

Pengaruh Persepsi Harga, Service Excellence dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Bus Super Executive Primajasa Perusahaan Otobus (PO) Tasikmalaya

Salsa^{1*}, Agung Pramudya²

¹International Women University

²International Women University

*Penulis Korespondensi: cacas1270@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the influence of price perception, service excellence, and service innovation on passenger satisfaction of Bus Super executive Primajasa PO Tasikmalaya. The research was motivated by a ticket sales decline phenomenon and pre-survey findings indicating that passenger satisfaction still needs improvement. This study employed a quantitative approach with Bus Super executive Primajasa passengers as the research subjects, and data collection techniques using questionnaires and documentation. Data analysis was conducted descriptively and verifcatively using multiple regression analysis. The results showed that all variables were in the feasible category, with price perception (0.7558), service excellence (0.7812), service innovation (0.7536), and passenger satisfaction (0.7856). Partially, price perception (t count = 5.565; sig. 0.000), service excellence (t count = 6.352; sig. 0.000), and service innovation (t count = 5.356; sig. 0.000) have a significant effect on passenger satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant effect (F count = 49.045; sig. 0.000) with a contribution of ($R^2 = 0.615$). This study concludes that improving price perception, service excellence, and service innovation together can encourage passenger satisfaction, so the company needs to maintain and improve these three aspects in order to maintain customer loyalty amidst competition in intercity transportation services.

Keywords: price perception, service excellence, service innovation, passenger satisfaction, bus transportation

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, service excellence, dan inovasi layanan terhadap kepuasan penumpang Bus Super executive Primajasa PO Tasikmalaya. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena penurunan penjualan tiket serta temuan pra-survei yang menunjukkan kepuasan penumpang masih perlu ditingkatkan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian adalah penumpang Bus Super executive Primajasa, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori layak, dengan persepsi harga (0,7558), service excellence (0,7812), inovasi layanan (0,7536), dan kepuasan penumpang (0,7856). Secara parsial, persepsi harga (t hitung = 5,565; sig. 0,000), service excellence (t hitung = 6,352; sig. 0,000), dan inovasi layanan (t hitung = 5,356; sig. 0,000) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan penumpang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan (F hitung = 49,045; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar ($R^2 = 0,615$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan persepsi harga, *service excellence*, dan inovasi layanan secara bersama-sama mampu mendorong kepuasan penumpang, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan layanan transportasi antarkota.

Kata kunci: Persepsi Harga; *Service excellence*; Inovasi Layanan; Kepuasan Penumpang; Bus *Super executive*

1. LATAR BELAKANG

Sektor transportasi merupakan pilar fundamental perekonomian nasional, dengan pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan pada tahun 2025 mencapai 8,78%, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,11%. Angkutan jalan, khususnya bus, memegang peranan strategis karena didukung oleh jaringan jalan yang luas dan 128 Terminal Tipe A sebagai prasarana layanan. Kota Tasikmalaya, dengan kontribusi sektor transportasi sebesar 11,72% terhadap PDRB dan keberadaan Terminal Tipe A Indihiang sebagai terminal bus terluas di Pulau Jawa, menjadi simpul konektivitas penting yang menciptakan ruang persaingan antaroperator bus. PO Primajasa merupakan salah satu perusahaan otobus utama dengan 148 unit armada dan empat kelas layanan, di mana kelas Super Executive merupakan layanan premium dengan tarif tertinggi (Rp125.000) dan jumlah armada paling sedikit (15 unit atau 10,14%).

Namun demikian, data internal PO Primajasa menunjukkan fenomena bisnis yang mengkhawatirkan: penjualan tiket Bus Super Executive mengalami penurunan sebesar 10,78% pada tahun 2025 (90.972 tiket) dibandingkan tahun 2024 (101.962 tiket). Hasil pra-survei juga mengungkap bahwa kepuasan penumpang masih berada pada kategori "Cukup Baik" hingga "Kurang Baik" dengan rata-rata persentase 78,56%, serta ditemukan bahwa armada belum diremajakan selama lebih dari sepuluh tahun dan inovasi layanan digital masih bergantung pada aplikasi pihak ketiga dengan kuota terbatas. Kondisi ini menjadi indikasi awal adanya masalah kepuasan pelanggan yang memerlukan identifikasi dan solusi berbasis bukti empiris.

Penelitian terdahulu oleh Harlan et al. (2024), Rahnama et al. (2024), Sinaga & Aprinawati (2025), serta Maryam & Purba (2023) telah mengidentifikasi bahwa persepsi harga, service excellence, dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang transportasi bus. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks transportasi perkotaan atau bus non-premium, sementara penelitian pada segmen bus kelas premium di negara berkembang masih sangat terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian yang spesifik, yaitu Bus Super Executive Primajasa PO Tasikmalaya yang merupakan layanan bus kelas premium dengan karakteristik tarif tertinggi, jumlah armada terbatas, dan belum terjadinya peremajaan armada. Penelitian ini juga mengintegrasikan tiga variabel independen dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan penumpang pada segmen bus premium yang belum banyak dieksplorasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, service excellence, dan inovasi layanan terhadap kepuasan penumpang Bus Super Executive Primajasa PO Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan..

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan agar konsumen memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019). Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kegunaan serta produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak hanya memperhatikan besarnya harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima. Fitriyani et al. (2025) menjelaskan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh nilai, kualitas, serta harga pesaing. Dimensi persepsi harga dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2019) yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Service Excellence

Service excellence merupakan kemampuan organisasi untuk secara konsisten memberikan layanan yang unggul, bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang

luar biasa sehingga dapat mendorong *customer delight* dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gouthier, 2023). ISO 23592:2021 menyatakan bahwa *service excellence* tidak hanya berfokus pada layanan dasar, tetapi pada pemberian layanan unggul yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Audina et al. (2025) menegaskan bahwa *service excellence* merupakan upaya memberikan layanan terbaik yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan, membangun hubungan baik, menciptakan pengalaman positif, dan membentuk loyalitas pelanggan. Dimensi *service excellence* dalam penelitian ini mengacu pada Gouthier (2023) yang terdiri atas strategi pelayanan prima, budaya pelayanan dan keterlibatan karyawan, penciptaan pengalaman pelanggan unggul, serta operasional pelayanan prima.

Inovasi Layanan

Inovasi layanan merupakan proses organisasi dalam menstimulasi gagasan layanan, merealisasikan pembaruan layanan, dan menangkap nilai dari inovasi layanan (Kristensson et al., 2019). Inovasi layanan tidak hanya berkaitan dengan penciptaan layanan baru, tetapi juga mencakup pengembangan proses, metode, teknologi, dan pengalaman layanan agar mampu memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Ling et al. (2023) menjelaskan bahwa *customer's perceived innovativeness* adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang baru serta inovatif. Johari et al. (2025) mendefinisikan *perceived innovativeness* sebagai tingkat sejauh mana pelanggan memandang suatu layanan atau teknologi sebagai sesuatu yang baru, kreatif, dan maju secara teknologi. Dimensi inovasi layanan dalam penelitian ini mengacu pada Kristensson et al. (2019) yang terdiri atas *stimulation* (stimulasi gagasan), *realization* (realisasi pembaruan), dan *value capture* (penangkapan nilai).

Kepuasan Penumpang

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian purnabeli secara keseluruhan yang muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019). Dalam konteks jasa transportasi, kepuasan

penumpang dipahami sebagai penilaian penumpang setelah menggunakan layanan transportasi berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman layanan yang diterima. Wiastuti & Rashid (2024) menjelaskan bahwa kepuasan penumpang merupakan isu penting bagi layanan transportasi publik karena pemahaman terhadap atribut yang memengaruhi kepuasan dapat meningkatkan kualitas layanan, yang dipengaruhi oleh ketepatan waktu, keselamatan, harga tiket, pengalaman perjalanan, dan saluran informasi digital. Eshaghi et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan penumpang memiliki peran penting dalam manajemen transportasi karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan, umpan balik operasional, kinerja keuangan, dan kesediaan penumpang untuk merekomendasikan maskapai. Dimensi kepuasan penumpang dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono dan Diana (2019) yang mencakup kepuasan penumpang keseluruhan, konfirmasi harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh penumpang Bus Super Executive Primajasa PO Tasikmalaya dengan rata-rata 97.775 penumpang per tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan layanan minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner lengkap.

Variabel penelitian terdiri atas persepsi harga (X1), service excellence (X2), dan inovasi layanan (X3) sebagai variabel independen, serta kepuasan penumpang (Y) sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung dan daring melalui Google Form. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item valid ($r \text{ hitung} > 0,2006$) dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), heteroskedastisitas (uji Glejser dan

scatterplot), serta autokorelasi (Durbin-Watson). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori Layak. Kepuasan penumpang (Y) memperoleh nilai persentase sebesar 78,56% dengan rata-rata 3,93. Indikator tertinggi adalah minat menggunakan kembali (79,60%), sedangkan indikator terendah adalah pengalaman perjalanan sesuai dengan kebutuhan (76,80%). Persepsi harga (X_1) memperoleh persentase 75,58% dengan rata-rata 3,78, di mana indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga dan promo menarik (77,20%), sedangkan indikator terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas layanan (73,40%). Service excellence (X_2) memperoleh persentase 78,12% dengan rata-rata 3,91, dengan indikator tertinggi pada evaluasi pelayanan (80,40% - kategori Sangat Layak) dan indikator terendah pada pemahaman kebutuhan penumpang (76,80%). Inovasi layanan (X_3) memperoleh persentase 75,36% dengan rata-rata 3,77, dengan indikator tertinggi pada keberlanjutan pembaruan layanan (77,20%) dan indikator terendah pada pengelolaan ide perbaikan dan manfaat pembaruan layanan (73,80%).

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dengan nilai tertinggi VIF sebesar 1,145, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan dua variabel (*service excellence* dan inovasi layanan) memiliki signifikansi $> 0,05$, sementara persepsi harga menunjukkan signifikansi 0,015. Namun demikian, grafik

scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga secara keseluruhan model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai 2,002 yang berada pada rentang 1,5 - 2,5, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

C. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,565 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,394 satuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harlan et al. (2024) dan Khoirunnisa & Nuryani (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penumpang yang merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, fasilitas, dan manfaat yang diterima cenderung merasa puas. Namun demikian, indikator kesesuaian harga dengan kualitas layanan masih menjadi perhatian karena memperoleh persentase terendah (73,40%), mengindikasikan bahwa penumpang masih meragukan kesetaraan antara tarif premium Rp125.000 dengan kualitas layanan yang diterima.

D. Pengaruh *Service Excellence* terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,352 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada service excellence akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,306 satuan. Temuan ini memperkuat penelitian Sinaga & Aprinawati (2025) dan Indraswari & Fakhrudin (2024) yang menemukan bahwa service excellence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator evaluasi pelayanan memperoleh persentase tertinggi (80,40% - Sangat Layak), menunjukkan bahwa penumpang merasakan adanya upaya perusahaan dalam mengevaluasi dan memperbaiki layanan. Namun demikian, indikator pemahaman dan pemenuhan kebutuhan penumpang masih menjadi yang terendah (76,80%), mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan spesifik penumpang kelas premium.

E. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,356 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Koefisien regresi sebesar $0,299$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada inovasi layanan akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar $0,299$ satuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maryam & Purba (2023) dan Alsaffar & Muda @ Ismail (2024) yang menyatakan bahwa inovasi layanan memiliki hubungan substansial dengan kepuasan penumpang. Indikator keberlanjutan pembaruan layanan memperoleh persentase tertinggi (77,20%), namun indikator pengelolaan ide perbaikan dan manfaat pembaruan layanan masih rendah (73,80%), mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengelola ide perbaikan secara sistematis dan memastikan manfaat pembaruan layanan dapat dirasakan secara nyata oleh penumpang.

F. Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $49,045 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Nilai R Square sebesar $0,615$ menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh ketiga variabel independen terhadap kepuasan penumpang adalah sebesar $61,5\%$, sedangkan sisanya $38,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti citra merek, promosi, fasilitas fisik, dan ketepatan waktu. Nilai R sebesar $0,784$ menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, *service excellence* memiliki pengaruh paling dominan ($Beta = 0,414$), diikuti persepsi harga ($Beta = 0,385$), dan inovasi layanan ($Beta = 0,371$). Temuan ini memperkuat penelitian Harlan et al. (2024) dan Vidasanty & Rino (2024) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, *service excellence*, dan inovasi layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Bus Super Executive Primajasa PO Tasikmalaya. Ketiga variabel

tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,5% terhadap kepuasan penumpang, dengan service excellence sebagai variabel paling dominan, diikuti persepsi harga dan inovasi layanan. Meskipun seluruh variabel berada pada kategori layak, hasil analisis mengungkap bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas layanan, pemahaman kebutuhan penumpang, serta pengelolaan ide perbaikan dan manfaat pembaruan layanan masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kategori sangat layak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada manajemen PO Primajasa untuk meningkatkan transparansi harga dan kualitas fasilitas premium, melakukan survei kepuasan berkala dan pelatihan karyawan untuk lebih memahami kebutuhan penumpang, serta mengelola ide perbaikan layanan secara sistematis dengan mengembangkan aplikasi pemesanan tiket sendiri dan melakukan peremajaan armada. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel dan objek penelitian yang hanya terbatas pada satu perusahaan dan satu kelas layanan, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau ketepatan waktu, serta memperluas objek penelitian pada berbagai perusahaan otobus dan kelas layanan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan..

DAFTAR REFERENSI

- Alsaffar, M., & Muda @ Ismail, F. L. (2024). The impact of service innovation on passenger satisfaction in Dubai Metro. *Sains Insani*, 9(1), 69-84. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no1.618>
- Aquino, M. K. A., Bumacod, A. M., Calapine, A. G., Yaco, J. M. T., Dimailig, M. L., Amores, A. P., & Francisco, J. (2025). Interpersonal and intrapersonal leadership competencies: An interpretative phenomenological analysis on effective leadership strategies. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553620>
- Audina, M., Tawakal, N., Regina, F., Khairunnisa, K., & Rahmayati, R. (2025). Implementation of the concept of *Service excellence* in banking services for the improvement of customer satisfaction. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 0(0), 553–561.
- Eshaghi, M. S., Afshardoost, M., Lohmann, G., & Moyle, B. D. (2024). Drivers and outcomes of airline passenger satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Air*

Transport Research Society, 3,100034. <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100034>

- Fitriyani, R., Muchlis, M., & Effendi, M. (2025). The influence of price perception on purchase decision at Warung Djembat, Ciampea Bogor. *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen dan Ekonomi Digital*, 2(1), 1–7.
- Gouthier, M. H. J. (2023). *Market leader through service excellence: World-class approaches to managing excellent services*. Springer.
- Harlan, F. B., Rahman, F. A., & Gultom, J. P. T. H. (2024). The influence of facilities, service quality and price perceptions on Trans Batam bus passenger satisfaction. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 52–61. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.6704>
- Hidayat, S., Sulistiyawan, E., & Rahman, M. M. (2024). From *Service excellence* to customer loyalty: Investigating the mediating role of satisfaction at PT Dandanoma Maha Agung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(3), 765–776. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.13874>
- Indraswari, D. A., & Fakhruddin, A. (2024). Pengaruh service excellent petugas check in counter terhadap kepuasan penumpang pada Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 212–219. <https://doi.org/10.56521/manajemendirgantara.v17i1.1164>
- Johari, M., Supiandi, S., & Loreño, D. T. (2025). Sharia meets digital finance: How innovativeness constructs influence Islamic fintech adoption. *STI Policy and Management Journal*, 10(1), 56–71. <https://doi.org/10.14203/stipm.2025.415>
- Khoirunnisa, S., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar Cosmetics Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2, 564–573.
- Kristensson, P., Gustafsson, A., & Witell, L. (2019). *Service innovation*. In *The Routledge Companion to Service Management*. Routledge.
- Ling, E. S. W., Chua, B. L., & Han, H. (2023). In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: Linking customer perceived innovativeness to value co-creation

- behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y>
- Maryam, S., & Purba, T. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan inovasi terhadap kepuasan penumpang bus Trans Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 521–532. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.680>
- Rahnama, S., Cortez, A., & Monzon, A. (2024). Navigating passenger satisfaction: A structural equation modeling-artificial neural network approach to intercity bus services. *Sustainability*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114363>
- Sinaga, H., & Aprinawati, D. (2025). Hubungan *Service excellence* dan fasilitas transportasi bus dengan tingkat kepuasan konsumen di PT Makmur Halmahera Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 1298–1305.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi.
- Vidasanty, S., & Rino, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada jasa transportasi bus PT Anas Nasional Sejahtera (ANS) rute Padang-Jakarta. *Jurnal Salingka Nagari*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.24036/jsn.v3i1.195>
- Wiastuti, R. D., & Rashid, B. (2024). Evaluating restaurant innovativeness: The generation Z perspective across dining format. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(1), 149–159. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190113>