

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BISKITA TRANS PAKUAN BOGOR PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Ambarrita Beru Ginting¹, Towaf Totok Irawan², Salmah³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email: ¹ambarritaginting@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan Bogor pada mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 poin, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik dan kepuasan konsumen pada kategori sangat baik. Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,647 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian ini merekomendasikan peningkatan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan dan perluasan jangkauan layanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen BisKita Trans Pakuan Bogor.

Kata Kunci: BisKita Trans Pakuan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality on consumer satisfaction of BisKita Trans Pakuan Bogor among students of Pakuan University Faculty of Economics and Business Management Study Program. The research method used a descriptive quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data collection was conducted using a 4-point Likert scale questionnaire, then analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. The results showed that service quality was in the good category and consumer satisfaction in the very good category. Hypothesis testing resulted in a t-value of 8.647 with a significance of 0.000, indicating that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The implications of this research recommend improving responsiveness in handling customer complaints and expanding service coverage to increase customer loyalty of BisKita Trans Pakuan Bogor.

Keywords: BisKita Trans Pakuan; consumer satisfaction; service quality.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota penyangga ibu kota, Bogor membutuhkan sistem transportasi umum yang efisien dan berkualitas tinggi untuk memfasilitasi mobilitas warga sekaligus mengurangi polusi udara dan kemacetan. Pertumbuhan penduduk yang signifikan di Kota Bogor menjadikan kebutuhan akan transportasi umum yang efisien dan ramah lingkungan semakin mendesak. Angkutan umum berbasis jalan dengan sistem *Bus Rapid Transit* (BRT) merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan angkutan umum massal dengan standar pelayanan yang mengutamakan keselamatan, keamanan, dan kenyamanan bagi penggunaanya. Namun demikian, kawasan aglomerasi Jabodetabek belum memiliki layanan angkutan umum massal dengan sistem BRT yang merata sehingga integrasi antarmoda yang setara belum dapat tercapai, padahal kebutuhan masyarakat dalam bermobilitas di wilayah ini sangatlah tinggi dan tidak lagi mengenal batas wilayah administrasi.

Sejak tahun 2019, Badan Pengelolaan Transportasi Jabodetabek (BPTJ) berupaya untuk membenah transportasi perkotaan di wilayah Jabodetabek yang akhirnya terealisasi pada tahun 2021. Kota Bogor terpilih sebagai *pilot project* penerima subsidi dengan skema *Buy The Service* (BTS) karena telah berkomitmen dalam melakukan pembenahan transportasi perkotaan. Melalui kebijakan ini, Kota Bogor berkonsentrasi pada upaya mendorong masyarakat beralih dari angkot atau mobil pribadi ke layanan BisKita Trans Pakuan. Pada tanggal 2 November 2021, BisKita Trans Pakuan resmi beroperasi dengan meluncurkan 10 armada bus sebagai uji coba koridor 5 (Ciparigi–Stasiun Bogor), dan secara bertahap pada akhir tahun 2021 telah beroperasi hingga 49 bus yang melayani 6 koridor di Kota Bogor dengan total panjang koridor mencapai 162,8 kilometer.

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 55 Tahun 2023 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis PNBP yang Bersifat Volatis atas Layanan Angkutan Perkotaan dengan Skema Pembelian Layanan–*Buy The Service* (BTS) di Kementerian Perhubungan, BisKita Trans Pakuan memberlakukan tarif sebesar Rp4.000,- untuk satu kali perjalanan atau satu rute yang berlaku sejak 20 Mei 2023. Kehadiran layanan BisKita Trans Pakuan merupakan upaya Pemerintah Kota Bogor untuk mengurangi jumlah angkot melalui program konversi dengan rasio tiga angkot diganti menjadi satu bus, sehingga 49 bus ini menggantikan 147 angkot yang beroperasi di kawasan Kota Bogor.

Tabel 1. Load Factor BisKita Transpakuan Bogor

Tahun	Rata-Rata Load Factor	keterangan
2021	66%	Awal operasional (November – Desember, uji coba & <i>soft launching</i>)
2022	75%	Peningkatan signifikan jumlah penumpang
2023	70%	Relatif stabil, variasi antar koridor
2024	62%	Fluktuatif, perbedaan kinerja koridor

Data *load factor* menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang BisKita Trans Pakuan, terlihat adanya peningkatan tingkat keterisian penumpang yang signifikan pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. *Load factor* meningkat dari 43,80% pada Januari 2022 menjadi 90,80% pada Juli 2022, yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan BisKita Trans Pakuan Bogor. Namun, pada tahun 2023 hingga 2024, *load factor* cenderung berfluktuasi dan menunjukkan perbedaan antar koridor, yang mengindikasikan perlunya evaluasi kualitas pelayanan dan penyesuaian operasional untuk menjaga tingkat keterisian penumpang. Kondisi ini menandakan bahwa inovasi pelayanan belum sepenuhnya menjawab harapan masyarakat. Pelayanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi

tingkat kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna akan setia terhadap layanan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa transportasi karena semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin banyak pengguna jasa yang akan menggunakan layanan tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diterima, dimana kepuasan ini akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan suatu layanan. Meskipun Biskita Trans Pakuan berupaya menyediakan layanan terbaik, masih terdapat tantangan dalam memenuhi kepuasan konsumen, Fenomena ini terlihat dari banyaknya keluhan masyarakat di media sosial resmi @biskitabogor, di mana lebih dari seribu komentar berisi kritik terhadap aspek ketanggapan (*responsiveness*) dan kehandalan (*reliability*) pelayanan. Hal tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna terhadap layanan Biskita Trans Pakuan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam sektor transportasi publik telah banyak dilakukan, namun hasilnya menunjukkan variasi kontekstual yang membuka ruang untuk penelitian lanjutan, khususnya pada layanan Biskita Trans Pakuan Bogor. Studi oleh (Novando et al., 2024) mengungkap bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pengguna Biskita, namun belum mengkaji secara mendalam dimensi pelayanan mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan pengguna. Sementara itu, (Komara et al., 2021) menyoroti peran harga bersama kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan transportasi di Bandung, menandakan bahwa faktor non-pelayanan seperti harga juga memiliki kontribusi penting yang sering diabaikan dalam penelitian sejenis.

Penelitian lain oleh (Purba, 2024) pada Bus Trans Metro Deli Medan menegaskan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun fokusnya lebih pada aspek reliabilitas dan belum mempertimbangkan variabel pendukung seperti fasilitas dan kenyamanan. Temuan serupa ditunjukkan oleh (Elfian & Ariwibowo, 2018) dalam konteks TransJakarta, di mana dimensi *responsiveness* dan *assurance* menjadi faktor utama kepuasan, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada moda transportasi dengan karakteristik metropolitan yang berbeda dari Biskita di Bogor.

Sementara itu, (Ponty Basowa & Setiawan, 2019) serta (Sinaga et al., 2020) memperluas variabel penelitian dengan memasukkan fasilitas dan harga, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan semata. Namun, kedua penelitian tersebut berfokus pada layanan bus antarkota seperti Trans Batam dan Damri, bukan layanan Bus Rapid Transit (BRT) perkotaan seperti Biskita. Dari keenam sumber tersebut, dapat diidentifikasi *research gap* bahwa meskipun sebagian besar penelitian menegaskan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, belum banyak studi yang secara komprehensif menganalisis peran integratif antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan faktor harga pada sistem transportasi perkotaan baru seperti Biskita Trans Pakuan. Selain itu, belum ada kajian yang meneliti bagaimana persepsi masyarakat terhadap inovasi pelayanan BRT modern memengaruhi tingkat kepuasan pengguna di kota menengah seperti Bogor.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat dalam memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam transportasi umum serta bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada layanan Biskita Trans Pakuan di Kota Bogor. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan untuk peningkatan layanan, memperkuat kepercayaan publik terhadap transportasi massal, dan mendorong peralihan masyarakat dari kendaraan pribadi menuju moda transportasi publik yang lebih efisien dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam kegiatan bisnis untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki definisi secara sosial dan manajerial, dimana secara sosial pemasaran merupakan proses yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai. Tjiptono & Anastasia (2020) menambahkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Bauran pemasaran menjadi alat strategis dalam implementasi pemasaran. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Ismanto (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) untuk pemasaran barang, dan dapat diperluas menjadi 7P dengan menambahkan people, physical evidence, dan process untuk pemasaran jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan outcome penting dari kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Sunyoto (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat, karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya. Pengukuran kepuasan konsumen memerlukan indikator yang tepat. Hawkins dan Lonney (2014) mengidentifikasi tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu: kesesuaian harapan dimana produk atau jasa harus sesuai dengan harapan konsumen; minat berkunjung kembali dimana konsumen yang puas akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali; dan kesediaan merekomendasikan dimana konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada pembelian ulang tetapi juga pada word of mouth yang positif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai industri jasa, termasuk transportasi publik. Penelitian Novando et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disajikan oleh penyedia jasa Biskita Trans Pakuan sudah memiliki predikat baik dan kepuasan masyarakat pada Biskita Trans Pakuan Kota Bogor sudah dalam kriteria baik. Sinaga et al. (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Damri. Laisak et al. (2021) memperkuat temuan tersebut dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu empathy, assurance, dan responsibility memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nugroho dalam Purnomo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika

mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, dimana kepuasan konsumen adalah tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan, konsumen tidak akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan senang. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada BisKita Trans Pakuan Bogor

H1: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada BisKita Trans Pakuan Bogor.

Hipotesis ini didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akan tercapai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pakuan Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2023. Populasi dipilih berdasarkan kriteria bahwa mahasiswa tersebut merupakan pengguna BisKita Trans Pakuan Bogor. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan sampling error 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terstruktur mengenai praktik komunikasi terapeutik antara perawat dan pasien. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi penelusuran buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan komunikasi terapeutik dalam pelayanan keperawatan. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi 4 poin skala pengukuran (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) untuk menghindari jawaban netral dari responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan komunikasi terapeutik antara perawat dengan pasien di lokasi penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung persentase tanggapan responden menggunakan rumus: $\text{Total Tanggapan Responden} = (\text{Skor Total Responden} / \text{Skor Tertinggi Responden}) \times 100\%$. Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan berdasarkan interval kelas yang telah ditentukan dengan rentang 25% untuk setiap kategori (Sangat Tidak Setuju 0-25%, Tidak Setuju 26-50%, Setuju 51-75%, Sangat Setuju 76-100%). Sebelum melakukan analisis deskriptif, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 untuk memastikan akurasi dan keandalan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan yang pernah menggunakan layanan BisKita Trans Pakuan Bogor. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna adalah perempuan sebesar 64%, sedangkan laki-laki sebesar 36%. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan BisKita Trans Pakuan Bogor lebih banyak dimanfaatkan oleh penumpang perempuan dibandingkan laki-laki dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun dengan persentase 88%, diikuti kelompok usia 17-20 tahun sebesar 16%, dan tidak terdapat responden dengan usia di atas 24 tahun. Dominasi kelompok usia 21-24 tahun menunjukkan bahwa layanan ini lebih diminati oleh mahasiswa yang berada pada masa pertengahan hingga akhir perkuliahan. Karakteristik responden berdasarkan angkatan tahun pendidikan menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2021 merupakan pengguna terbanyak dengan persentase 32%, diikuti angkatan 2020 sebesar 30%, angkatan 2022 sebesar 21%, dan angkatan 2023 sebesar 17%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen penelitian dalam menjalankan fungsi ukurnya. Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 15 pernyataan, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,196). Nilai r -hitung tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai 0,598, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan kesepuluh dengan nilai 0,392. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,764, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Butir/Pertanyaan	r -hitung	r -tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0,598	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0,455	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0,500	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0,509	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0,467	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0,542	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0,416	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pernyataan 8	0,497	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Pernyataan 9	0,471	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Pernyataan 10	0,392	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Pernyataan 11	0,452	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Pernyataan 12	0,526	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	Pernyataan 13	0,494	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Pernyataan 14	0,513	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Pernyataan 15	0,414	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Untuk variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 9 pernyataan, seluruh item juga dinyatakan valid dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,479 hingga 0,645, yang kesemuanya lebih besar dari r -tabel (0,196). Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Butir/Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0,560	0,196	rhitung>rtabel	Valid
2	Pernyataan 2	0,581	0,196	rhitung>rtabel	Valid
3	Pernyataan 3	0,479	0,196	rhitung>rtabel	Valid
4	Pernyataan 4	0,538	0,196	rhitung>rtabel	Valid
5	Pernyataan 5	0,565	0,196	rhitung>rtabel	Valid
6	Pernyataan 6	0,558	0,196	rhitung>rtabel	Valid
7	Pernyataan 7	0,606	0,196	rhitung>rtabel	Valid
8	Pernyataan 8	0,625	0,196	rhitung>rtabel	Valid
9	Pernyataan 9	0,645	0,196	rhitung>rtabel	Valid

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi Asymp.Sig sebesar 0,084 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,017 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan gambar scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak mengumpul di satu tempat, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan BisKita Trans Pakuan Bogor memperoleh rata-rata persentase sebesar 84,45%, yang termasuk dalam kategori baik.

Dimensi keandalan (reliability) memperoleh rata-rata persentase sebesar 84%, dengan pernyataan tertinggi pada aspek konsistensi layanan yang mencapai 86,75%. Hal ini menunjukkan bahwa BisKita Trans Pakuan Bogor mampu memberikan layanan yang konsisten kepada penumpang. Dimensi daya tanggap (responsiveness) memperoleh rata-rata sebesar 83%, dengan persentase tertinggi pada kesediaan memberikan pelayanan kepada penumpang sebesar 85,75%. Namun, aspek ketanggapan dalam merespon keluhan pelanggan menunjukkan nilai terendah sebesar 79%, yang mengindikasikan perlunya peningkatan dalam aspek ini.

Dimensi jaminan (assurance) menunjukkan rata-rata persentase tertinggi yaitu 85%, dengan ketiga pernyataan mengenai tanggung jawab terhadap penumpang, sikap profesional petugas, dan jaminan keselamatan masing-masing memperoleh persentase sebesar 83,25%, 85,75%, dan 85,75%. Dimensi empati (empathy) memperoleh rata-rata sebesar 84,25%, dengan aspek kepedulian petugas terhadap penumpang mencapai 84,75%. Sementara itu, dimensi bukti fisik (tangible) menunjukkan kinerja

terbaik dengan rata-rata sebesar 86,5%, dimana aspek fungsi fasilitas dan kenyamanan rancangan bus masing-masing memperoleh persentase tertinggi sebesar 87,25%.

Tabel 4. Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan pada BisKita Trans Pakuan Bogor

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Per Indikator
Keandalan (Reliability)			
1	BisKita Trans Pakuan Bogor memberikan layanan yang konsisten	86,75%	84%
2	Waktu perjalanan BisKita Trans Pakuan Bogor sesuai estimasi	81,75%	
3	Petugas BisKita Trans Pakuan Bogor mampu menggunakan fasilitas	82,5%	
Daya Tanggap (Responsiveness)			
4	Pihak BisKita Trans Pakuan Bogor tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	79%	83%
5	BisKita Trans Pakuan Bogor siap selalu memberikan pelayanan kepada penumpang	85,75%	
6	Petugas BisKita Trans Pakuan Bogor selalu terbuka untuk menerima kritik dari pelanggan	83,25%	
Jaminan (Assurance)			
7	Pihak BisKita Trans Pakuan bertanggung jawab terhadap nasib penumpang jika bus mengalami kendala	83,25%	85%
8	Petugas BisKita Trans Pakuan menunjukkan sikap profesional	85,75%	
9	Keselamatan terjamin selama dalam perjalanan	85,75%	
Empati (Empathy)			
10	Petugas BisKita Trans Pakuan Bogor selalu peduli terhadap penumpang	84,75%	84,25%
11	Petugas BisKita Trans Pakuan mampu memahami kebutuhan penumpang	84,5%	
12	Petugas selalu mendahulukan kepentingan penumpang	83,5%	
Bukti Fisik (Tangible)			
13	Petugas berpenampilan rapi dalam melayani pelanggan	84,75%	86,5%
14	Fasilitas BisKita Trans Pakuan berfungsi dengan baik	87,25%	
15	Rancangan pada dalam bus nyaman untuk perjalanan	87,25%	
RATA-RATA		84,45%	

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan Bogor mencapai rata-rata sebesar 86,75%, yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Indikator kesesuaian harapan memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 88,5%, dengan pernyataan mengenai kesesuaian fasilitas yang ditawarkan dengan yang dijanjikan mencapai persentase tertinggi sebesar 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa BisKita Trans Pakuan Bogor telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kualitas layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator minat

berkunjung kembali memperoleh rata-rata sebesar 86%, dengan kesediaan menggunakan kembali layanan BisKita Trans Pakuan mencapai 87,5%. Sementara itu, indikator kesediaan merekomendasikan memperoleh rata-rata sebesar 86,25%, dengan keyakinan bahwa BisKita Trans Pakuan merupakan pilihan transportasi yang baik mencapai 87%.

Tabel 5. Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Pelayanan Pada BisKita Trans Pakuan Bogor

No	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Per Indikator
Kesesuaian Harapan			
1	Tingkat kesesuaian antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan sesuai	84%	88,5%
2	Fasilitas yang ditawarkan Biskita Transpakuan sesuai dengan yang dijanjikan	97,5%	
3	Kualitas pelayanan yang diberikan Biskita Transpakuan sesuai dengan yang dijanjikan	83,5%	
Minat Berkunjung Kembali			
4	Bersedia kembali menggunakan BisKita Transpakuan	87,5%	86%
5	Memilih Biskita Transpakuan sebagai sarana transportasi	83,75%	
6	Ingin menggunakan BisKita Trans Pakuan di waktu mendatang	85,75%	
Kesediaan Merekomendasikan			
7	Merekomendasikan Biskita Transpakuan kepada teman/keluarga	86%	86,25%
8	Menceritakan pengalaman memuaskan menggunakan Biskita Trans Pakuan	85,75%	
9	Percaya bahwa BisKita Trans Pakuan adalah pilihan yang baik bagi mereka yang mencari transportasi	87%	
RATA-RATA		86,75%	

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada BisKita Trans Pakuan Bogor. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7,283 + 0,465X$. Koefisien konstanta sebesar 7,283 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bernilai nol atau tetap, maka kepuasan konsumen akan berada pada nilai 7,283. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,465 atau 46,5%. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa terdapat hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.283	2.730		.009
	Kualitas Pelayanan	.465	.054	.658	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,647 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel dengan derajat bebas (df) = 98 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,984. Karena nilai t hitung (8,647) lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang menggunakan layanan BisKita Trans Pakuan Bogor.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	7.283	2.730		2.667	.009
Kualitas Pelayanan	.465	.054	.658	8.647	.000

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,433 atau 43,3%, yang setelah disesuaikan (Adjusted R Square) menjadi 0,427 atau 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, atau faktor-faktor lainnya.

Tabel 8. Uji Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658	.433	.427	2.153

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfian & Ariwibowo (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian lainnya (Saputri et al., 2022; Novando et al., 2024; Gumilang & Sinurat, 2023; Ponty Basowa & Setiawan, 2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, kualitas pelayanan pada BisKita Trans Pakuan Bogor berada pada kategori baik dengan persentase 84,45%. Dimensi bukti fisik (tangible) menunjukkan kinerja terbaik dengan rata-rata 86,5%, khususnya pada aspek fungsi fasilitas dan kenyamanan rancangan bus yang masing-masing memperoleh persentase 87,25%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti kondisi fasilitas yang baik dan kenyamanan desain bus memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh penumpang. Penumpang cenderung merasa lebih puas dan nyaman saat fasilitas dan suasana dalam bus mendukung kebutuhan mereka selama perjalanan.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian khusus untuk perbaikan. Dimensi daya tanggap (responsiveness) menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 83%, khususnya pada aspek ketanggapan dalam merespon keluhan pelanggan yang hanya mencapai 79%. Hal ini mengindikasikan bahwa BisKita Trans Pakuan Bogor perlu meningkatkan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan. Meskipun pihak BisKita Trans Pakuan Bogor telah menyediakan platform komunikasi melalui Instagram @biskitabogor dengan postingan khusus untuk menampung keluhan penumpang, namun keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan sepertinya belum terealisasi dengan baik. Keluhan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis karena keluhan-keluhan yang diberikan merupakan data nyata yang dapat membantu membangun, memperbaiki, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih baik. Ketanggapan terhadap keluhan konsumen sangat penting karena ketika kebutuhan atau harapan konsumen terpenuhi, hal ini akan berdampak positif pada kepuasan konsumen.

Pada variabel kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik dengan rata-rata 86,75%. Indikator kesesuaian harapan menunjukkan kinerja tertinggi dengan rata-rata 88,5%, khususnya pada aspek kesesuaian fasilitas yang ditawarkan dengan yang dijanjikan yang mencapai 97,5%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak BisKita Trans Pakuan Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa BisKita Trans Pakuan Bogor berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kualitas layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika fasilitas dan layanan yang diterima oleh penumpang sesuai dengan harapan dan janji yang diberikan, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Meskipun demikian, indikator minat berkunjung kembali menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek memilih BisKita Trans Pakuan sebagai sarana transportasi yang hanya mencapai 83,75%. Hal ini menunjukkan adanya keraguan atau kurangnya minat konsisten dari konsumen dalam menggunakan BisKita Trans Pakuan Bogor sebagai sarana transportasi pilihan utama mereka di masa mendatang. Beberapa faktor yang diduga menyebabkan hal ini adalah keterbatasan rute dan jangkauan yang mengharuskan konsumen untuk melanjutkan perjalanan dengan transportasi lain, waktu tunggu bus yang relatif lama sehingga konsumen memilih transportasi lain yang lebih cepat, atau pengalaman kurang berkesan di masa lalu yang membentuk persepsi negatif dan membuat konsumen enggan menggunakan layanan tersebut kembali.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat signifikan, terutama dalam konteks pemasaran jasa transportasi. Pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dampak dari pelayanan yang unggul adalah terpenuhinya kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan ketertarikan dan loyalitas mereka (Yanto, 2020). Fokus utama kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyampaikan layanan dengan tepat agar mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pelayanan berhasil melampaui ekspektasi konsumen, hal ini akan menciptakan persepsi positif yang ideal terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Salah satu cara untuk memastikan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa puas bagi konsumen. Ketika konsumen

merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung membandingkan pengalaman tersebut dengan layanan lain. Jika kepuasan tersebut benar-benar terpenuhi, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Mereka bahkan dapat merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain untuk menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyadari dan memprioritaskan kualitas pelayanan sebagai elemen strategis dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan dalam menjaga eksistensi di dunia bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin ketat (Yanto, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa BisKita Trans Pakuan Bogor telah memberikan kualitas pelayanan yang baik yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek daya tanggap terhadap keluhan pelanggan dan peningkatan minat konsumen untuk menjadikan BisKita Trans Pakuan sebagai pilihan transportasi utama mereka. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi BisKita Trans Pakuan Bogor sebagai layanan transportasi publik yang unggul di wilayah Bogor.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BisKita Trans Pakuan Bogor pada mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,647 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan BisKita Trans Pakuan Bogor berada pada kategori baik dengan persentase 84,45%, dengan dimensi bukti fisik menunjukkan kinerja terbaik (86,5%), sementara dimensi daya tanggap memerlukan perbaikan terutama dalam merespon keluhan pelanggan (79%). Kepuasan konsumen berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 86,75%, dimana kesesuaian harapan mencapai 88,5%. Variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan 42,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 57,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Peningkatan responsivitas dalam menangani keluhan dan perluasan jangkauan layanan direkomendasikan untuk meningkatkan loyalitas dan minat berkunjung kembali konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.2.05>
- Gumilang, G., & Sinurat, W.-F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus DAMRI (Survei Terhadap Pengguna Jasa Bus DAMRI Trayek Bandung-Lampung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(1), 36–45.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Ibrahim, A. N. (2018). Service quality in public transportation. *Journal of Public Transport Studies*, 12(2), 45-56.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada

- Komara, A. T., Yura Roslina, N., Jatmika, L., & Pasundan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.
- Kotler&Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler&Keller. (2018). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa'adi, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction with Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>
- Limakrisna, N., & Purba, T. Pariluan. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis Di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Luthfiyyah, P. H. D., Yuningsih, N. Y., & Afrilia, U. A. (2024). Kualitas Pelayanan Transportasi Publik Bus Rapid Transit (BRT) Melalui BisKita Trans Pakuan Kota Bogor Tahun 2022. *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 4(1), 21–30. <https://www.kompas.id/baca/metro/2022/01/14/kot>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People Teknologi, Strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mukarom, Zaenal, & Muhibudin. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV. Pustaka Setia.
- Nasution, & Sutejo. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Novando, Hernawan, D., & Ramdani, F. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Biskita Trans Pakuan. *Karimah Tauhid*, 3(2), 1524–1537. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11823>
- Osly, P. J., Meutia, W., & Kurniawan, E. (2022). Kinerja Pelayanan “Bis Kita” Trans Pakuan Bogor Berdasarkan Persepsi Kepuasan Masyarakat. *Journal ARTESIS*, 2(2), 192–199. <https://doi.org/10.35814/artesis.v2i2.4302>
- Ponty Basowa, A., & Setiawan, J. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRANSPORTASI UMUM BUS TRANS BATAM) Ardida Ponty Basowa *, Joko Setiawan **. *Trans Batam is a mode of public transportation offered by the Batam city government*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Purba, E. R. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS METRO DELI MEDAN SKRIPSI OLEH : ENJEL ROHULINA PURBA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS METRO DELI MEDAN SKRIP.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. K- Media.
- Saparso. (2021). *Marketing Process (Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan)*. Ukrida Press.
- Saputri, I. P., Randyantini, V., & Nurcahyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Umum Transjakarta Selama Masa Pandemi Covid-19. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 40–52. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.564>
- Sinaga, L. R., Efendi, N., & Harori, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.33>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D. (2020). *Service Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill