

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI BUS ANTAR LINTAS SUMATRA (ALS)**

Tsania Zikri Eryana Sitepu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
tsaniazikrieryanasitepu@umnaw.ac.id

Muhammad Rahmat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
muhammadrahmat@umnaw.ac.id

Melisa Zuriani Hasibuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
melisazurianihasibuan@umnaw.ac.id

Arief Hadian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muslim Nusantara Al-wasliyah
ariefhadian@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus Antar Lintas Sumatra (ALS). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pengguna jasa Bus ALS pada rute Medan–Pekanbaru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung $5,851 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung $3,545 > 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung $4,464 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Perceived Value*, *Brand image*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung $32,394 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Perceived Value*; *Brand Image*; Harga; Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor transportasi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat. Transportasi memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga kebutuhan terhadap layanan transportasi yang aman, nyaman, tepat waktu, dan terjangkau semakin meningkat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan jasa transportasi untuk meningkatkan kualitas layanan agar mampu memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan daya saing. Dalam industri jasa, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta menghadapi persaingan bisnis (Laode et al., 2025).

Salah satu moda transportasi yang banyak digunakan masyarakat adalah bus, khususnya bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) yang berperan dalam menghubungkan berbagai kota dan provinsi untuk perjalanan jarak jauh. Salah satu perusahaan yang telah lama beroperasi dalam layanan transportasi AKAP adalah PT Antar Lintas Sumatra (ALS). Bus ALS memiliki jaringan perjalanan yang luas di Pulau Sumatra hingga Pulau Jawa, serta didukung oleh keberadaan agen dan titik keberangkatan di berbagai daerah. Jangkauan rute tersebut menjadi salah satu keunggulan Bus ALS karena memberikan berbagai alternatif tujuan bagi konsumen dan memudahkan masyarakat dalam memperoleh layanan transportasi darat.

Meskipun memiliki pengalaman dan jaringan perjalanan yang luas, Bus ALS tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan industri transportasi yang semakin ketat. Salah satu fenomena yang menjadi perhatian adalah adanya beberapa kasus kecelakaan yang melibatkan armada Bus ALS dalam beberapa tahun terakhir, seperti tabrakan dan bus masuk jurang yang menimbulkan kerugian material, korban luka-luka, bahkan korban jiwa. Pemberitaan mengenai kecelakaan tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap aspek keamanan dan keselamatan perjalanan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan penilaian konsumen terhadap layanan Bus ALS, mengingat keamanan dan keselamatan merupakan bagian penting dalam pertimbangan konsumen ketika memilih jasa transportasi.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah memperoleh layanan. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan cenderung merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen, termasuk *perceived value*, *brand image*, dan harga (Rivai et al., 2020).

Perceived Value atau nilai yang dirasakan menggambarkan penilaian konsumen mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu jasa. Dalam penggunaan jasa transportasi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan biaya tiket, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman

selama perjalanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan (Winasis & Sembel, 2023).

Brand image berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek. Dalam industri transportasi, citra perusahaan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan, keamanan, kenyamanan, dan profesionalisme perusahaan. Citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan citra yang kurang baik dapat memengaruhi penilaian terhadap layanan dan berpotensi menurunkan kepuasan konsumen (Veronica & Silaswara, 2024).

Faktor lainnya adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi karena berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu layanan. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat layanan menjadi penting bagi perusahaan transportasi (Satria & Dayanti, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Bus ALS tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari jasa yang digunakan, bagaimana citra Bus ALS terbentuk dalam persepsi konsumen, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Terlebih dengan adanya fenomena kecelakaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan citra perusahaan, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Bus ALS.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus Antar Lintas Sumatra (ALS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa transportasi serta memberikan masukan bagi pihak Bus ALS dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut (Loekito, 2023) kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diperoleh saat menggunakannya. Menurut (Purwanto et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Riyadi, 2022), kepuasan konsumen merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas produk maupun layanan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut (Tjiptono, 2020), indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Empathy* (Empati)

Perceived Value

Menurut (Ains et al., 2020), *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut (Ganthika & Wahdiniwaty, 2020) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan untuk mendapatkannya. Menurut (Fitriana & Susanti, 2022) *perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa berdasarkan hasil yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.

Menurut (Zeqiri et al., 2023), indikator *perceived value* meliputi:

1. Nilai Kualitas
2. Nilai Emosional
3. Nilai Sosial
4. Nilai Harga
5. Nilai Fungsional

Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2020) *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut (Kurniasih, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan penilaian. Menurut (Puspitaningtyas & Hermani, 2021) citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dan tersimpan dalam memori konsumen melalui pengalaman serta informasi yang diterima.

Menurut (Rachmadi et al., 2024), *brand image* merupakan pendapat individu terhadap suatu merek di pasar. Citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi dan kumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Menurut (Agustin et al., 2025), indikator *brand image* meliputi:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pengguna
3. Citra Layanan
4. Kekuatan Merek

5. Keunikan Merek

Harga

Menurut (Defi et al., 2022) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, Menurut (Setiawan & Rizki, 2025) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk atau kombinasi produk dan pelayanan yang terkandung di dalamnya.

Menurut (Faujianto et al., 2025), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan Harga
2. Daya Saing Harga
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan
5. Stabilitas Harga

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus Antar Lintas Sumatra (ALS). Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 sampai Juli 2026 di Jalan Panglima Denai, Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bus Antar Lintas Sumatra (ALS) rute Medan–Pekanbaru selama tiga bulan terakhir, yaitu Maret, April, dan Mei 2026, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 32.520 penumpang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil 99,69 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun responden penelitian merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa Bus ALS pada rute Medan–Pekanbaru.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pengujian data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25273687
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.034
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Table 2. Hasil Multikolinearitas

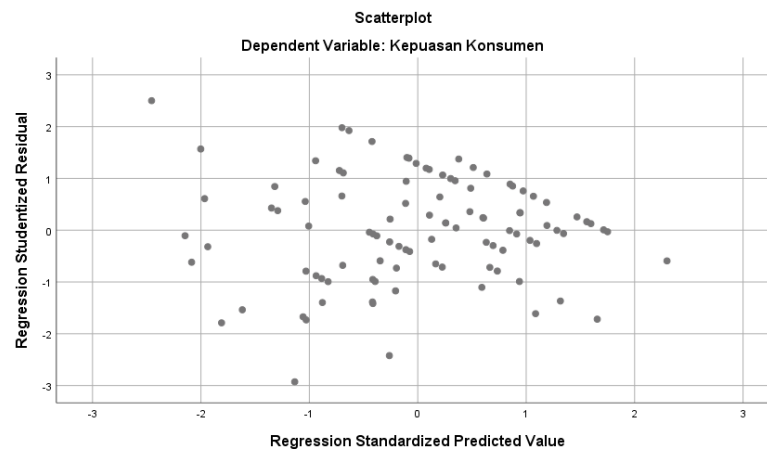
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Perceived Value</i>	.954	1.048
	<i>Brand image</i>	.896	1.117
	Harga	.920	1.087

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.326	1.422		1.636	.105
<i>Perceived Value</i>	.348	.059	.431	5.851	.000
<i>Brand image</i>	.211	.059	.269	3.545	.001
Harga	.282	.063	.335	4.464	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,326 + 0,348 X_1 + 0,211 X_2 + 0,282 X_3$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 2,326
 Nilai konstanta sebesar 2,326 menunjukkan bahwa apabila *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 2,326.
2. Koefisien *Perceived Value* (X_1) = 0,348

Koefisien bernilai positif sebesar 0,348. Artinya, setiap peningkatan *Perceived Value* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,348 satuan, dengan asumsi *Brand Image* dan Harga tetap.

3. Koefisien *Brand Image* (X_2) = 0,211

Koefisien bernilai positif sebesar 0,211. Artinya, setiap peningkatan *Brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi *Perceived Value* dan Harga tetap.

4. Koefisien Harga (X_3) = 0,282

Koefisien bernilai positif sebesar 0,282. Artinya, setiap peningkatan persepsi terhadap Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi *Perceived Value* dan *Brand Image* tetap.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.326	1.422		1.636	.105
<i>Perceived Value</i>	.348	.059	.431	5.851	.000
<i>Brand image</i>	.211	.059	.269	3.545	.001
Harga	.282	.063	.335	4.464	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen
Variabel *Perceived Value* memiliki nilai t hitung sebesar $5,851 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
Variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar $3,545 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar $4,464 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.592	3	169.531	32.394	.000 ^b
	Residual	502.408	96	5.233		
	Total	1011.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, *Perceived Value*, *Brand image*

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,394 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan jumlah responden 100 dan 3 variabel independen, diperoleh F tabel sebesar 2,70. Karena F hitung 32,394 > F tabel 2,70 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.488	2.28767

a. Predictors: (Constant), Harga, *Perceived Value*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 48,8%.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus ALS. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), di mana variabel *Perceived Value* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,851 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen dari jasa Bus ALS, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. *Perceived value* menggambarkan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan jasa. Konsumen cenderung merasa puas ketika manfaat yang diterima, seperti kualitas fasilitas, kenyamanan, manfaat sosial, manfaat fungsional, serta kesesuaian harga, dianggap sebanding dengan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Penelitian ini sejalan dengan (Winasis & Sembel, 2023) yang memiliki persamaan yaitu menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa transportasi

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus ALS. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t), di mana *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar $3,545 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Bus ALS, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas dan pelayanan yang akan diterima. Dalam jasa transportasi, citra perusahaan yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan reputasi, pelayanan, serta pengalaman selama menggunakan jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiawan & Rizki, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membangun persepsi positif konsumen dan meningkatkan keyakinan serta kepuasan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus ALS. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t), di mana Harga memperoleh nilai t hitung sebesar $4,464 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H3 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan Bus ALS, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menggunakan jasa transportasi karena konsumen akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima selama perjalanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Na'im & Wiyadi, 2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau,

kompetitif, stabil, serta sesuai dengan manfaat dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.

Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus ALS. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $32,394 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H_4 diterima.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Bus ALS tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh, citra merek, dan harga yang harus dibayarkan. Konsumen akan merasa lebih puas ketika manfaat yang diterima selama perjalanan sesuai dengan harapan, Bus ALS memiliki citra yang baik, serta harga tiket dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,709 dan R Square sebesar 0,503. Hal ini berarti bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Winasis & Sembel, 2023) (Setiawan & Rizki, 2025) (Na'im & Wiyadi, 2024) (Sianipar, 2020) yang memiliki persamaan yaitu menyatakan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen, citra merek yang positif, serta harga yang sesuai merupakan faktor yang secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

E. KESIMPULAN

1. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $5,851 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,545 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,464 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. *Perceived Value*, *Brand Image*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $32,394 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05. Nilai R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 50,3%, sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ains, E. N. S., Nomor, V., Fithriani, M., & Mulyana, A. (2020). *Nilai Terhadap Niat Pembelian Jasa Payment Point*. 68–75.
- Agustin, D. A., Harry Purwoko, Olfebri Olfebri, Okin Ringan Purba, & Prasadja Ricardianto. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Studi Pada Bisnis Marketplace Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 60–70. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6131>
- Defi, S. K., Harahap, N., Rahmat, M., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 195–207.
- Faujianto, S. A., Fakhrunnisa, F., & Pramudita, D. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Po Sudiro Tungga Jaya Jurusan Magetan – Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Merdeka (SEMMAR)*, 42–49.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Effect Of Customer Value On Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *International Conference on Bussines, Economic, Sosial Science, and Humanites – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 110–112. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Visitama.
- Loekito, C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Minat Konsumen Terhadap Personal Branding Pada Hotel Atria Gading Serpong, Banten. 5, 94–99.
- Na'im, H. R., & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(September), 1789–1805. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223>
- Purwanto, E., Widarko, A., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Grab Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Kos Di Kelurahan Tlogomas Malang). *E-JRM*.
- Puspita, A., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online (Studi Pengguna Grab di Kota Cirebon). *ECO-Buss: Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1732>
- Puspitaningtyas, K., & Hermani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Po. Tunggal Dara Putera Rute Wonogiri-Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 681–688.
- Rachmadi, H., Afif, F., & Pandapotan, R. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Penyewaan Bus Pariwisata Po. Tami Jaya Yogyakarta*. 7(1), 29–37.
- Riyadi, M. E. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-12
- Sianipar, G. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 19, 183–196.
- Setiawan, M., & Rizki, M. F. (2025). *Pengaruh harga sewa, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada po kensya trans 1*. 14, 709–722. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1384>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi terbaru). Andi.
- Winasis, M., & Sembel, J. S. (2023). The Impact Of *Perceived Value* And Service Quality On Customer Satisfaction And Intention To Use Application-Based Transportation. *Journal of Human Resource*, 3(2), 81–96.
- Zeqiri, J., Ramadani V., & Aloulou, W. J. (2023). *The effect of perceived convinience and Perceived Value on intention to repurchase in online shopping; the mediating effect of e-WOM and trush*. *Economic Research-Ekonomska Instrazivanja*, 36 (3).