

Pelayanan Perusahaan Otobus Sinar Jaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penumpang

Destiana Herawati¹, Yenita²

¹Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD
Jl. Setu KM 3,5, Cibitung, Bekasi, Indonesia

²Universitas Tarumanagara
Jl. L.S. Parman No. 1, Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹destiana.herawati@ptdisttd.ac.id, ²yenita@fe.untar.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 23-01-2023

Direvisi: 11-02-2023

Disetujui: 15-02-2023

Abstrak

Perusahaan Otobus Sinar Jaya adalah salah satu bus yang sering digunakan oleh masyarakat atau bisa juga disebut primadona bus untuk perjalanan Angkutan Kota Antar Provinsi di pulau Jawa. Jumlah permintaan perjalanan oleh penumpang bus cenderung tinggi dan meningkat setiap tahunnya dalam kelasnya, baik dalam kondisi biasa maupun dalam kondisi hari raya oleh karena itu perlu dilakukan penelitian seberapa puas dan percayanya masyarakat yang menggunakan moda tersebut dan untuk mengetahui pengaruh apa saja yang terdapat pada Perusahaan Otobus Bus Sinar Jaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan *purposive sampling* dengan melakukan wawancara penumpang yang naik bus Sinar Jaya. Hasil kesimpulan menjelaskan bahwa kualitas melayani penumpang, harga berpengaruh kepada kepuasan penumpang dan keloyalitasan penumpang. Kualitas melayani sinar jaya melalui kepuasan penumpang belum mempengaruhi loyalitas penumpang namun harga yang di mediasi oleh kepuasan mempunyai pengaruh kepada loyalitas penumpang. Nilai kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan menyumbang 80,9% kepada loyalitas penumpang kemudian pengaruh harga dan kepuasan menyumbang 75,5% terhadap loyalitas penumpang.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

Abstract:

The Sinar Jaya Otobus Company is one of the buses that is often used by the public or it can also be called the prima donna of buses for Inter-Provincial City Transportation trips on the island of Java. The number of requests for travel by bus passengers tends to be high and increases every year within its class, both under normal conditions and during holidays. Therefore, it is necessary to do research on how satisfied and trustworthy the people who use this mode are and to find out what influence this has on the Otobus Company. Sinar Jaya buses. The method used is quantitative with purposive sampling by conducting interviews with passengers who take the Sinar Jaya bus. The conclusion results explain that the quality of serving passengers, prices affect passenger satisfaction and passenger loyalty. The quality of serving Sinar Jaya through passenger satisfaction has not affected passenger loyalty, but prices mediated by satisfaction have an influence on passenger loyalty. Service quality and service satisfaction contribute 80.9% to passenger loyalty, then the effect of price and satisfaction contributes 75.5% to passenger loyalty.

Keywords: service quality; satisfaction; loyalty

1. Pendahuluan

Indonesia dengan keberagaman adat dan budaya serta jumlah pulau yang banyak memerlukan sarana untuk menyambung dari daerah ke daerah lainnya. Salah satu acuan dalam proses pengembangan sarana antara lain dengan Bus penumpang umum, dimana transportasi saat ini sebagai salah satu faktor yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan tidak

terpisahkan. Produk jasa yang terus bersaing dengan perusahaan lainnya juga menjadi tantangan agen Perusahaan Otobus (PO) ke depannya. PO Sinar Jaya yang menjadi primadona pada masanya terus perlu melakukan perbaikan dan berbenah pada kualitas produk dan jasanya. Hal tersebut dirasa perlu dilakukan untuk terus menjaga operasional jasa PO Bus agar terus mendapat keuntungan dan tetap bisa



bertahan pada saat ini. Untuk meningkatkan pelayanan pada PO Sinar Jaya maka perlu dikaji antara lain apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap pelayanan PO Bus Sinar Jaya. Inovasi dalam pembaharuan sistem juga perlu dikembangkan kemudian hari. Teori Berdasarkan penelitian terdahulu terhadap kualitas pelayanan jasa dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada bus hasil yang diperoleh adalah pelayan pada jasa yang diberikan mempunyai ikatan yang kuat yaitu kepuasan konsumen sehingga pelayanan perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan kembali (Haryanto & Sektiyaningsih, 2021). Loyalitas menurut (Ansori & Andjarwati, 2022) ketika pelanggan tidak memutus pilihan pembelian yang artinya komitmen pelanggan dalam kurun waktu yang lama tetap melakukan pembelian secara berkala. Dalam hal kemampuan finansial konsumen salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah harga (Lie et al., 2019), mengapa demikian karena memiliki peran penting dalam penukaran barang dengan kebijakan harga tertentu. Kombinasi penting untuk mendapatkan produk dan pelayanan juga membutuhkan harga atau sejumlah uang. Menurut (Azwar, 2019) peningkatan nilai pada pelanggan dapat dilakukan dengan kegiatan yang diterapkan pada produk jasa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan data yang diperoleh dari angka. (Haryanto & Sektiyaningsih, 2021). Dari data yang ada akan digunakan software SPSS 26 untuk diproses (Istia et al., 2018). Metode pada menganalisis data model yang digunakan analisis jalur agar diketahui pola hubungan variable (Kuntoro et al., 2019)

2.2 Teknis Pengumpulan Data

Menurut (Ningsi, 2018) karakteristik dan kualitas tertentu pada suatu lingkup terdiri dari objek atau subjek yang dapat dipelajari kemudian mendapatkan kesimpulan. Sifat atau atribut yang berada pada subjek penelitian dengan keanekaragaman penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini variabelnya adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (M) dan Loyalitas (Y). Setelah data terkumpul diolah untuk mengetahui kelayakan data tersebut untuk kemudian di analisis dan apakah hasil analisis data sudah cukup mewakili.

2.3 Skala Pengukuran

Pada penelitian skala Likert yang digunakan sebagai nilai pilihan yang berbeda sesuai dengan pernyataan pada kuisisioner (Anindya & Iva Mindhayani, 2021), bobot nilai dapat ditampilkan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Pengukuran

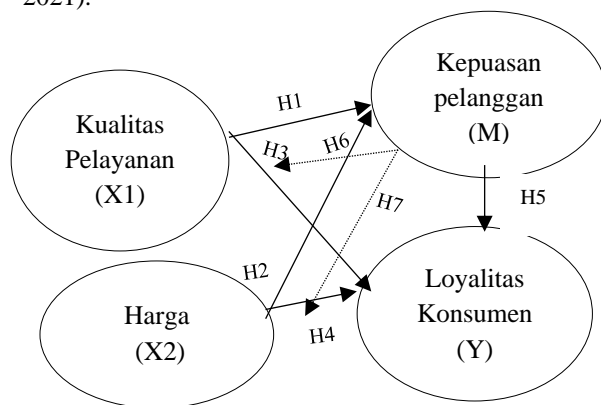
Jawaban	Nilai
Sangat memuaskan	4
memuaskan	3
Tidak memuaskan	2
Sangat Tidak memuaskan	1

2.4 Sampel Pada Populasi

Dalam penelitian ini konsumen atau pelanggan adalah penumpang bus. Dalam keterbatasan dana, tenaga, waktu dalam penelitian diperlukan sampel karena jumlah populasi besar. Sampel merupakan bagian dari karakteristik populasi penelitian. Sampel data merupakan populasi jumlah penumpang yang naik Bus Sinar Jaya, dengan jumlah populasi yang cukup besar dan karakter populasi tersebut maka sampel yang diambil lebih besar dari > 30 (Kusumadiningrum, 2020), dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih tidak mempunyai kesempatan yang sama pada populasi. dengan sampel random sampling (Juliana et al., 2021). Kuisisioner diedarkan kepada penumpang dengan kriteria responden sebagai berikut :

- a. Penumpang yang naik Bus Sinar Jaya lebih dari 1 kali;
- b. Rentang usia 15- 60 tahun;
- c. Kriteria pendidikan minimal SMA.

Harga juga memiliki kontribusi penting kepada pelanggan dimana pelayanan serta jumlah kombinasi pelayanan beserta sejumlah kombinasi (ditambah hal lain apabila memungkinkan) bisa diartikan sejumlah uang atau harga (Via Siti Fatimah & Syahrul Reza, 2021). Penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam mengkaji untuk menjadi landasan dan pembanding dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu (Haryanto & Sektiyaningsih, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang telah dijelaskan di atas, dibuat hipotesa penelitian yaitu:
H1: Kualitas melayani penumpang mempengaruhi kepuasan penumpang

- H2: Harga mempengaruhi kepuasan penumpang
- H3: Kualitas melayani mempengaruhi loyalitas penumpang
- H4: Harga mempengaruhi loyalitas penumpang
- H5: Kepuasan penumpang mempengaruhi loyalitas penumpang
- H6 : Kepuasan pelanggan menjadi perantara kualitas melayani terhadap loyalitas penumpang
- H7 : Kepuasan konsumen menjadi perantara harga terhadap loyalitas konsumen (Lie et al., 2019)

2.5 Uji Reabilitas

Konstruksi pada indikator bisa di identifikasikan melalui tolak ukur yang konsisten. Dengan melihat reliabiliti dan variasi dapat dilihat model persamaan struktural. Ketika memasukkan subjek pada suatu pengukuran maka hasilnya tidak jauh berbeda dengan sebelumnya sehingga pengukuran dapat dipercaya dan hasil tidak jauh berbeda (Tricom, 2019).

2.6 Uji Validitas

Selanjutnya uji validitas data kuisisioner untuk mengukur bahwa kuisisioner tersebut valid, dengan uji validitas diharapkan tidak ada penyimpangan dari variabel di maksud (Jalan et al., 2021).

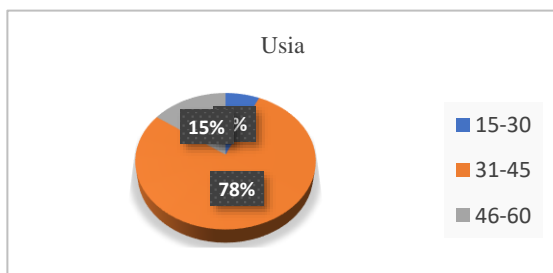
Uji t

Uji t ialah tes uji untuk mengetahui hipotesis rata – rata pengujian. yang dapat mengetahui kebenaran hipotesis dari kelompok (Juliana et al., 2021)

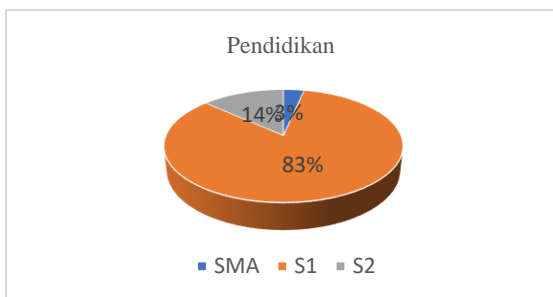
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

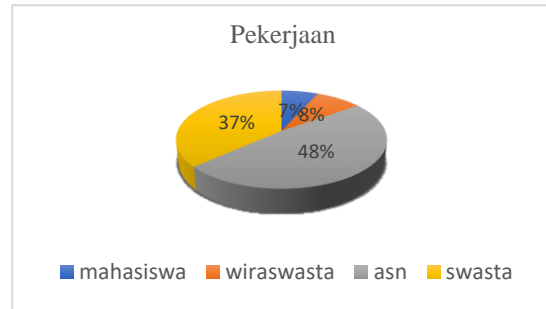
Jumlah responden di survey adalah penumpang yang telah dua kali menggunakan jasa moda PO Bus Sinar Jaya ditampilkan pada grafik gambar 2 sampai gambar 5.



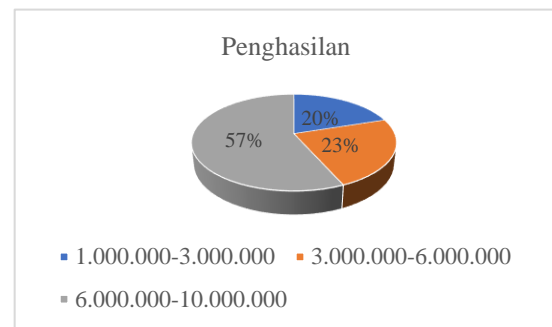
Gambar 2. Grafik pie usia penumpang



Gambar 3. Grafik pie jenis pendidikan



Gambar 4. Grafik pie jenis pekerjaan



Gambar 5. Grafik pie jumlah penghasilan

3.2 Hasil Uji Valid Data

Tabel 2. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	r tab	r hit	ket
1.	.254	.887	Valid
2.	.254	.840	
3.	.254	.784	
4.	.254	.480	
5.	.254	.364	

Sumber : olah data 2023

Pada uji di tabel 2 penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,254, menunjukkan bahwa variabel yang di uji bersifat valid.

Tabel 3. Validitas Harga (X2)

No.	r tab	r hit	ket
1.	.254	.889	Valid
2.	.254	.765	
3.	.254	.763	
4.	.254	.438	
5.	.254	.258	

Sumber : olah data 2023

Dapat dinyatakan bahwa r hitung melebihi daripada r tabel berarti nilai harga dinyatakan valid.

Tabel 4. Kepuasan Konsumen (M)

No.	r tab	r hit	ket
1.	.254	.852	Valid
2.	.254	.845	
3.	.254	.748	
4.	.254	.539	
5.	.254	.394	

Sumber : olah data 2023

Terlihat pada tabel 4 dinyatakan bahwa nilai r-hitung memiliki nilai > r-tabel sehingga dapat dinyatakan valid pada kepuasan konsumen.

Tabel 5. Loyalitas Konsumen (Y)

No.	r tab	r hit	ket
1.	.254	.891	Valid
2.	.254	.796	
3.	.254	.785	
4.	.254	.386	
5.	.254	.314	

Sumber : olah data 2023

Pada tabel 5 dinyatakan nilai r-hitung melebihi r-tabel sehingga dapat dinyatakan valid pada Loyalitas Konsumen.

4.3 Hasil Uji Reabilitas

Kepastian nilai suatu alat atau ketepatan nilai dinilai dari apa yang dinilainya (Riyani et al., 2021). Dengan memiliki nilai hasil suatu uji Cronbach alpha melebihi 0,6 dengan kesimpulan variabel valid.

Tabel 6. Reabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	ket
X1	.715	reliabel
X2	.659	
M	.722	
Y	.687	

Sumber: olah data 2023

4.4. Hasil Uji T Dan Uji F

Untuk menguji pengaruh *Supplier Integration*, *Customer Integration* dan *Internal Integration* terhadap *Technical Innovation* digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda kemudian diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikan uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi

Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1&X2 Ke Z					
Variable	B	SE	t-hit	Sig-t	ket
(constant)	1.297				
X1	0.201	0.099	2.039	0.046	Sign.
X2	0.679	0.101	6.705	0.000	
F hit	43.792				
Sig F	0.000				
Adjust R Square	0.592				

Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1&X2 Ke Y Melalui Z					
Variable	B	SE	t-hit	Sig-t	ket
(constant)	-0542				
X1	0.273	0.088	3.099	0.003	Sign.
X2	0.257	0.114	2.201	0.032	
M	0.514	0.114	4.505	0.000	
F hit	52.803				
Sig F	0.000				
Adjust R Square	0.725				

Sumber: olah data 2023

perhitungan regresi linear berganda dengan terdapat hasil sebagai berikut:

Persamaan Regresi Pertama : $Z = 1.297 + 0.201X_1 + 0.679X_2$ Persamaan Regresi Kedua : $Y = -0.542 + 0.273X_1 + 0.257X_2 + 0.514Z$ Regresi Pertama, variabel constant ($c = 1.297$) artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (M) maka Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 1.297. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) (Kualitas Pelayanan (X_1) = 0.201) artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (M) akan meningkat sebesar 0.201 dengan anggapan variable bebas lain tetap. Variabel Harga (X_2) (Harga (X_2) = 0.679) artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (M) akan meningkat sebesar 0.679 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Regresi Kedua , variabel constant ($c = -0.542$) artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (M) yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) maka Loyalitas Konsumen (Y) sebesar -0.542. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) (Kualitas Pelayanan (X_1) = 0.273) artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.273 dengan anggapan variable bebas lain tetap. Variabel Harga (X_2) (Harga (X_2) = 0.257) artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.257 dengan anggapan variable bebas lain tetap. Variabel Kepuasan Pelanggan (M) (Kepuasan Pelanggan (M)= 0.514) artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan (M) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.514 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Uji Hipotesa H1

Sign. $X_1 = 0,000 < 0,05$ dan pada t-hitung X_1 16.608 > 2,002. Dapat dikatakan bahwa variabel X_1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi M (kepuasan pelanggan).

Sign. $X_1 = 0,000 < 0,05$ dan pada f hitung X_1 275.829 > 3,16. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel TX_1 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap M (kepuasan pelanggan).

Uji Hipotesa H2

Sign. $X_1 = 0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung X_2 11.522 lebih besar dari 2,002. sehingga X_2 (harga) mempengaruhi terhadap M (kepuasan pelanggan).

dapat diketahui bahwa nilai sign $X_1 = 0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung X_1 245.071 lebih besar dari 3,16. jadi X_1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi Y (Loyalitas pelanggan).

Uji Hipotesa H3

Sign. $X_1 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan t-hitung X_1 1.735 lebih kecil dari 2,002. sehingga X_1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi Y (loyalitas pelanggan).

bahwa sign $X_1 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai f hitung X_1 245.071 lebih besar dari 3,16. variabel X_1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi Y (Loyalitas pelanggan).

Uji Hipotesa H4

Sign. $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t hitung X_2 2.142 lebih besar dari 2,002. variabel X_2 (harga) mempengaruhi Y (loyalitas pelanggan).

Sign. $X_1 = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai f hitung X_1 151.625 lebih besar dari 3,16. variabel X_1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi Y (Loyalitas pelanggan).

Uji Hipotesa H5

Sign. $M = 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung M 10.453 > 2,002. artinya variabel M (Kepuasan) mempengaruhi Y (loyalitas pelanggan).

Sign. $M = 0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung M 109.256 > 3,16. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel M (Kepuasan) mempengaruhi Y (Loyalitas pelanggan).

Uji Hipotesa H6

Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan t-hitung dengan sobel test

$$SP1P2 = \sqrt{P2SP1 + P1SP2 + SP1SP2}$$

$$SP1P2 = \sqrt{(0.514)^2(0.099)^2 + (0.201)^2(0.114)^2 + (0.099)^2(0.114)^2}$$

$$SP1P2 = \sqrt{0.00257926204014036 + 0.000528630384849589 + 0.0001271096683}$$

$$SP1P2 = 0.057$$

$$T \text{ hitung} = \frac{0.104}{0.057}$$

$$T \text{ hitung} = 1.821$$

Diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 0.057 dengan nilai t-hitung sebesar 1.821 < 2.000 (t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 atau 5%) yang berarti tidak berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 0.05. Maka diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi sehingga tidak terbukti

Uji Hipotesa H7

Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan t-hitung dengan sobel test

$$SP1P2 = \sqrt{P2SP1 + P1SP2 + SP1SP2}$$

$$SP1P2 = \sqrt{(0.514)^2(0.101)^2 + (0.679)^2(0.114)^2 + (0.101)^2(0.114)^2}$$

$$SP1P2 = \sqrt{0.0027110264496329 + 0.00600687333379169 + 0.000133603204199985}$$

$$SP1P2 = 0.094$$

$$T \text{ hitung} = \frac{0.349}{0.094}$$

$$T \text{ hitung} = 3.711$$

diketahui bahwa Harga (X_2) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 0.096 dengan nilai t-hitung sebesar 3.711 > 2.000 (t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%) yang berarti berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 0.05. Maka diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis 7 terbukti.

1. Kualitas dalam melayani mempunyai pengaruh yang positif kepada kepuasan penumpang PO Sinar Jaya, karena kualitas melayani yang diberikan baik maka nilai kepuasan konsumen tinggi.
2. harga mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kesesuaian harga pada daya beli masyarakat maka PO Sinar Jaya masih menjadi pilihan.
3. Kualitas dalam melayani mempengaruhi keloyalan penumpang bus sinar jaya. Apabila ada competitor lain maka penumpang akan tetap memilih bus sinar jaya.
4. Disisi lain harga juga berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Karena daya beli masyarakat masih mampu atau sesuai dengan harga yang ditetapkan.
5. Kepuasan penumpang sinar jaya masih mempengaruhi pilihan terhadap bus sinar jaya untuk menjadi pilihan dalam penggunaan moda Antar Kota Antar Provinsi.
6. Kualitas pelayanan bus sinar jaya melalui kepuasan penumpang belum mempengaruhi loyalitas penumpang terhadap sinar jaya. Sehingga perlu ada peningkatan kepuasan penumpang.
7. Adanya pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang pada kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Kualitas dalam melayani mempunyai pengaruh yang positif kepada kepuasan penumpang PO Sinar Jaya. Pada kualitas melayani yang baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kemudian harga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan

kesesuaian harga pada daya beli masyarakat maka PO Sinar Jaya masih menjadi pilihan. Disisi lain harga juga bisa berpengaruh kepada loyalitas konsumen namun tetap memuaskan untuk para penumpang. Hal ini bisa saja terjadi apabila tujuan rute yang ditawarkan lebih terjangkau dari tujuan konsumen atau penumpang tersebut, karena bisa jadi tidak ada pilihan lain. Namun secara keseluruhan kualitas pelayanan, harga tiket yang dibayarkan, serta kepuasan berpengaruh kepada loyalitas penumpang untuk kembali menggunakan jasa PO Sinar Jaya. Penelitian ini sejalan dengan (Kristiyanto & Arpan, 2020) bahwa pelayanan juga mempunyai pengaruh kepada kepuasan penumpang.

Referensi

- Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136.
<https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Ansori, A. Al, & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(1).
<https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Azwar, H. (2019). ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus BPJS Kesehatan di Kawasan Industri Cikarang). *Sosio E-Kons*, 11(3), 259–267.
- Haryanto, D., & Sektiyaningsih, I. S. (2021). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata Pt . Hiba Utama Jakarta Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction in Bus Carter Tourism Pt . Main Hiba Jakarta. *JMBA - JURNAL Manajemen Dan Bisnis Vol.07/No.01/2021 E-ISSN: . 07(01)*.
- Istia, P., Maelissa, N., & Titaley, H. (2018). Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Terminal Angkutan Umum Mardika Ambon. *Jurnal Simetrik*, 8(1), 84–92.
<https://doi.org/10.31959/js.v8i1.80>
- Jalan, M. T., Transportasi, P., Bali, D., Putih, J. C., Hidayat, D. W., Jalan, M. T., Transportasi, P., Bali, D., & Putih, J. C. (2021). *Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Denpasar Pendahuluan / Latar Belakang*. November, 4–6.
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Kristiyanto, C. A., & Arpan, Y. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Bus Damri Cabanglampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 11–19.
<https://doi.org/10.47768/gema.v12i1.197>
- Kuntoro, A. Y., Hasan, M. A., Saputra, D. D., & Riana, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS. *Jurnal Informatika*, 6(1), 122–133.
<https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5527>
- Kusumadiningrum, R. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Kantin Itn Malang Kampus 1 Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 3(2), 177–182.
<https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/2773>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16.
<https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- 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>
- Tricom, S. (2019). *ANGKUTAN UMUM*. 12(2), 85–93.
- Via Siti Fatimah, & Syahrul Reza, D. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus DAMRI di Bandara Soekarno - Hatta (Studi pada Penumpang Bus DAMRI Tujuan Kota Bekasi di Bandara Soekarno - Hatta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 425–431.