahadat Trans. Adapun hasil pra survey yang disebarkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.8 Pra Survey Tentang Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Bukti Fisik	PT Acm memberikan kenyamanan melalui kebersihan bus dan kelengkapan fasilitas	9	11	Sebesar 46% responden menyatakan bahwa PT. ACM Mahadat memberikan kenyamanan melalui kebersihan bus dan

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

					kelengkapan fasilitas sedangkan 54% responden memilih tidak.
2	Daya Tanggap	Menanggapi keluhan penumpang dalam memberikan pelayanan pada penumpang	12	8	Sebesar 60% responden menyatakan bahwa PT Acm Menanggapi keluhan penumpang dalam memberikan pelayanan pada penumpang sedangkan 40% responden memilih tidak.
3	Empati	Kemampuan kru berkomunikasi , ramah dan memahami kebutuhan penumpang	11	9	Sebesar 57% responden menyatakan bahwa Kru PT. ACM Mahadat Trans mampu berkomunikasi baik, ramah dan memahami kebutuhan penumpang sedangkan 43% responden memilih tidak.
	Persentase (%)		54%	46%	Sebesar 54% konsumen merasa puas berdasarkan

			Kualitas Pelayanan. Sedangkan 46% tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan

Sumber: Survey Awal Penelitian, Data Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil survey pendahuluan mengenai indikator kualitas pelayanan. Bahwa sebesar 54% konsumen setuju dan 46% konsumen tidak setuju terhadap Kualitas Pelayanan di PT.ACM Mahadat Trans.

METODE PENELITIAN

Manajemen Pemasaran

Kotler, dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, dari nilai-nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan menggunakan produk atau jasa. Dengan indikator keterjangkauan harga, harga dapat bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian dengan manfaat.

Promosi

Alma (2016) promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakini calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2002) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan indikator berwujud, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan.

Kepuasan Konsumen

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

Tjiptono (2014) kepuasan konsumen ialah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa yang telah diperolehan *(acquisition*) terhadap ekspektasi yang diharapkan. Dengan indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan jasa kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Sampel dan Teknik Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah sebesar 80 orang yang berasal dari konsumen PT. ACM Mahadat Trans. Dengan menggunakan *teknik probability sampling* dengan metode simple *random sampling*.

Metode Analisis Data

Metode penelitian ini analisis regresi linier berganda dan dibantu software SPSS dalam menganilis antar variabel dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas

1. Hasil uji validitas item harga memiliki 8 pertanyaan dan ke 8 item tersebut memiliki nilai rhitung ≥ 0,3 nilai tertinggi 0,848 dan terendah 0,710, sehingga item harga dinyatakan valid.
2. Hasil uji validitas item promosi memiliki 8 pertanyaan dan ke 8 item tersebut memiliki nilai rhitung ≥ 0,3 nilai tertinggi 0,877 dan terendah 0,715 sehingga item promosi dinyatakan valid.
3. Hasil uji validitas item kualitas pelayanan memiliki 10 pertanyaan dan ke 10 item tersebut memiliki nilai rhitung ≥ 0,3 nilai tertinggi 0,890 dan terendah 0,586 sehingga item kualitas pelayanan dinyatakan valid.
4. Hasil uji validitas item kepuasan konsumen memiliki 6 pertanyaan dan ke 6 item tersebut memiliki nilai rhitung ≥ 0,3 nilai tertinggi 0,870 dan terendah 0,717 sehingga item kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

Hasil uji reabilitas seluruh variabel memperoleh nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig*. (2-*tailed*) yaitu sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukan bahwa data telah berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas memperoleh nilai VIF <5 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,5 menunjukan tidak ada masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot dengan hasil tidak terjadi heteroskedatisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan karyawan terhadap harga rata-rata dinilai cukup terjangkau. Nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai terendah pada harga dapat bersaing.

Tanggapan karyawan terhadap promosi rata-rata dinilai cukup baik. Nilai tertinggi pada indikator promosi penjualan dan nilai terendah pada periklanan.

Tanggapan karyawan terhadap kualitas pelayanan rata-rata dinilai cukup baik. Nilai tertinggi pada indikator empati dan nilai terendah pada bukti fisik.

Tanggapan karyawan terhadap kepuasan konsumen rata-rata dinilai cukup puas. Nilai tertinggi pada indikator kesediaan merekomendasikan dan nilai terendah pada minat menggunakan jasa kembali.

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut untuk menunjukkan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. ACM Mahadat Trans.

Tabel 4.30 Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	S i

		B	Std. Error	Beta		g.
1	(Constant)	,559	1,468		,381	,004
	HARGA	,255	,112	,251	2,274	,026
	PROMOSI	,370	,085	,462	4,343	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,210	,097	,198	2,176	,033

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.30 berikut dengan model tafsiran:

$Y = 559 + 0{,}255\ X_1 + 0{,}370\ X_2 + 0{,}210\ X_3 + \varepsilon$

1. Koefisien regresi harga (X_1) = 0,255 bernilai positif, artinya jika terjadi kenaikan variabel harga, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi promosi (X_2) = 0, 370 benilai positif, artinya jika terjadi kenaikan variabel promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) = 0,210 bernilai positif, artinya jika terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4.31 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825[a]	,681	,668	3,714
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.31 nilai R sebesar 0,734 berada diantara nilai interprestasi sebesar 0,600 hingga 0,799 yang artinya hubungan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen kuat. Korelasi yang positif menunjukan bahwa semakn meningkat harga, promosi dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

presentase sumbangan pengaruh dari keseluruhan variabel independen yaitu kualitas harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 66%. Sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian dengan bantua SPSS

Tabel 4.33 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2237,339	3	745,780	54,065	,000[b]
	Residual	1048,348	76	13,794		

	Total	3285,687	79			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan nilai F pada Tabel 4.33 F_{hitung} sebesar 54.065 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 3–1 = 2$ dan $V_2 = 80-2-1 = 77$ dimana hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (54.065 > 3,965)) serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai probabilitas standar (0,000 < 0.05).

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian dengan bantua SPSS

Tabel 4.34 Hasil Pengujian Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,559	1,468		,381	,004
	HARGA	,255	,112	,251	2,274	,026

PROMOSI	,370	,085	,462	4,343	,000
KUALITAS PELAYANAN	,210	,097	,198	2,176	,033

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

a. Harga (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2.274 lebih besar dari t_{tabel} (2.274>1,665) dan nilai signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 (0,026 < 0,05). Dengan demikian maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
b. Promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 4.343 lebih besar dari t_{tabel} (4.343>1,665) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
c. Kualitas Pelayanan (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 2.176 lebih besar dari t_{tabel} (2.176>1,665) dan nilai signifikan sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 (0,033 < 0,05). Dengan demikian maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengambilan Keputusan dan saran pada penelitian ini adalah :

1. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. ACM Mahadat Trans.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:
   a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. ACM Mahadat Trans.
   b. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. ACM Mahadat Trans.

c. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. ACM Mahadat Trans.

3. Adapun yang harus diperhatikan oleh PT. ACM Mahadat Trans yaitu peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui harga yang lebih terjangkau terutama pada kunjungan wisata, meningkatkan periklanan dan mengevaluasi kelengkapan fasilitas yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Ahidin, Udin. 2020. "Pengaruh Harga dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Electric Di Tangerang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21(1):39–47.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amirudin, Ahmad Zaki. 2017. "Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Armada Terhadap Kepuasan Konsumen Kelas Bisnis PO. Muji Jaya Citra Mandiri." *Jurnal Manajemen Universitas Muria Kudus* 1(1):1–10.

Andriansyah. 2015. *Manajemen Transportasi Dalam Kajian dan Teori*. diedit oleh E. Mardhiati. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Chanif, Nasichudin. 2018. "Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya Di Tulungagung." *Jurnal Manajemen* 1(1):1–12.

Fauzi, Azmi, dan Kurniawan Sarlo. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour and Travel." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2):278–391. doi: 10.36778/jesya.v2i2.112.

Kasino. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):623–42.

Kotler, dan Amstrong, Gerry. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Nurrahman, Arif, dan Achyar Eldine. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4):575. doi: 10.32832/manager.v2i4.3814.

Silaningsih, Endang, Erni Yuningsih, and Yuni Yuningsih. "Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan: Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionida* 7.1 (2021): 43-53.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol. 6, No. 3

.