

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minibus

Devi Herawati¹, Novrihan Leily Nasution², Elida Florentina Sinaga Simanjorang³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 April 2025

Revised: 07 Mei 2025

Accepted: 14 Mei 2025

Keywords:

Harga

Promosi

Kemudahan dan Kepuasan

Pelanggan

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan transportasi minibus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan berbagai teknik analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen harga, promosi, dan kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi penyedia jasa transportasi dalam menyusun strategi peningkatan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

This study aims to determine whether the Influence of Price, Promotion, and Convenience on Increasing Minibus Customer Satisfaction at PT. RAPI Transport Kota Rantau Prapat, Labuhanbatu Regency. The number of samples is 96 respondents. This study uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination using SPSS 27. The study was conducted to examine how independent variables influence dependent variables and the percentage level of influence of research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting tests. The results showed that all independent variables influenced the dependent variable with all t count values > t table and significant values <0.05 with a determination level of 0.965 or 96.50% giving a positive and significant influence.

Corresponding Author:

Devi Herawati

Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Jl. SM. Raja Aek Tapa No.126 A KM 3.5, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara 21418

Email: deviherawati903@gmail.com

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sektor penting dalam menunjang pertumbuhan pembangunan dan perekonomian suatu daerah. Mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut tersedianya sistem transportasi yang cepat, aman, nyaman, dan terjangkau. Di tengah arus perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap aksesibilitas, layanan transportasi darat menjadi salah satu pilihan utama, termasuk di wilayah Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu. Wilayah ini merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan yang mengalami pertumbuhan populasi dan mobilitas yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu, jumlah penduduk mencapai lebih dari 513.000 jiwa pada tahun 2023, yang sebagian besar adalah penduduk aktif bekerja dan menempuh pendidikan di pusat kota Rantau Prapat.

Peningkatan aktivitas tersebut memicu permintaan akan layanan transportasi, termasuk minibus sebagai moda transportasi harian antar wilayah. Di tengah banyaknya penyedia layanan seperti PT. RAPI Transport, CV. Povri, dan lainnya, kompetisi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan semakin ketat. Dalam konteks inilah kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga dapat memperkuat posisi kompetitif penyedia jasa di pasar.

Beberapa faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan antara lain adalah harga, promosi, dan kemudahan. Harga yang wajar dan kompetitif sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen, sedangkan kemudahan akses layanan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Namun, dalam praktiknya, masih sering dijumpai ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan pelayanan yang diterima.

Misalnya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas pelayanan, promosi yang tidak tepat sasaran, atau proses layanan yang dirasa tidak praktis.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan. Wibowo (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor telekomunikasi. Djaya (2023) menemukan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks ritel. Sementara itu, Yuvira Fitri et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi e-commerce. Meskipun demikian, mayoritas penelitian tersebut tidak berfokus pada konteks transportasi darat lokal, terutama dalam layanan minibus di daerah berkembang seperti Rantauprapat. Selain itu, sedikit penelitian yang secara simultan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut dalam satu model terhadap kepuasan pelanggan di sektor transportasi.

Kesenjangan inilah yang coba diisi oleh penelitian ini, yaitu dengan mengkaji secara empiris pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi minibus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks transportasi lokal.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari harga, promosi, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan. Melalui hasil yang diperoleh, manfaat praktis yang ingin dicapai adalah memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola layanan transportasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga adalah faktor utama dalam mengalokasikan sumber daya pelaku ekonomi (Yusuf et al., 2022). Dalam suatu transaksi, bagian terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari suatu barang yang dijual. Selain itu harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya, (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). harga merupakan jumlah yang harus dipersiapkan para konsumen yang ingin menerima produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Hasibuan et al., 2022)

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya (Sulastri, 2019). Harga adalah "jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa" (Maulidiyah, 2021).

Basri et al (2023) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Aprilia et al., 2021)

Menurut Indriani & Sumantri (2021), indikator harga dapat dilihat dari:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah tingkat kemampuan seseorang atau kelompok untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan daya beli mereka.
- 2) Daya saing, adalah kemampuan suatu individu, perusahaan, atau negara untuk bersaing secara efektif dalam pasar dengan menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan

- pesaing.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah keseimbangan antara harga suatu produk atau layanan dengan kualitas yang ditawarkan.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah tingkat keseimbangan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan.
 - 5) Ketetapan harga, adalah proses penentuan harga suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi bisnis, dan persaingan.

Promosi

Menurut Br Marbun et al., (2022) promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya. Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan.

Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, (Abdul et al., 2022)

Lystia et al., (2022) menjelaskan promosi adalah variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan pada kegiatan pemasaran produk ataupun jasanya. Tabelessy (2020) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

"Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Junita et al., 2020)

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Febrianza & Aprileny, 2020)

Indikator promosi menurut (Jannah et al., 2024) adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan promosi, adalah komunikasi yang ditujukan langsung kepada pelanggan untuk memberikan informasi tentang penawaran menarik, jasa atau produk baru, diskon atau layanan khusus yang dapat meningkatkan pengalaman atau kepuasan mereka.
- 2) Kualitas promosi, promosi yang berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
- 3) Kuantitas promosi, menjaga keseimbangan promosi sangat penting agar tidak mengurangi efektivitas atau membuat pelanggan merasa terganggu.
- 4) Media promosi, adalah saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens atau pelanggan.
- 5) Kesesuaian tujuan, berarti bahwa tujuan promosi harus relevan dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, serta cocok dengan karakteristik pelanggan yang dituju.

Kemudahan

Menurut Nurdiansyah et al., (2022) kemudahan adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunaannya (Yusuf et al., 2022).

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Dari definisi di atas kemudahan merupakan seberapa besar teknologi informasi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan sering dikaitkan dengan distribusi penjualan yang berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Menurut Latief & Dirwan (2020) kemudahan merupakan segala sesuatu yang meringankan

konsumen di dalam melakukan kegiatan transaksi pembelian. Kemudahan akan memberikan efektifitas waktu bagi bagi konsumen untuk mempermudah kegiatan usahanya (Rodiah & Melati, 2020).

Adapun indikator-indikator kemudahan menurut (Yusuf et al., 2022) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemudahan memperoleh, adalah tingkat aksesibilitas atau ketersediaan suatu barang, jasa, atau informasi bagi konsumen atau pengguna.
- 2) Kenyamanan, adalah kondisi dimana seseorang merasa aman, tenang, dan bebas dari gangguan, baik secara fisik maupun psikologis.
- 3) Ketersediaan, kondisi dimana suatu barang, jasa, sumber daya dapat diperoleh atau diakses sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Efektifitas, tingkat keberhasilan suatu tindakan, strategi, atau proses dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 5) Waktu pelayanan, adalah durasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu layanan, mulai dari permintaan pelanggan hingga layanan tersebut selesai diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Sambodo Rio Sasongko (2021) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, (Sulastri, 2019)

Menurut (Alfajar et al., 2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Rafiah (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*) (Yasa et al., 2021).

Menurut Sulastri (2019) indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Minat beli ulang, adalah keinginan atau kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya.
- 2) Kesiediaan merekomendasikan, adalah tingkat keinginan atau kesiapan seseorang untuk menyarankan suatu produk, layanan, pengalaman kepada orang lain.
- 3) Konfirmasi harapan, adalah proses dimana seseorang menerima atau mengakui bahwa harapan atau ekspektasi yang dimilikinya telah dipenuhi atau sesuai dengan yang diinginkan.
- 4) Minim keluhan, merujuk pada situasi dimana jumlah keluhan atau komplain yang diterima sangat sedikit atau hampir tidak ada.
- 5) Perilaku konsumen, adalah cara seseorang memilih, membeli, dan menggunakan produk layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Konseptual

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan akan menciptakan kepuasan, karena pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan pengalaman yang diterima. Indriani dan Sumantri (2021) menyatakan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator penting dalam penilaian konsumen. Penelitian Wibowo (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor telekomunikasi. Temuan ini didukung oleh Basri et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan minat pelanggan terhadap suatu layanan. Informasi yang disampaikan melalui media promosi dapat mempengaruhi pemahaman, keyakinan, serta keputusan pelanggan. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan awareness dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Abdul et al. (2022), promosi yang dilakukan secara aktif dapat menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Djaya (2023) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel. Dengan demikian, promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang digunakan.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

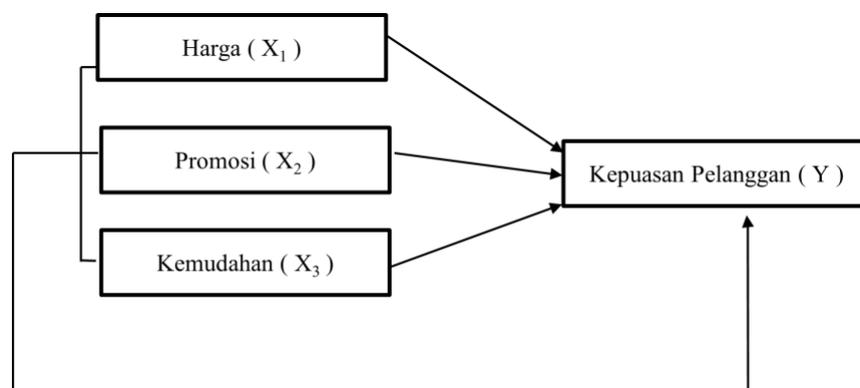
Kemudahan dalam memperoleh dan mengakses layanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi, memesan layanan, atau melakukan transaksi. Yusuf et al. (2022) menyebutkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan akan memengaruhi tingkat adopsi suatu sistem atau layanan. Temuan serupa dikemukakan oleh Yuvira Fitri et al. (2023), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kemudahan layanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara teoritis, kombinasi dari harga yang kompetitif, promosi yang tepat, dan kemudahan akses layanan membentuk persepsi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Ketiga variabel ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Ketika harga dinilai sesuai, promosi berjalan efektif, dan akses layanan mudah, maka pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian Alfajar et al. (2021) menyimpulkan bahwa kombinasi variabel-variabel pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa.

H4: Harga, promosi, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.
Model Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. RAPI Transport kota Rantauprapat dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna yang pernah menggunakan jasa angkutan kota pada dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan

n = sampel

z = inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada pengguna Minibus pada PT. RAPI Transport kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu, yang kemudian diuji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut : 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji Regresi linear berganda, dengan menggunakan persamaan linear : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. 3) Uji Hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian merupakan pengujian kuesioner untuk menjadi data penelitian, pengujian kuesioner di lakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas merupakan suatu uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Bila

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Kualitas instrument

Variabel	No item	Uji validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Harga	1	.716	0,202	Valid
	2	.417	0,202	Valid
	3	.616	0,202	Valid
	4	.561	0,202	Valid
	5	.541	0,202	Valid
Promosi	1	.411	0,202	Valid
	2	.582	0,202	Valid
	3	.714	0,202	Valid
	4	.259	0,202	Valid
	5	.683	0,202	Valid
Kemudahan	1	.408	0,202	Valid
	2	.485	0,202	Valid
	3	.428	0,202	Valid
	4	.227	0,202	Valid
	5	.494	0,202	Valid
Kepuasan pelanggan	1	.391	0,202	Valid
	2	.575	0,202	Valid
	3	.707	0,202	Valid
	4	.354	0,202	Valid
	5	.703	0,202	Valid

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r tabel yaitu sebesar 0,202 ($n-k = 96-2$) sehingga pada kolom 0,05 pada baris ke 94 diketahui nilai r tabel adalah 0,202. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan valid, dengan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Reliabilitas

Terakhir, teknik analisis data disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan. Untuk penelitian Uji reliabilitas adalah uji yang mengatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r \alpha$ (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan *reliabel*.
 - Jika $r \alpha$ (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak *reliabel*.
- Suatu konstruk atau variabel ddikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Ket
1	Harga	0,793	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,750	0,60	Reliabel
3	Kemudahan (X_3)	0,652	0,60	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan (y)	0,766	0,60	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki koefisien diatas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak disebarakan kepada responden untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakter responden menggambarkan pembagian jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, hasil penyebaran kuesioner didapatkan karakter responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 3 Gambaran karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	57	59,37
	Perempuan	39	40,63
	Jumlah	96	100
Usia	<23 tahun	45	46,87
	>23 tahun	51	53,13
	Jumlah	96	100

Sumber: Data penelitian 2025

Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.99897015	
Most Extreme Differences	Absolute	.162	
	Positive	.162	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.162	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.232	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.238	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.001
		Upper Bound	.003

Sumber: SPSS 27 (2025)

Dari data diatas terlihat bahwa nilai asymp. Signifikan bernilai 0,232, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan ketentuan $0,232 > 0,05$

2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

Devi Herawati, Novrihan Leily Nasution, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minibus

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.290	3.453
	Promosi	.730	1.370
	Kemudahan	.272	3.671

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Menurut Ghozali (2019) uji multikolinearitas ialah uji yang dilakukan untuk melihat hubungan korelasi dengan ketentuan nilai tolerance penelitian harus lebih besar dari 0,10 dengan nilai VIF harus memiliki nilai lebih kecil dari 10, hal penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance harga 0,290 dengan nilai VIF 3,543, nilai tolerance promosi 0,730 dengan nilai VIF 1,370, nilai tolerance kemudahan 0,272 dengan nilai VIF 3,671, sehingga untuk masing-masing variabel tolerance bernilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10,00 sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.228	.342		.078	.859
	Harga	.054	.076	.017	.991	.783
	Promosi	.190	.087	.968	1.884	.609
	Kemudahan	.005	.054	.096	.584	.821

a. Dependent Variable: abs_res

Dari data diatas terlihat bahwa nilai signifikan harga yaitu 0,783, nilai signifikan promosi 0,609, nilai signifikan kemudahan 0,821. Seluruh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga pengujian dinyatakan terbebas dari persamaan heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Analisis Linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.091	.512		.178	.859
	harga	.054	.021	.017	1.991	.043
	promosi	.590	.023	.968	4.023	.000
	kemudahan	.105	.041	.096	2.584	.011

Sumber: Data primer (2025)

$$Y = 1,091 + 0,054 (X_1) + 0,590 (X_2) + 0,105 (X_3) + 0,512$$

1. Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,054, menunjukkan bahwa semakin menurun harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

- Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,590, menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi kemudahan menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,105, menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 8 Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.091	.512		.178	.859
	Harga	.054	.021	.017	1.991	.043
	Promosi	.590	.023	.968	4.023	.000
	Kemudahan	.105	.041	.096	2.584	.011

Sumber: Data primer (2025)

Diketahui nilai t tabel yaitu ($df_1 = 0,05; 2=0,025$ $df_2 = n-k=96-2=94$) sehingga t tabel dapat diketahui dengan melihat kolom 0,025 pada baris ke 94 yaitu 1,985. Sehingga pengujian secara parsial diketahui sebagai berikut :

- Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian 1,991, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian 4,023, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian 2,584, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 9 Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.519	3	248.840	864.869	.000 ^b
	Residual	26.470	92	.288		
	Total	772.990	95			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer (2025)

Diketahui nilai f tabel ($df_1=k-1= (4-1 =3)$, $df_2=n-k= (96-2=94)$) sehingga dapat diketahui nilai f tabel pada kolom ke 3 baris ke 92 yaitu 2,70, sehingga diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($864,869 > 2,70$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10 Determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.965	.536

a. Predictors: (Constant), kemudahan, promosi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,965 atau sebesar 96,50% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, efisiensi waktu, kenyamanan dll.

PEMBAHASAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat layanan yang mereka terima. Dalam konteks jasa transportasi, harga yang dianggap wajar dan sesuai daya beli masyarakat akan memperkuat loyalitas pelanggan serta menumbuhkan persepsi positif terhadap penyedia jasa. Hasil ini sejalan dengan Wibowo (2019) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya ketika harga mencerminkan kualitas dan kenyamanan layanan.

Pengelola transportasi perlu menetapkan harga yang tidak hanya bersaing, tetapi juga transparan dan adil bagi pengguna. Strategi seperti penyesuaian harga berdasarkan waktu perjalanan, pemberian diskon musiman, atau sistem poin untuk pelanggan tetap dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai persepsi. Sebagaimana dijelaskan oleh Hasibuan et al. (2022), harga merupakan nilai tukar yang dinilai oleh konsumen dari manfaat produk atau jasa yang diperoleh.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat memperluas pengetahuan pelanggan terhadap layanan, membentuk ekspektasi, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam dunia jasa transportasi, promosi tidak hanya berupa potongan harga, tetapi juga informasi yang jelas mengenai rute, fasilitas, dan keunggulan layanan.

Temuan ini didukung oleh Djaya (2023) yang menyebutkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai layanan. Abdul et al. (2022) juga menekankan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi strategis yang mampu mengubah perilaku pelanggan melalui penyampaian informasi, bujukan, dan penguatan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan media promosi dengan segmentasi pelanggan misalnya melalui media sosial, promosi langsung di terminal, atau layanan pesan digital kepada pelanggan tetap.

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan dalam mengakses layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kemudahan memesan tiket, memperoleh informasi, dan akses terhadap layanan secara keseluruhan akan mempengaruhi kenyamanan dan efisiensi pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi.

Yusuf et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemudahan sistem sangat memengaruhi keputusan dan kenyamanan pengguna. Selain itu, Yuvira Fitri et al. (2023) juga menemukan bahwa kemudahan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi dan teknologi layanan. Dalam praktiknya, penyedia jasa perlu menyediakan layanan daring (online), titik pemesanan yang mudah dijangkau, serta pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah. Aksesibilitas tinggi dan proses yang sederhana akan memperkuat loyalitas pengguna.

Harga, Promosi dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketiga variabel harga, promosi, dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menyeluruh perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Ketika harga dianggap sesuai, promosi berjalan baik, dan layanan mudah diakses, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitri et al. (2023) dan Abdul et al. (2022), yang menyatakan bahwa kombinasi faktor-faktor pemasaran sangat menentukan persepsi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketidakseimbangan pada salah satu aspek dapat menurunkan kepuasan meskipun aspek lainnya sudah optimal. Oleh karena itu, integrasi strategi harga yang wajar, promosi yang informatif, dan sistem pelayanan yang mudah perlu dirancang secara terpadu agar menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kemudahan secara individual maupun bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi minibus. Temuan ini menguatkan bahwa strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan sangat relevan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di sektor jasa transportasi. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup dan objek penelitian yang hanya terfokus pada satu perusahaan jasa transportasi di satu wilayah tertentu. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak menggali lebih dalam aspek persepsi kualitatif pelanggan yang mungkin memiliki pengaruh penting. Faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas armada, keamanan perjalanan, atau faktor emosional pelanggan, juga belum terakomodasi dalam model penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan bagi penyedia jasa transportasi untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, meningkatkan kualitas promosi agar informatif dan menarik, serta memastikan kemudahan akses dan layanan yang efisien. Penguatan ketiga aspek ini dapat menjadi dasar perumusan strategi layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Aprilia, Herdinata, & Padmawidjaja. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk grabby bites. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

- Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Chindi, (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian : harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Umkm (Studi kasus pada toko perabot Aluminium Terapan "Sas" Rantauprapat)* 1(3), 6, DOI: 10.36987/jumsi
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Ghozali (2019). *Manajemen Pemasaran edisi revisi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. DOI:<https://doi.org/10.33369/insight.17.2.202-216>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Indriani, & Sumantri. (2021). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.37087/jtb.v2i2.23>
- Jannah, M., Nasution, N. L., & Broto, B. E. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng. ... *and Entrepreneurship Journal ...*, 5(2), 4828–4837. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/4826%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/4826/2668>
- Junita, J., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1431>
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Jurnal manajemen ekonomi syariah*. 1(3), 6.
- Nurdiansyah, A., Suci Pratiwi, A., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 516–524.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

- Sulastri, D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Sugiyono (2019) . *Manajemen riset penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tabelessy. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, 8, 96-112.
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. *Eprintslib.Ummgl.Ac.Id*, 449-461.
- Yasa, R., Saputra, C., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel listrik cipta karya di sragen*.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>
- Yuvira Fitri, S., Yuvira Fitri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, S., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widayawara Indonesia Solok Selatan). *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140-159.