

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga yang Diberikan PT Trans Satria Jaya terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Metro Dewata

Hendriko Balzano Aryo Nengkos¹, I Wayan Jodiarta²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email : rickonengkos@gmail.com¹*, wayanjonarta@undiknas.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine how the quality of service, promotion, and pricing applied by PT Trans Satria Jaya affect the level of customer satisfaction with Trans Metro Dewata Bus in Bali Province. This study uses a quantitative approach by collecting data from 102 people who participated in the survey. The influence of each independent variable on customer satisfaction is measured using multiple linear regression data analysis. The results show that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction ($\beta = 0.207$; $p < 0.001$), promotion ($\beta = 0.138$; $p < 0.020$), and price ($\beta = 0.212$; $p < 0.001$). Together, these three factors contribute 34.6% to customer satisfaction. These results indicate that improving operational punctuality, optimizing promotional strategies, and setting competitive prices are important factors in increasing customer satisfaction and loyalty. It is hoped that this study will help public transportation managers maintain Bali's transportation system.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Price; Promotion; Public Transportation; Service Quality.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang diterapkan PT Trans Satria Jaya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata di Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 102 orang yang berpartisipasi dalam survei. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,207$; $p < 0,001$), promosi ($\beta = 0,138$; $p < 0,020$), dan harga ($\beta = 0,212$; $p < 0,001$). Secara bersamaan, ketiga faktor tersebut mampu memberikan kontribusi sebesar 34,6% dari kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan ketepatan waktu operasional, optimalisasi strategi promosi, dan penetapan harga yang kompetitif adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Diharapkan penelitian ini akan membantu pengelola transportasi publik mempertahankan sistem transportasi Bali.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Promosi; Transportasi Publik.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Provinsi Bali dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dan menimbulkan berbagai permasalahan transportasi, seperti kemacetan lalu lintas, polusi udara, serta keterbatasan lahan parkir. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat bahwa jumlah kendaraan meningkat dari 4.438.695 unit pada tahun 2020 menjadi 5.278.984 unit pada tahun 2024, atau bertambah lebih dari 800 ribu unit dalam kurun waktu lima tahun (Bali, 2025) Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi pemerintah daerah, mengingat Bali merupakan destinasi wisata utama yang membutuhkan sistem transportasi yang efisien, nyaman, dan berkelanjutan. Kemacetan yang semakin parah tidak hanya menghambat aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berpotensi menurunkan citra Bali sebagai daerah tujuan wisata nasional dan internasional.

Sebagai upaya mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, Pemerintah Provinsi Bali telah mengembangkan sistem transportasi umum massal. Penggunaan transportasi publik seperti KRL, LRT, MRT, dan bus massal dinilai mampu menekan kemacetan serta polusi udara sekaligus meningkatkan efisiensi mobilitas masyarakat (Bhakti, 2024). Upaya awal dilakukan melalui pengoperasian Bus Trans Sarbagita sejak tahun 2011 yang melayani wilayah Denpasar, Badung, Gianyar, dan Tabanan (Sugiyanto et al., 2021). Namun, meningkatnya jumlah kendaraan pribadi setiap tahun menunjukkan bahwa keberadaan Trans Sarbagita belum mampu secara optimal mengatasi permasalahan transportasi akibat keterbatasan kapasitas dan cakupan rute layanan.

Sebagai penguatan sistem transportasi publik, Pemerintah Provinsi Bali bekerja sama dengan Kementerian Perhubungan meresmikan Bus Trans Metro Dewata pada 7 September 2020 dengan skema Buy The Service yang dioperasikan oleh PT Trans Satria Jaya (POST, 2020). Trans Metro Dewata mengusung konsep Bus Rapid Transit (BRT) modern berbahan bakar gas (CNG), melayani empat koridor di kawasan Sarbagita, serta menerapkan sistem pembayaran non-tunai berbasis kartu elektronik dan aplikasi digital. Kehadiran transportasi ini diharapkan mampu memberikan alternatif transportasi yang lebih nyaman, ramah lingkungan, dan efisien bagi masyarakat Bali.

Namun demikian, keberadaan Trans Metro Dewata belum sepenuhnya mampu mengurangi dominasi penggunaan kendaraan pribadi maupun menekan kemacetan dan polusi udara. Tantangan utama terletak pada rendahnya minat masyarakat untuk beralih ke transportasi umum akibat faktor budaya, kebiasaan, serta persepsi terhadap kualitas layanan. Sebagaimana dikemukakan oleh Balipost (POST, 2020), Bali menghadapi tugas berat dalam mendorong perubahan pola mobilitas masyarakat dari kendaraan pribadi ke angkutan umum. Kajian (Jamal et al., 2024) juga menunjukkan bahwa sistem transportasi publik di Bali masih menghadapi kendala keterbatasan jangkauan layanan dan tingginya dominasi kendaraan pribadi, sehingga diperlukan pendekatan integratif dan partisipatif menuju transportasi rendah emisi.

Dalam konteks tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberhasilan dan keberlanjutan transportasi publik. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pengguna terhadap kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan yang dirasakan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat masih lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum, dengan proporsi 74,40% berbanding 25,60%, terutama karena faktor keselamatan, kenyamanan, waktu tempuh, biaya, dan

aksesibilitas (Sugiyanto et al., 2021). Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan transportasi publik.

Pemilihan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga dalam penelitian ini didasarkan pada adanya inkonsistensi temuan empiris sebelumnya. Sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam, baik yang menyatakan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan (Wicaksono et al., 2022); (Woen & Santoso, 2021); (Nur Wahyuningsih, 2021). Perbedaan hasil ini mengindikasikan perlunya kajian empiris yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks layanan transportasi publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata yang dikelola oleh PT Trans Satria Jaya menjadi penting dan relevan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola transportasi publik dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang berkelanjutan guna mendorong peralihan masyarakat dari kendaraan pribadi menuju transportasi umum di Provinsi Bali.

2. KAJIAN TEORITIS

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan. Berry (1983) mendefinisikan relationship marketing sebagai strategi untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, sementara Morgan dan Hunt (1994) mengembangkan *Commitment–Trust Theory* yang menyatakan bahwa keberhasilan hubungan pemasaran bertumpu pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

Dalam konteks transportasi publik, teori ini sangat relevan karena keberlanjutan layanan sangat bergantung pada penggunaan berulang dan loyalitas pelanggan. Sistem Bus Trans Metro Dewata tidak hanya berorientasi pada transaksi sesaat, tetapi pada upaya jangka panjang mengubah pola mobilitas masyarakat Bali. Kepercayaan dibangun melalui kualitas pelayanan yang konsisten, transparansi harga, serta komunikasi promosi yang jujur dan informatif (Lucky F. Tamengkel et al., 2021); (Yuni Yuniawati & Istichanah Istichanah, 2023). Sementara itu, komitmen tercermin dari kepuasan pengguna yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi layanan kepada pihak lain (Suryaningrum, Komang Ayu and Aryawan, I Gede Made Oka and Moi, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima (Yuni Yuniawati & Istichanah Istichanah, 2023). Alfaridzi & Budiani, (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan bersifat tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan dan diingat oleh konsumen, serta berpengaruh terhadap keterlibatan mereka dalam penggunaan jasa.

Fandy Tjiptono, (2021) mengemukakan bahwa jasa memiliki karakteristik utama berupa tidak berwujud, tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi, bervariasi, serta mudah lenyap. Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakan indikator yang mencakup aspek fisik layanan, empati, daya tanggap, reliabilitas, dan jaminan (Wibowati, 2021). Dalam layanan transportasi publik, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Promosi

Promosi merupakan upaya penyampaian informasi mengenai nilai dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Farisi & Siregar, 2020); (Suhatman et al., 2020). Fandy Tjiptono, (2021) menjelaskan bahwa tujuan promosi meliputi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks jasa transportasi publik, promosi berfungsi membentuk ekspektasi pengguna sekaligus meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan. Efektivitas promosi dapat diukur melalui kejelasan pesan, pemilihan media, waktu pelaksanaan, dan frekuensi promosi (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Promosi yang konsisten dan akurat akan memperkuat kepercayaan serta mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pengguna.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk atau jasa yang diterima (Lucky F.Tamengkel et al., 2021). Harga tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan perusahaan, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

Penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tujuan perusahaan, tingkat permintaan, struktur biaya, harga pesaing, serta elastisitas permintaan. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Dalam layanan

transportasi publik, harga yang adil dan sebanding dengan manfaat akan meningkatkan persepsi nilai (*value for money*) dan mendorong kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan pelanggan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan kembali layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa (Trilaksono & Budi Prabowo, 2023).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh layanan (Arisandi et al., 2021). Indikator kepuasan meliputi kesesuaian layanan dengan harapan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, serta tingkat kepuasan terhadap layanan dibandingkan dengan penyedia jasa lain (Boimau & Bessie, 2021). Dalam konteks transportasi publik, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan operasional layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Bali pada bulan November hingga Desember 2025 dengan fokus pada seluruh koridor operasional Bus Trans Metro Dewata yang meliputi enam rute utama di kawasan aglomerasi Sarbagita. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada meningkatnya jumlah kendaraan dan tingkat kemacetan di Bali, sehingga transportasi publik berbasis Bus Rapid Transit (BRT) dinilai relevan untuk dikaji sebagai solusi mobilitas berkelanjutan.

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Bali yang pernah menggunakan jasa Bus Trans Metro Dewata, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan telah menggunakan layanan bus lebih dari dua kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 17 indikator, dengan ketentuan 5–10 kali indikator, sehingga diperoleh 102 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih dengan menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan publikasi resmi yang berkaitan

dengan jumlah kendaraan, jumlah penumpang, laporan pelayanan, promosi, serta tarif Bus Trans Metro Dewata. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan korelasi item-total dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 (Sugiyono, 2020);(Ghozali, 2021).

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F dengan tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,335	1,505		0,887	0,377
	Kualitas Pelayanan	0,207	0,038	0,449	5,401	0,000
	Promosi	0,138	0,058	0,197	2,374	0,020
	Harga	0,212	0,054	0,328	3,958	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 1, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,335 + 0,207X_1 + 0,138X_2 + 0,212X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, interpretasi terhadap masing-masing parameter dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,335 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga berada pada kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh, tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 1,335. Temuan ini mengindikasikan adanya

tingkat kepuasan dasar yang dimiliki pelanggan terhadap layanan Bus Trans Metro Dewata, meskipun tanpa dukungan dari ketiga variabel tersebut.

- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,207 dan bernilai positif menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,207 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. Variabel promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,138 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas promosi sebesar satu satuan berpotensi menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,138 satuan. Artinya, semakin efektif dan intensif upaya promosi yang dilakukan oleh PT Trans Satria Jaya, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,212 yang juga bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,212 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat layanan yang diterima memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2. Hasil t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,335	1,505		0,887	0,377
	Kualitas Pelayanan	0,207	0,038	0,449	5,401	0,000
	Promosi	0,138	0,058	0,197	2,374	0,020
	Harga	0,212	0,054	0,328	3,958	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2 di atas maka dapat dijabarkan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,207, nilai t hitung sebesar 5,401, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hasil ini berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,138, nilai t hitung sebesar 2,374, dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hasil ini berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 .

c. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,212, nilai t hitung sebesar 3,958, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hasil ini berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 .

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 5,401 dengan koefisien regresi 0,207 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Paputungan et al., 2021) serta (Setiawan et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis, temuan ini mendukung Relationship Marketing Theory (Morgan & Hunt, 1994), di mana kualitas pelayanan yang konsisten membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Keandalan layanan, kenyamanan fasilitas, ketepatan waktu, keamanan, serta responsivitas petugas mendorong terbentuknya kepercayaan yang berkelanjutan dan menjadi dasar kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengujian variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,374 dengan koefisien regresi 0,138 dan signifikansi 0,020 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa promosi yang informatif dan efektif mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Dwinatari, 2022) serta (Firizqi & Rismawati, 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara konseptual, temuan ini selaras dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun ekspektasi pelanggan yang realistis. Ketika informasi yang disampaikan melalui promosi sesuai dengan pengalaman

aktual pelanggan, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan akan meningkat. Hal ini juga memperkuat pandangan (Fandy Tjiptono, 2021) bahwa promosi berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan dan membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,958, koefisien regresi 0,212, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima (*value for money*) berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Syerlina et al., 2022), (Dwinatari, 2022) serta (Wicaksono et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pandangan (Lucky F.Tamengkel et al., 2021) dan Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) yang menekankan bahwa harga merupakan representasi nilai yang diterima pelanggan dari suatu layanan. Harga yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan akan memperkuat kepercayaan pelanggan serta mendorong kepuasan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga merupakan faktor determinan dalam membentuk kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, memenuhi ekspektasi, serta menciptakan persepsi nilai yang positif di mata pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten, strategi promosi yang akurat dan informatif, serta penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat layanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi publik.

Secara parsial, variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata, sehingga seluruh hipotesis parsial (H1, H2, dan H3) diterima.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	70,751	3	23,584	17,269
	Residual	133,838	98	1,366	
	Total	204,588	102		
a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan					

.000^b

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data pada tabel 3 menunjukkan hasil uji F (simultan), yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	0,346	0,326	1,169

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 diperoleh nilai R Square sebesar 0,346. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dihitung menggunakan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,346 \times 100\% = 34,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berasal dari variabel seperti keamanan perjalanan, kenyamanan fasilitas, citra perusahaan, ketepatan waktu, maupun aksesibilitas layanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata. Peningkatan kualitas pelayanan, efektivitas promosi, serta kesesuaian harga dengan manfaat layanan terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara nyata.

Saran

PT Trans Satria Jaya disarankan untuk meningkatkan ketepatan waktu operasional bus guna memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, intensitas dan jangkauan promosi perlu ditingkatkan melalui berbagai media agar informasi layanan Bus Trans Metro Dewata lebih dikenal luas oleh masyarakat. Evaluasi terhadap kebijakan tarif juga diperlukan untuk memastikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan, termasuk

melalui program harga khusus bagi pengguna setia. Untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi dan perbaikan layanan, seperti penambahan rute, peningkatan frekuensi operasional, dan penyediaan fasilitas pendukung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar kualitas pelayanan, promosi, dan harga, serta memperluas cakupan penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Dewata.

DAFTAR REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN X. *Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA*, 8, 17–31.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN BELANJA BUSANA SECARA DARING. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Bali, B. (2025). *Banyaknya Sepeda Motor Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Unit)*, 2024. BPS PROVINSI BALI. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjQ5IzI=/banyaknya-sepeda-motor-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>
- Bhakti, F. M. (2024). *Peningkatan Mutu Transportasi Umum Dalam Pelayanan Publik Dan Mengurangi Angka Kemacetan Yang Di Sebabkan Banyaknya Kendaraan Pribadi Di Indonesia*. 1(1), 34–42.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Dwinatari, N. L. G. (2022). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang “TOYA” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya [Skripsi]*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2021). *Service, Quality and Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Firizqi, M. A. I., & Rismawati. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN RUBBY STAR FAMILY KARAOKE SURABAYA. *JIRM*, 12(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamal, I., Putu, N., Widanti, T., Ayu, I., Sri, P., Bidul, S., Rai, U. N., & Yogyakarta, U. M. (2024). *Kebijakan Transportasi Umum Berbasis Energi Ramah Lingkungan Di Kota Denpasar*. 4, 3220–3234.
- Lucky F.Tamengkel, Cindy Magdalena Gunarsih, & J.A.F. Kalangi. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 70–72.
- Nur Wahyuningsih, S. E. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROCKET CHICKEN KOTA BIMA. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543, 2(5), 175–185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397–402.
- POST, B. (2020, September 7). *BALI DAPAT 105 BUS TRANS METRO DEWARA INI 4 RUTENYA*. <https://doi.org/https://www.balipost.com/news/2020/09/07/146101/Bali-Dapat-105-Bus-Trans...html>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelangga Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *JIP*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Sugiyanto, Arnaya, I. W., Ryanto, S. S., & Surya, A. A. B. O. K. (2021). *Analisa faktor pemilihan moda transportasi menggunakan metode analytic hierarchy process*. 2(1), 11–18.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Suryaningrum, Komang Ayu and Aryawan, I Gede Made Oka and Moi, F. (2022). *Analisis Kinerja Jasa Transportasi Dan Dampaknya Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Trans Metro Dewata : Koridor 4, Terminal Ubung – Sentral Parkir Monkey Forest)*. Politeknik Negeri Bali.

- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(4), 622–634. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- Trilaksono, A. I., & Budi Prabowo. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Wibowati, J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAKSO PAK MIAD KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG. *VALUE*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yuni Yuniawati, & Istichanah Istichanah. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 96–108. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1763>