



Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Jateng Semarang–Grobogan

Vendana Argananda Wibowo¹, Ninik Dwi Atmini², Heru Yulianto³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Alamat : Jl. Jendral Sudirman No.346, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50149

Korespondensi penulis : vendanaarga@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study: (1) To test and analyze the effect of price perceptions on customer satisfaction of BRT Trans Jateng. (2) Testing and analyzing service quality on BRT Trans Jateng customer satisfaction. The subjects of this study were Trans Jateng BRT (Bus Rapid Transit) consumers in 2023. This study used a quantitative approach with data collection methods using a questionnaire. The population in this study is unknown. This study used a random sampling method with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that (1) Price perception has a positive effect on customer satisfaction for BRT Trans Central Java. (2) Service quality has a positive effect on BRT Trans Jateng customer satisfaction.*

Keywords: *Price Perception; Service Quality; Consumer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan Penelitian ini : (1) Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng. (2) Menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng. Subjek penelitian ini adalah konsumen BRT (Bus Rapid Transit) Trans Jateng tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dunia di era globalisasi saat ini mempengaruhi semua bidang kehidupan termasuk transportasi. Perpindahan suatu barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain yang disebut transportasi, pengaruh transportasi dalam suatu negara sangatlah vital. Seluruh komponen produsen, distributor dan konsumen membutuhkan transportasi dalam untuk menggerakkan aktivitasnya. Setelah industrialisasi, berbagai penemuan, inovasi dan pembaruan baru muncul di berbagai alat transportasi. Batas-batas menjadi mudah seiring berkembangnya transportasi, wilayah dunia menjadi semakin tidak berjarak. Kebutuhan akan kemudahan manusia juga semakin meningkat karena semakin beragamnya sarana transportasi yang tersedia. Teknologi yang maju menyebabkan berkembangnya alat transportasi yang semakin canggih. Teknologi yang canggih membuat manusia dapat mengangkut orang atau barang dalam jumlah banyak dalam waktu singkat (Cristina Widya Utami, 2006).

Angkutan kota yaitu bus merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan, relatif terjangkau dan dapat digunakan sebagai sarana transportasi sehari-hari. Mengatasi kemacetan lalu lintas di kota besar seperti Kota Semarang, BRT Trans Jateng memberikan kemudahan yang cukup baik bagi masyarakat Kota Semarang-Grobogan dari segi harga, pelayanan dan ketepatan waktu.

Pemerintah menyediakan halte, tiket khusus pengguna dan layanan operasional dari pukul 05.00 - 18.00 WIB. BRT Trans Jateng koridor Semarang-Grobogan mengangkut penumpang dari Terminal Penggaron Semarang ke Terminal Gubug dan sebaliknya melalui Terminal Godong, mempunyai 14 armada, 5 bus dari Terminal Penggaron, 4 bus dari Terminal Godong, dan 5 bus dari Terminal Gubug

Tabel 1.1
Jumlah penumpang Bus Rapid Trans (BRT) Jateng
Periode Agustus 2022 sampai dengan Januari 2023

Bulan	Jumlah Penumpang				Total Jumlah Penumpang
	Umum	Buruh	Pelajar	Veteran	
Agst	39,733	7,813	9,816	8	57,370
Sep	44,052	9,969	10,581	9	64,611
Okt	53,637	12,507	10,956	30	77,130
Nov	49,225	15,586	11,843	20	76,674
Des	59,642	15,351	8,432	30	83,455
Jan	48,950	18,449	11,896	14	79,289

Sumber : BRT Trans Jateng Semarang-Grobogan, 2023

Perlu ditekankan bahwa dengan kepercayaan ini, BRT Trans Jateng harus berterimakasih kepada pengguna setianya dan mendekatkan mereka untuk memenangkan hati pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan dengan bentuk evaluasi pelanggan sehingga diterima pelanggan dengan baik dan meningkatkan layanan sesuai yang diharapkan. Kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Persaingan selalu ada demi meningkatkan kualitas layanan untuk menarik minat konsumen (Kotler, 2019).

Penumpang sering didorong ke titik di mana beberapa orang merasa tidak nyaman, di tengah keluhan tentang kekurangan halte dan armada bus. BRT Trans Jateng menetapkan harga umum Rp 4,000 dan untuk pekerja/pelajar/veteran sebesar Rp 2,000. Mempunyai mesin penjual tiket elektronik atau pembayaran non tunai seperti ovo, astrapay, layanan fasilitas pembayaran juga mengikuti perkembangan teknologi, shopeepay, link, dll. Perceived price adalah kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk menilai kesesuaian manfaat produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah kualitas pelayanan penumpang dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan di bidang layanan angkutan umum Bus Rapid Transit Trans Jawa Tengah. Penyedia jasa angkutan umum tersebut adalah BRT Trans Jateng yang dipilih oleh penulis sebagai objek penelitian. Topik skripsi yang dipilih oleh penulis adalah: **“Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Jateng Semarang–Grobogan”**.

1. KAJIAN TEORITIS

Kerangka Berfikir Teoritis

a. Pengaruh Persepsi Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Persepsi harga mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari segi manfaat dan ketersediaan, hal ini yang akan memberi kepuasan konsumen.

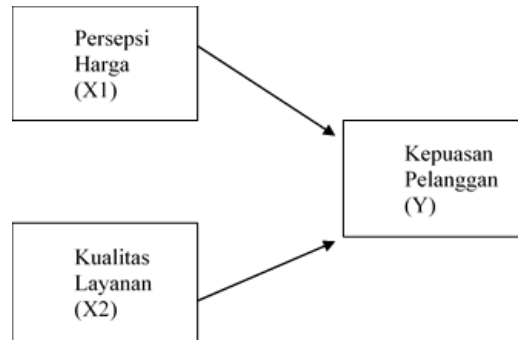
b. Pengaruh Fasilitas terhadap Pelanggan

Fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah dan memperlancar jalannya suatu usaha, sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menjalankan atau memperlancar suatu kegiatan. Sama halnya dengan BRT Trans Jateng, sejauh ini Dishub Jateng sedang mengupayakan penambahan halte agar konsumen nyaman menunggu kedatangan armada berikutnya sehingga penumpang tidak akan pindah ke transportasi umum lain. Fasilitas yang menunjang BRT Trans Jateng ini juga ruang tunggu luas dan bersih untuk calon penumpang supaya nyaman menunggu keberangkatan berikutnya.

c. Pengaruh Layanan Armada kepada Pelanggan

Layanan transportasi yang meliputi layanan mengenai: keselamatan, keamanan, keteraturan, kenyamanan, terjangkau, dan kesetaraan, menjadi standar pelayanan minimal yang seharusnya dimiliki pada setiap moda transportasi. Dengan demikian, upaya membuat masyarakat beralih dari transportasi pribadi ke transportasi publik dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

BRT Trans Jateng sangat mengutamakan keunggulan dan layanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan. Dari sisi armada, sudah banyak masukan soal penambahan armada. Menyadari hal tersebut, BRT Trans Jateng pun berupaya meningkatkannya dengan melihat terlebih dahulu antusias warga Semarang-Grobogan, agar lebih baik lagi jika ada penambahan armada.



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

HIPOTESIS

Hipotesis yaitu merupakan jawaban atau simpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, (Sugiyono, 2017). Dikatakan jawaban sementara karena sebatas teori. Adapun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui, (Kasiram, 2008).

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian Januari-Mei 2023. Lokasi penelitian ini dilakukan di terminal Penggaron-Godong dengan rute yang dilalui oleh BRT Trans Jateng Koridor 6 Semarang-Grobogan. Alamat kantor di Jalan Bandungrejo, kecamatan Mranggen, kabupaten Demak, Jawa Tengah 50194.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui, (Kasiram, 2008).

Metode Penelitian

1. Library research
(study perpustakaan)
2. Field Research (penelitian lapangan)
3. Observasi
4. Wawancara
5. Kuesioner

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten).

1. Apabila hasil koefisien Alpha

Cronbach lebih besar dari huruf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel atau terpercaya apabila hasil koefisien

2. Alpha Cronbach lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Analisis Persamaan Regresi

Metode Analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dimana mencapai tujuan pertama yaitu menganalisa pengaruh kualitas persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan analisa regresi berganda (multiple regresional analysis).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

α : Konstanta

Y : Kepuasan pengguna jasa

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X1 : Kualitas layanan

X2 : Harga

Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen.

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Uji Koefisien Determinan R^2

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan di rumusan hipotesis di dukung oleh fakta yang dikumpulkan dan di analisa dala proses pengujian data.

Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Total sampling : 100 responden
2. Alpha : 0,05
3. Rumusan Hipotesis :
 - a. $H_0 : \beta < 0$, maka tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng.
 - b. $H_a : \beta > 0$, maka ada pengaruh positif secara parsial antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng.
4. Uji signifikansi
 - a. Jika signifikansi hitung $> \text{Alpha} (0,05)$, maka ada pengaruh tidak signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

b. Jika signifikansi hitung $< \text{Alpha} (0,05)$, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 4.8
Uji Validitas

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
	X1 = Persepsi Harga			
1	X1-1	0,653	0,1975	Valid
2	X1-2	0,702	0,1975	Valid
3	X1-3	0,723	0,1975	Valid
4	X1-4	0,669	0,1975	Valid
	X2 = Kualitas Layanan			
1	X2-1	0,478	0,1975	Valid
2	X2-2	0,466	0,1975	Valid
3	X2-3	0,580	0,1975	Valid
4	X2-4	0,595	0,1975	Valid
5	X2-5	0,718	0,1975	Valid
6	X2-6	0,718	0,1975	Valid
	Y1 = Kepuasan Pelanggan			
1	Y1-1	0,486	0,1975	Valid
2	Y1-2	0,656	0,1975	Valid
3	Y1-3	0,781	0,1975	Valid
4	Y1-4	0,801	0,1975	Valid
5	Y1-5	0,609	0,1975	Valid

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,627	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,640	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,690	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel persepsi harga sebesar 0,627, variabel kualitas layanan sebesar 0,640, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,690. Seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.504	2.579		1.359	.177
	Total Persepsi Harga	.193	.115	.143	1.682	.096
	Total Kualitas Layanan	.531	.084	.538	6.346	.001

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2023

Diketahui :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 0,143 X_1 + 0,538 X_2 + e$$

a. Nilai a sebesar 0,143 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel persepsi harga (X1) dan kualitas layanan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan mengalami perubahan.

b. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,143, bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,143, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan.

c. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,538, menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan 0,538, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan.

Uji F**Tabel 4.11****Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.622	2	62.311	26.186	.001 ^b
	Residual	230.818	97	2.380		
	Total	355.440	99			
a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Total Kualitas Layanan, Total Persepsi Harga						

Sumber : data diolah 2023

Diketahui :

nilai F tabel 3,09

nilai sign 0,001 < 0,05

nilai F hitung 26,186 > nilai F tabel 3,09

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan nilai signifikansi untuk persepsi harga (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan F hitung 26,186 > nilai F tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi**Tabel 4.12****Hasil Uji determinan R**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.337	1.543
a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Layanan, Total Persepsi Harga				

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 R Square kekuatan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y sebesar 0,337 atau 33,7% dan sisanya 66,3% dipengaruhi variabel lain.

Uji t

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.959	2.348		5.945	.001
	Total Persepsi Harga	.385	.131	.285	2.940	.004

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.982	2.136		2.800	.006
	Total Kualitas Layanan	.568	.081	.576	6.974	.001

a. Dependent Variable: Total Kualitas Langgan

Sumber : data diolah 2023

Diketahui :

Nilai sign, < 0,05

Nilai T hitung > nilai T tabel

n = populasi

k = variabel

T tabel = T (a/2 : n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 : 100-2-1)

= 0,025 : 97

= 1.984

Pembahasan :

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai sign 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 2,940 > 1,984

sehingga dapat disimpulkan pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,004 < 0,05 dan nilai T hitung 2,940 > 1,984 maka H01 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

b. Pengaruh antara variabel X2 Terhadap variabel Y

Diketahui nilai sign $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $6,974 > 1,984$

sehingga dapat disimpulkan kepuasan layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $6,974 > 1,984$ maka H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng.
2. Kepuasan Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng.

Saran

Berdasarkan di dalam penelitian ini, peneliti mengangkat saran sebagai perbaikan dalam penelitian ini, antara lain :

1. BRT Trans Jateng dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan dari pemilihan kursi prioritas untuk penumpang yang membutuhkan sehingga menjadi nilai plus dan kualitas layanan kepada bisa maksimal sehingga menjadi teladan untuk layanan publik lainnya.
2. Demi meningkatkan layanan kepada masyarakat diharapkan armada dan halte bus BRT Trans Jateng adanya penambahan dan semakin baik lagi.
3. Seiring berkembangnya zaman konsumen mengharapakan standart layanan tinggi sehingga adanya aduan yang terjadi. Untuk mengurangi resiko aduan konsumen perlu ditingkatkan kinerja BRT Trans Jateng sehingga kedepannya semakin naik dari segi load factor sehingga bisa menjadi acuan baik untuk koridor Semarang-Grobogan.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyanto, H. (2022). Pengelolaan BRT Trans Semarang dalam pelayanan transportasi masyarakat pada Badan Layanan Umum (BLU) Trans Semarang koridor I Mangkang–Penggaron.
- Apurijau, J. F. (2018). Kinerja Bus Rapid Trans Jateng (Studi kasus koridor 1 Semarang–Bawen). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Atmini, N. D., Indradno, J., & Krisdiyanto, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BCA cabang Kranggan Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i1.328>
- Brt Trans Jateng. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Trans_Jateng
- Fazlina, R. (2017). Tingkat layanan dan persepsi masyarakat terhadap angkutan umum di Kota Meulaboh. Fakultas Teknik Sipil, Universitas Teuku Umar, Meulaboh.
- Fitriyana, M., & Dharmawan, D. (2018). Pengaruh kualitas layanan jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Bukit Apit Bumi Persada. UNKRIS Jakarta Timur.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, H. (2020). Pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT (Bus Rapid Transit) Trans Semarang melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening. Universitas Negeri Semarang.
- Hengki, M., Simarmata, P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2018). Peningkatan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan Hotel Sapadia. Politeknik Bisnis Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasiram, M. (2008). Metodologi penelitian. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kastori, R. (2022). Globalisasi bidang transportasi. Guru SMP Negeri 7 Muaro Jambi, Provinsi Jambi.
- Kotler, P. (2003). Manajemen pemasaran (Edisi ke-11). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong. (2017). Manajemen pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived dynamic pricing. *Journal of Industrial Management & Data System*.

- Marlius, D., & Putriani, I. (2019). Kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan dilihat dari kualitas layanan customer service. *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decision*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nugraha, S. B. S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Universitas Telkom, Bandung.
- Primasani, Y., Sulistyadi, K., & Sebriana, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Jateng. Universitas Sahid Surakarta.
- Putra, B. M. (2019). *Asisten Ombudsman Bidang Pemeriksaan Laporan Sulawesi Selatan*.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Sari, N. Y., Sutomo, Y., & Nurdiyanto, A. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Cuci Motor Pojok Berkah 024). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 7(2), 52–61. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.221>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran (Edisi ke-2)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel (Strategi dan implementasi ritel modern)*. Jakarta: Salemba Empat.