

Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Publik Bus Transjakarta Koridor 13 (Ciledug – Blok M)

Agus Sriyanto¹
Ditto²

Email: agusngreen@gmail.com¹; abcditto@icloud.com²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRAK

Fenomena kemacetan di Jakarta semakin memperhatikan, dari waktu ke waktu pertumbuhan kendaraan pribadi memenuhi ibukota Jakarta ini mulai dari kendaraan bermotor dan bermobil. Beberapa upaya pun dilakukan untuk mengatasi kemacetan yang terjadi di Jakarta. Untuk memecahkan masalah yang terjadi, Pemprov DKI Jakarta mengembangkan kebijakan Transportasi umum bus Transjakarta sebagai angkutan umum ibukota yang lebih nyaman, layak, dan sesuai. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Transjakarta koridor 13. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non-robability sampling* dengan menggunakan metode sampling aksidental. Instrumen penelitian yang di gunakan berbentuk kuesioner dan dibantu skala *Likert*. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan *software Microsoft Excel 2010* dan *software SPSS 20.0*. Koefisien determinasi *Adjusted RSquare* yang diperoleh sebesar 0,562 atau 56,2%, angka tersebut berarti 56,2% Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Simpulan dari hasil penelitian menurut konsumen yaitu tiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan citra merek) dianggap penting sebagai penentu kepuasan pelanggan bagi pengguna transportasi publik Transjakarta koridor 13 Ciledug-Blok M.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The phenomenon of congestion in Jakarta increasingly concerned, from time to time the growth of private vehicles to meet the capital of Jakarta starting from motor vehicles and cars. Some efforts were made to overcome the congestion that occurred in Jakarta. To solve the problem, Jakarta Provincial Government develops Transjakarta bus public transportation policy as a more convenient, feasible and appropriate public transportation. Samples in this research are 100 Transjakarta corridor users 13. The sampling technique used in this research is non-robability sampling by using accidental sampling method. The research instrument used in the form of questionnaire and assisted Likert scale. Results of respondents' answers to the questionnaire given then processed using software Microsoft Excel 2010 and software SPSS 20.0. Coefficient of determination Adjusted RSquare obtained by 0,562 or 56,2%, that number mean 56,2% Customer Satisfaction (Y) influenced by Quality of Service (X_1), Price (X^2), and Brand Image (X_3) while the rest equal to 43.8% is influenced by factors outside this study. Conclusions from the results of the study according to the consumer are three independent variables (service quality, price, and brand image) are considered important as a determinant of customer satisfaction for public transport users Transjakarta corridor 13 Ciledug-Blok M.

Keywords: Price, Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya jumlah kendaraan pribadi di Provinsi DKI Jakarta menyebabkan meningkatnya kemacetan secara signifikan. Untuk mengatasi hal tersebut berbagai langkah dilakukan oleh pemerintah, salah satunya dengan meningkatkan kualitas jasa transportasi publik di Jakarta. Oleh karena itu pemerintah Jakarta berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dari Transjakarta serta memberikan tarif yang sangat terjangkau bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Kualitas pelayanan tersebut di antaranya dengan memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada di armada, seperti penyediaan *cctv* untuk mencegah terjadinya kejahatan di dalam armada bus, penyediaan ruang khusus wanita agar mereka merasa nyaman serta aman dalam menggunakan jasa transportasi publik, penyediaan kursi prioritas diperuntukkan bagi wanita hamil, lansia dan penyandang disabilitas sehingga mereka merasa aman dan nyaman serta tidak perlu khawatir dengan keadaan di dalam armada bus apabila keadaan di dalam armada penuh penumpang. Hasil penelitian Selain kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pembayaran untuk menggunakan jasa Transjakarta dilakukan dengan menggunakan kartu elektronik yang disediakan oleh jasa armada Transjakarta. Pengguna jasa cukup membayar Rp 3500 untuk dapat menggunakan jasa ini. Harga yang tercantum diharapkan dapat menjangkau semua kalangan mulai dari anak – anak hingga manula, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Menurut Alma (2011) harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan satuan mata uang.harga dalam perekonomian memiliki dua fungsi. Fungsi utama sebagai proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa, yaitu fungsi alokasi atau fungsi informasi. Citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya sarana transportasi yang telah dibentuk oleh pemerintah, maka citra merek dari Transjakarta adalah pilihan sarana transportasi yang banyak dipilih masyarakat sebagai moda transportasi berpergian.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Alma (2011) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya

karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan fungsi utama harga yaitu daftar harga, potongan harga, dan tenor pembayaran. Ada empat indikator yang meliputi harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas barang serta jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.

Kualitas Layanan

Kualitas dari suatu produk atau jasa sangatlah di perlukan oleh setiap pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan adanya kualitas yang baik akan meningkatkan citra produk tersebut di mata pelanggan. Serta kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula bagi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. Pengertian kualitas, menurut Abdullah dan Tantri (2015): “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa atau layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapanpelanggan.

Citra Merek

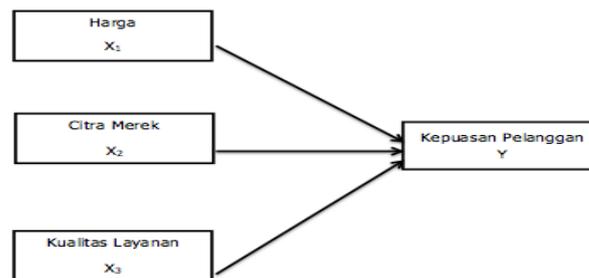
Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul pertama di pemikiran pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, Berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: Kotler dan Keller (2012) mengemukakan sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. Terdapat empat tingkat pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2012) Tingkatan itu meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada logo tertentu.
2. Nilai, brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian, brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan apabila seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja dan layanan yang diterima (Kotler, 1997) yang dikutip dari manajemen pemasaran jasa oleh Lupiyoadi (2013) Menurut Kotler yang dikutip dari Lupiyoadi (2013) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan jasa berpengaruh kepada keputusan penggunaan selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan menggunakan produk dan jasa itu kembali dan sebaliknya pelanggan puas terhadap suatu produk atau jasa juga akan memberikan referensi yang baik atas produk itu kepada orang lain. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari skema alur di atas ini akan dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan signifikan antara harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), hubungan antara citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Lupiyoadi (2013) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable pemediasi” menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fadlika, dan Harti (2015) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di wisata kolam renang teuku umar bojonegoro” menyatakan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan definisi jasa atau layanan menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable pemediasi” menyatakan bahwa Kualitas layanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasydid (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan go-jek” menyatakan: Kualitas layanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2012) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable pemediasi” ditemukan bahwa Citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug – Blok M) pada periode September - November 2017. Dari informasi *database* pihak Transjakarta jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka , sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar, 2013) :

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Sampel

α = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right|^2 = n = \frac{1}{4} \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = \frac{1}{4} |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sample yang diambil 96,04 atau 97. Dari jumlah sampel yang telah dihitung dengan menggunakan rumus tersebut, yaitu sebanyak 97 sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. dengan menggunakan teknik yang sampling aksidental. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013).

Operasional Variabel

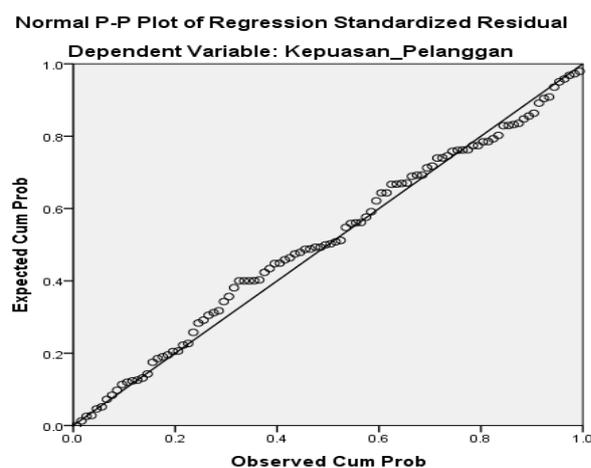
Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	Tarif Transjakarta terjangkau bagi semua kalangan	Kotler dan Amstrong (2012)
		Kesesuaian harga dan kualitas layanan	Harga dengan kualitas layanan yang diberikan sepadan	
		Daya saing harga	Tarif angkutan Transjakarta lebih murah dibandingkan angkutan kota lainnya	
		Kesesuaian harga dan manfaat	Harga tarif Transjakarta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	
2	Kualitas Layanan (X ₂)	Keandalan	Petugas (penjaga pintu) dapat di andalkan	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2012)
		Daya tanggap	Cepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan pelanggan	
		Jaminan	Kemampuan pelayanan petugas dapat terpercaya (menjaga keselamatan pengguna Transjakarta)	
		Empati	Transjakarta menerima saran untuk perbaikan Transjakarta	
		Bukti fisik	Perawatan bus Transjakarta terjaga dalam keadaan baik dan layak digunakan	

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
3	Citra Merek (X ₃)	Attribut	Transjakarta menyiratkan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan	Kotler dan Keller (2012)
		Nilai	Transjakarta memberikan pesan positif terhadap pelanggan	
		Manfaat	Transjakarta memberikan manfaat bagi para pengguna nya	
		Kepribadian	Merasa lebih aman memilih Transjakarta sebagai pilihan transportasi	
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesediaan untuk merekomendasi	Pelanggan merekomendasikan Transjakarta kepada teman atau keluarga	Hasan (2014)
		Konfirmasi harapan	Transjakarta selalu berinovasi dalam menjawab keluhan pelanggan	
		Ketidakpuasan pelanggan	Transjakarta mampu menjawab ketidakpuasan pelanggan dengan terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan	
		Minat pembelian ulang	Memilih Transjakarta sebagai alat transportasi publik yang rutin digunakan	

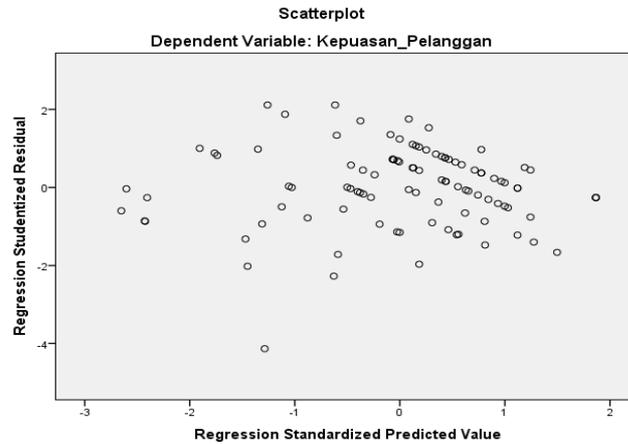
PEMBAHASAN

Hasil uji normalisasi dapat dilihat pada tabel *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test* dari *output* SPSS. Terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,569 : lebih besar dari pada tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,05 atau (5%). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Kepuasan Pelanggan

Pada Gambar di atas, terlihat hasil dari output SPSS Normal P-Plot memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel kepuasan pelanggan adalah normal.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari Gambar *scatterplots* di atas, terlihat bahwa sebaran titik – titik tidak membentuk pola tertentu dan titik – titik menyebar secara acak, dan juga menyebar diatas dan dibawah angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.736	2.388		-1.565	.121		
	Harga	.290	.085	.244	3.393	.001	.880	1.137
	Kualitas_Lynan	.230	.079	.213	2.898	.005	.848	1.179
	Citra_Merek	.646	.093	.519	6.924	.000	.811	1.233

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pada hasil *output* Tabel diatas masing-masing variabel independen memiliki:

- Harga (x_1)
 $Tolerance : 0,880 > 0,1$
 $VIF : 1,137 < 10$
- Kualitas Layanan (x_2)
 $Tolerance : 0,848 > 0,1$
 $VIF : 1,179 < 10$

- Citra Merek (x_3)

Tolerance : 0,811 > 0,1

VIF : 1,233 < 10

Maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas atau variabel independen sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Parsial t

Tabel 3. Uji Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-3.736	2.388		-1.565	.121		
1	Harga	.290	.085	.244	3.393	.001	.880	1.137
	Kualitas_Layanan	.230	.079	.213	2.898	.005	.848	1.179
	Citra_Merek	.646	.093	.519	6.924	.000	.811	1.233

Dalam menentukan nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus degree of freedom, $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana k adalah jumlah adalah jumlah semua variabel dan n adalah jumlah sampel. Dengan $df = 96$ diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,985 yang dilihat dari t_{tabel} . Maka diperoleh hasil analisis nilai t_{hitung} dan nilai sig. Masing-masing variabel independent sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) ($t_{hitung} = 3,393$; sig. 0,001). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,393 > 1,985$) dan sig. ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang sangat kuat.

2. Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) ($t_{hitung} = 2,898$; sig. 0,005). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,898 > 1,985$) dan sig. ($0,005 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang sangat kuat.

3. Variabel Citra Merek (X_3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) ($t_{hitung} = 6,924$; sig. 0,000). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,924 > 1,985$) dan sig. ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang sangat kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengguna jasa transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug – Blok M) periode September – November 2017 dengan variabel harga (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat ditarik kesimpulan hasil dari pengujian data penelitian yang menggunakan SPSS versi 20.0 yaitu sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug – Blok M).
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug – Blok M).
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug – Blok M).

Berdasarkan simpulan yang penulis peroleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran bagi pengembangan ilmu
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan tempat riset yang sama dengan peneliti, peneliti menyarankan agar mengganti variabel yang berbeda atau menambahkan variabel untuk membuat penelitian yang lebih lanjut agar lebih variatif.

3. Saran bagi Transjakarta

Segera membuka semua halte yang tersedia, sehingga semakin banyak pengguna naik atau turun, juga memperbanyak bus pada saat jam operasional kantor dan perpanjang waktu operasional koridor 13 hingga larut malam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Basuki, Sulistyono. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Harun Al Rasyid. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No. 2. Amik BSI. Jakarta.
- Junaidi, Tabel t dan f <http://junaidichaniago.wordpress.com> di akses pada 16 Nopember 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3 Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- PT Transportasi Jakarta, sejarah Transjakarta, Visi dan Misi <http://transjakarta.co.id/>. di akses pada tanggal 28 Oktober 2017.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Riduwan. 2014. *Dasar-dasar Statistika Edisi Revisi*. Bandung : CV. ANDI ALFABETA.
- Shary, Firdaus, dan Rusniati. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru), *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol.4 No. 1. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. ANDI ALFABETA.
- Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. ANDI ALFABETA
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. ANDI ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. ANDI ALFABETA.
- Transjakarta, rute dan bidang usaha, <https://id.wikipedia.org/wiki/Transjakarta>.di akses pada tanggal 28 Oktober 2017.
- Transjakarta Busway, pembentukan kelembagaan, <http://transjakartabusway.com>. di akses pada tanggal 28 Oktober 2017.
- Yusli Fadlika & Harti. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Kolam Renang Teuku Umar Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.