

**ANALISIS KINERJA LAYANAN ANGKUTAN UMUM MASSAL BUS TRANS  
SARBAGITA BERDASARKAN PERSEPSI KEPUASAN PENUMPANG** Studi Kasus:  
Koridor I: Kota-Gwk Dan Koridor II: Batubulan-Nusa Dua)

**Dewa Made Priyantha Wedagama, Putu Alit Suthanaya, dan Putu Ciria Angga Pramana**

*Program Studi Magister Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Udayana Denpasar*

*Email: ciriaangga@gmail.com*

**ABSTRAK**

Salah satu aspek transportasi yang menyangkut hidup orang banyak adalah angkutan umum. Kualitas pelayanan angkutan umum dapat memengaruhi pilihan perjalanan pengguna. Pada tahun 2015 penumpang yang lebih banyak menggunakan jasa Trans Sarbagita yaitu pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 28% dari jumlah total penumpang. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi kepuasan penumpang terhadap pelayanan Bus Trans Sarbagita dan bagaimana kinerja pelayanan angkutan umum missal Bus Trans Sarbagita pada Koridor I dan II. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni data primer yang berasal dari hasil pengumpulan kuesioner dengan melibatkan 270 responden yang merupakan penumpang Bus Trans Sarbagita umum dan data sekunder berupa data teknis mengenai kinerja layanan angkutan missal Bus Trans Sarbagita yang diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner dari responden. Metode analisis yang digunakan yakni *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Service Index* (CSI), dan *Heterogeneous Customer Satisfaction Index* (HCSI). Berdasarkan analisis IPA hamper seluruh atribut pelayanan perlu ditingkatkan pelayanannya, untuk tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan diperoleh dari hasil analisis menggunakan metode CSI dimana saat ini tingkat kepuasan pengguna jasa Bus Trans Sarbagita sebesar 75,60% pada koridor I dan 80,31% pada koridor II yang berarti membutuhkan perhatian. Dari hasil HCSI didapatkan hasil yaitu 38,9% koridor I dan 38,1% untuk koridor II, kemudahan menjangkau halte Bus Trans Sarbagita, perhatian pramuja dalam memberlakukan para penumpang secara profesional, ketepatan waktu keberangkatan Bus Trans Sarbagita dan keseusian antara jam layanan dengan waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Bus Trans Sarbagita, IPA, CSI, HCSI

***PERFORMANCE ANALYSIS OF MASS GENERAL TRANSPORT SERVICES TRANS  
SARBAGITA BUS BASED ON PERCEPTION OF PASSENGER SATISFACTION (Case  
Study: Corridor I: Kota-GWK and Corridor II: Batubulan-Nusa Dua)***

**ABSTRACT**

*One aspect of transportation used is public transportation. It is good that public roads can affect user choices. In 2015 passengers who used Trans Sarbagita services were students and students, which was 28% of the total number of passengers. The purpose of this study is to find out how perceptions about services to public services and services of Trans Sarbagita Buses on Corridors I and II. This study uses two data techniques that are used, namely primary data consisting of data used and secondary data used to process the wrong data. Trans Transkolita that uses the results of processing questionnaires from respondents. The analytical method used is Importance Performance Analysis (IPA), Customer Service Index (CSI), and Heterogeneous Customer Satisfaction Index (HCSI). Based on the IPA analysis, almost all service attributes need to be improved, for service users' satisfaction with services obtained from the analysis using the CSI method where the current level of satisfaction of Trans Sarbagita Bus service users is 75.60% in corridor I and 80.31% in corridors II which means needing attention. From the results of HCSI the results were 38.9% corridor I and 38.1% for koriodr II, ease of reaching the Trans Sarbagita bus stop, attention of the instructor in enforcing the passengers professionally, the timeliness of the departure of the Trans Sarbagita Bus and the harmony between service hours and time which is needed by the community.*

**Keywords:** Service Quality, Trans Sarbagita Bus, IPA, CSI, HCSI

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu aspek transportasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak adalah angkutan umum. Mengacu pada Undang-undang Lalu lintas dan Angkutan Jalan Nomor 22 tahun 2009, kondisi angkutan umum misalnya berbasis jalan di wilayah perkotaan di Indonesia pada saat ini belum tertata dengan baik. Kinerja angkutan umum belum memadai, kualitas pelayanan belum menjadi prioritas. Prioritas utama saat ini adalah angkutan umum yang murah sehingga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Kemurahan seringkali mengorbankan keselamatan (*safety*), keandalan (*reliability*), dan kenyamanan (*comfort*) yang merupakan tiga hal terpenting dalam transportasi (Sutomo, 2008).

Mengacu pada Undang-undang Lalu lintas dan Angkutan Jalan Nomor 22 tahun 2009, kondisi angkutan umum misalnya berbasis jalan di wilayah perkotaan di Indonesia pada saat ini belum tertata dengan baik. Kinerja angkutan umum belum memadai, kualitas pelayanan belum menjadi prioritas. Prioritas utama saat ini adalah angkutan umum yang murah sehingga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun seringkali alasan inilah yang digunakan untuk menurunkan kualitas pelayanan.

## 2. JUDUL TEORI PENDUKUNG

### 2.1. Wilayah Sarbagita

Berdasarkan UU No. 26 Tahun 2007 Kawasan megapolitan dan metropolitan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- “Kawasan megapolitan” adalah kawasan yang terbentuk dari 2 (dua) atau lebih kawasan metropolitan yang memiliki hubungan fungsional dan membentuk sebuah sistem.
- “Kawasan metropolitan” adalah kawasan perkotaan yang terdiri atas sebuah kawasan perkotaan yang berdiri sendiri atau kawasan perkotaan inti dengan kawasan perkotaan di sekitarnya yang saling memiliki keterkaitan fungsional yang dihubungkan dengan sistem jaringan prasarana wilayah yang terintegrasi dengan jumlah penduduk secara keseluruhan sekurang-kurangnya 1.000.000 (satu juta) jiwa.

### 2.2. Transportasi

Berdasarkan Salim (1993), transportasi merupakan perpindahan suatu barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan suatu sistem tertentu dengan maksud dan tujuan tertentu. Transportasi merupakan permintaan turunan dari kebutuhan (*derived demand*) perjalanan yang dilakukan seseorang dan bukan merupakan suatu tujuan akhir. Terdapat jenis perjalanan yang umum pada perkotaan, yaitu : *Pendular movement*, *professional movement*, *personal movement*, *touristic movement* dan *distribution movement*. Menurut Bruton, terdapat dua faktor yang termasuk yang masuk dalam kategori ciri dari perjalanan yaitu jarak perjalanan dan tujuan perjalanan.

### 2.3. Kepuasan

Menurut Berkowitz dalam Tjokorda Gede Dharma Putra (2011, 10) kepuasan adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut. Sejalan dengan hal tersebut kepuasan dalam digambarkan oleh sebuah perasaan senang ataupun rasa kecewa dari seorang pengguna jasa yang membandingkan antara kesan yang didapatkannya dibandingkan dengan hasil dari suatu produk tersebut yang bersifat evaluatif, baik yang bersifat menguntungkan ataupun tidak menguntungkan.

$$Sd = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}} \quad (1)$$

dimana :

$(n - 1)$  = untuk jumlah sampel  $\leq 30$ .

$n$  = untuk jumlah sampel  $> 30$ .

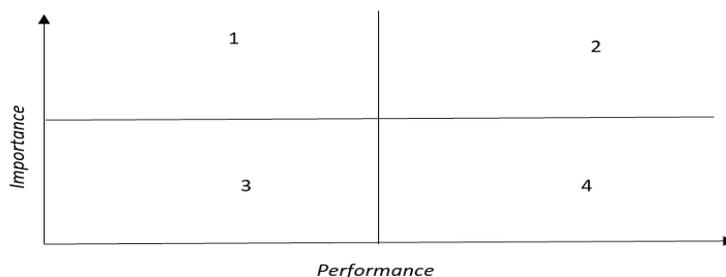
## 2.4. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan. Terdapat empat bentuk skala pengukuran, yaitu: *nominal, ordinal, interval dan rasio*. Selain itu adapun beberapa skala yang paling relevan untuk pengukuran kepuasan pelanggan yaitu *Skala likert, Skala Guttman dan Skala thurstone*.

## 2.5. Metode Perhitungan Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai metode perhitungan kualitas pelayanan yaitu, metode *importance performance analysis (IPA)*, metode *Customer Spesification Index (CSI)* dan metode *Heterogeneous Customer Spesification Index (HCSI)*. *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu metode statistik deskriptif. Metode *CSI* digunakan untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dibutuhkan.

Perhitungan dengan menggunakan metode *IPA* didasarkan pada perhitungan tabulasi data dengan skala likert yang diperoleh dari pengajuan pertanyaan mengenai atribut pelayanan pada responden. Hasil perhitungan diperoleh dari perhitungan rata-rata setiap jenis pertanyaan dari dua variabel yakni kinerja pelayanan dan kepentingan pelanggan yang digunakan untuk mencari tingkat kesesuaian dalam dimensi *Servqual*. Penilaian dilakukan dengan cara pemberian skor dari nilai 5 dengan kategori sangat puas, 4 kategori puas, 3 kategori netral, 2 kategori tidak puas dan 1 kategori sangat tidak puas.



Gambar 3. Kuadran *Importance Performance Grid*  
Sumber: Oliver dalam Subekti (2011)

Keempat kuadran dalam model *importance performance grid* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Kuadran 1 (*High Importance, Low Performance*), Kuadran 2 (*High Importance, High Performance*), Kuadran 3 (*Low Importance, Low Performance*), dan kuadran 4 (*Low Importance, High Performance*).

## 2.6. Customer Satisfaction Index (CSI) dan Heterogeneous Customer Satisfaction Index (HCSI)

*Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan pengukuran yang digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan yang pendekatannya dilakukan melalui pertimbangan tingkat harapan dari atribut atau faktor yang diukur. Pengukuran ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan tingkat kepentingan atribut jasa yang dipresentasikan dalam bentuk prosentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan konsumen (Pohandry,2013).

Nilai maksimum *CSI* dan *HCSI* adalah 10 (100%). Nilai *CSI* dan *HCSI* lebih rendah 50% dari nilai maksimum (100%) mengindikasikan tingkat kepuasan responden yang rendah terhadap layanan yang disediakan. Nilai *CSI* dan *HCSI* berada diantara 50% dan 80% mengindikasikan tingkat kepuasan yang cukup (sedang) dan nilai *CSI* dan *HCSI* sebesar 80%-100% mengindikasikan tingkat kepuasan responden yang tinggi terhadap layanan yang disediakan (Hamim, 2011).

Rumus yang digunakan untuk menghitung *CSI* adalah sebagai berikut:

$$CSI = \sum_{k=1}^n [S_k \cdot W_k] \quad (2)$$

dengan:

$\bar{S}_k$  : Tingkat kepuasan pelanggan rata – rata terhadap kualitas layanan (untuk atribut ke -i)

$\bar{W}_k$  : Bobot kepentingan dari atribut ke-I dihitung berdasarkan tingkat signifikansi pengguna jasa.

Namun tingkat kepuasan pengguna Bus Trans Sarbagita mungkin sangat heterogen dan tidak dapat ditentukan dengan menggunakan CSI. *Heterogenous Customer Satisfaction Index* (HCSI) dapat digunakan untuk mengatasi keadaan ini. HCSI ini dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Eboli dan Mazulla, 2009):

$$HCSI = \sum_{k=1}^m [S_k^c \cdot W_k^e] \quad (3)$$

dengan:

$S_k^c$  : rata – rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan untuk atribut ke-I yang dikoreksi dengan menggunakan deviasi dari tingkat nilai rata-rata.

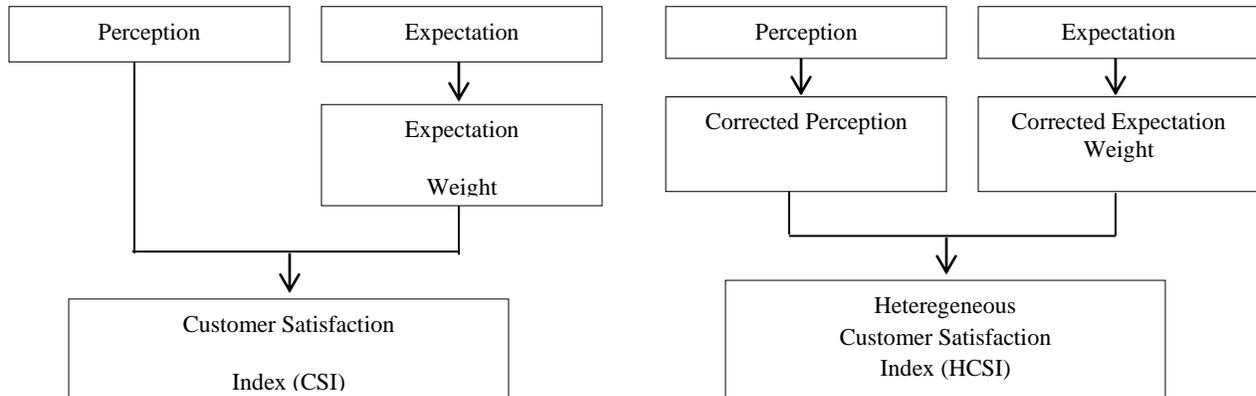
$W_k^e$  : bobot dari atribut ke-I dihitung dengan menggunakan tingkat pengguna layanan yang dikoreksi dengan disperse tingkat nilai rata-rata.

Tabel 1. Tabel Perhitungan CSI

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor/nilai (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) X (P)
1			
2			
Skor total	Total (I) = (Y)		Total (S) =(T)

Sumber: Pohandary (2013)

Nilai indeks HCSI memungkinkan dimasukkannya aspek heterogenitas pelanggan karena tingkat persepsi dan harapan dikoreksi dengan menggunakan nilai rata-rata disperse. Dengan melakukan hal ini, lebih ditekankan pada atribut yang cenderung lebih homogeny daripada heterogen. Indeks ini meningkatkan distribusi tingkat satisfaction dari nilai rata-rata.



Gambar 4. Perbedaan antara CSI dan HCSI (Sumber: Eboli dan Mazulla, 2009)

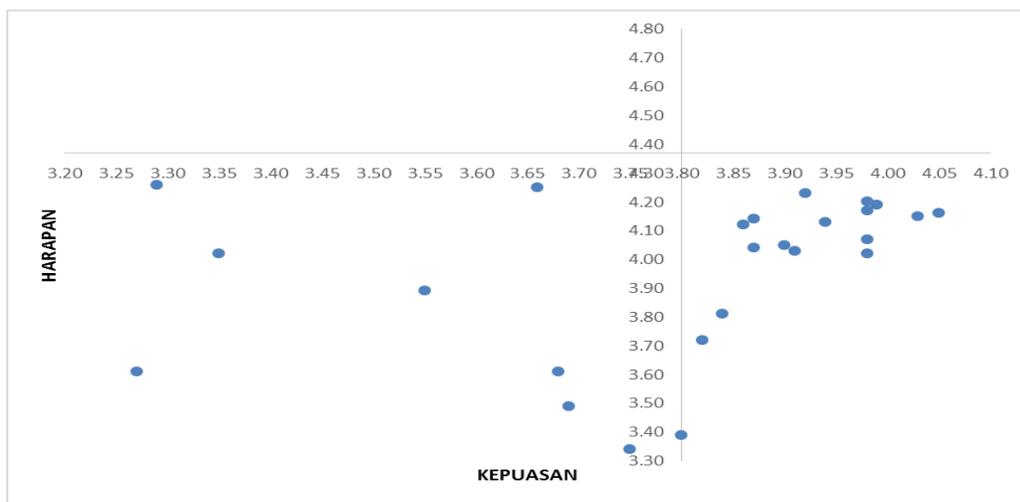
### 3. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif untuk mengolah data primer yang diperoleh dari sampel penelitian. Populasi adalah semua nilai yang didapat, baik hasil perhitungan maupun hasil pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Teknik sampling menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Teknik pengumpulan data diperoleh dari survei langsung dilapangan dengan cara melakukan wawancara dan memberikan kuisisioner berupa survei untuk penumpang yang berada didalam Bus Trans Sarbagita. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 270 penumpang pada Koridor I dan Koridor II.

Penelitian ini menggunakan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Heterogeneous Customer Satisfaction Index (HCSI)*. Data yang sudah didapat dari kuesioner dan wawancara maka dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

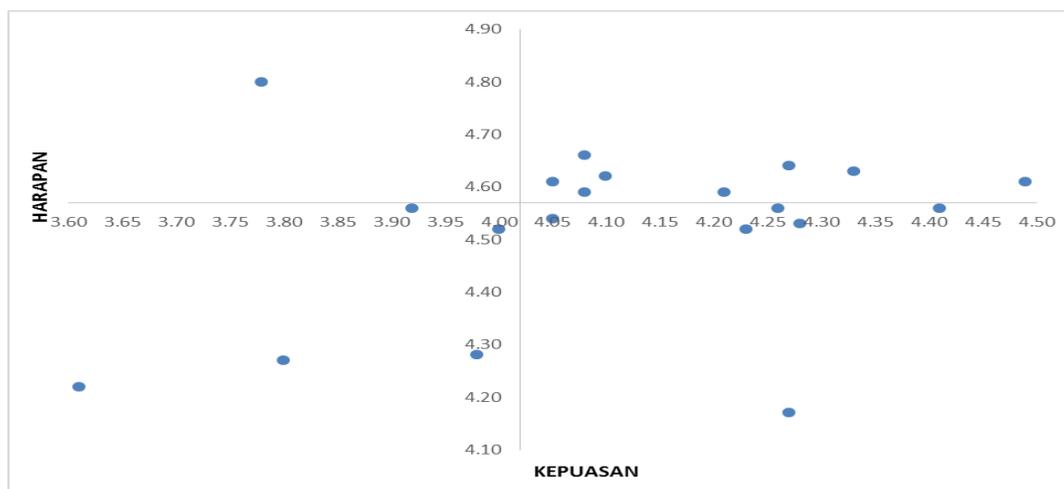
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Importance Performance Analysis



Gambar 5. Diagram Kartesius Kepuasan dan Harapan Koridor I

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik tengah kuadran x berada pada koordinat 3,80 dan titik tengah kuadran y berada pada kuadran 4,37. Dalam analisis ini diasumsikan seluruh responden paham terhadap standar pelayanan minimal (SPM) pada angkutan umum bus Trans Sarbagita, sehingga diasumsikan perubahan posisi garis pada titik tengah x,y) tidak akan terjadi dan diasumsikan posisi atribut yang terdapat pada kuadran telah sesuai dengan keadaan sebenarnya.



Gambar 6. Diagram Kartesius Kepuasan dan Harapan Koridor II

Berdasarkan Gambar 6 dapat dijelaskan bahwa titik tengah kuadran x berada pada koordinat 4,02 dan titik tengah kuadran y berada pada kuadran 4,57. Dalam analisis ini diasumsikan seluruh responden paham terhadap standar pelayanan minimal (SPM) pada angkutan umum bus Trans Sarbagita, sehingga diasumsikan perubahan posisi garis pada titik tengah x,y) tidak akan terjadi dan diasumsikan posisi atribut yang terdapat pada kuadran telah sesuai dengan keadaan sebenarnya.

#### 4. 2. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Adapun hasil analisis menggunakan metode *Customer Service Index* (CSI) tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan Bus Trans Sarbagita pada Koridor I dan Koridor II yaitu sebesar 75,60% pada Koridor I yang berarti persepsi pengguna jasa dalam predikat membutuhkan perhatian (*cause of concern*) dan sebesar 80,31% pada Koridor II yang berarti persepsi pengguna jasa dalam predikat baik (*Good*).

#### 4. 3. Analisis Heterogeneous Customer Satisfaction Index (HCSI)

Dimensi	Atribut	Bobot Keutamaan ( $W_k$ )	Skor Terbobot ( $S_{i,j,k}$ ) ( $W_k$ )	Bobot Keutamaan Terkoraksi ( $W_k'$ )	Skor Kepuasan Terkoraksi ( $S_i'$ )	HCSI
Tangsiabel	1	0.039	0.13	0.041	0.82	0.03
	2	0.039	0.15	0.036	3.87	0.14
	3	0.039	0.15	0.047	4.35	0.21
	4	0.040	0.14	0.038	1.39	0.05
	5	0.041	0.16	0.042	4.14	0.17
Reability	6	0.039	0.15	0.044	4.15	0.18
	7	0.040	0.15	0.043	3.44	0.15
	8	0.042	0.14	0.048	0.82	0.04
	9	0.041	0.13	0.035	1.30	0.05
Responsiveness	10	0.039	0.15	0.035	3.90	0.14
	11	0.039	0.14	0.038	3.40	0.13
	12	0.040	0.16	0.045	7.63	0.34
	13	0.039	0.15	0.032	6.18	0.19
	14	0.041	0.15	0.036	2.57	0.09
	15	0.040	0.15	0.034	3.04	0.10
Assurance	16	0.039	0.15	0.044	6.53	0.28
	17	0.041	0.17	0.045	4.55	0.20
	18	0.041	0.16	0.042	3.02	0.13
	19	0.040	0.15	0.038	2.49	0.09
	20	0.041	0.16	0.047	4.37	0.21
Empbasy	21	0.039	0.15	0.047	7.36	0.35
	22	0.040	0.16	0.033	6.07	0.20
	23	0.040	0.16	0.032	5.00	0.16
	24	0.041	0.16	0.039	2.67	0.11
	25	0.041	0.16	0.039	3.70	0.15
Total			3.80			3.89

Gambar 7. Perhitungan *Heterogeneous Customer Satisfaction Index* (HCSI) Koridor I

Berdasarkan Gambar 7 diperoleh atribut yang memiliki pencapaian bobot terendah yaitu atribut ke 1; kemudahan menjangkau halte Bus Trans Sarbagita. Hal ini berdasarkan bobot nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,03. Sedangkan atribut yang memiliki nilai bobot terbesar adalah atribut ke 21 yaitu perhatian pramujasa dalam memberlakukan para penumpang secara professional. Hal ini berdasarkan bobot nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,35.

Berdasarkan tabel diperoleh atribut yang memiliki pencapaian bobot terendah pada layanan Bus Trans Sarbagita pada Koridor II yaitu atribut ke 8, ketepatan waktu keberangkatan Bus Trans Sarbagita. Hal ini berdasarkan bobot nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,02. Sedangkan atribut yang memiliki nilai bobot terbesar adalah atribut ke 21 yakni perhatian pramujasa dalam memberlakukan para penumpang secara professional. Hal ini berdasarkan bobot nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,72.

Dimensi	Atribut	Bobot Keutamaan ( $W_k$ )	Skor Terbobot ( $S_{kL}$ )	Bobot Keutamaan Terkoreksi ( $W_k'$ )	Skor Kepuasan Terkoreksi ( $S_k'$ )	HCSI
Tangihabel	1	0.037	0.13	0.039	1.14	0.04
	2	0.040	0.18	0.032	3.55	0.11
	3	0.041	0.17	0.036	4.34	0.16
	4	0.040	0.16	0.034	2.17	0.07
	5	0.040	0.18	0.036	3.95	0.14
Reability	6	0.039	0.14	0.031	1.31	0.04
	7	0.042	0.14	0.049	0.73	0.04
	8	0.042	0.14	0.062	0.33	0.02
	9	0.042	0.15	0.073	0.42	0.03
Responsiveness	10	0.042	0.16	0.058	0.74	0.04
	11	0.037	0.14	0.040	3.79	0.15
	12	0.040	0.17	0.035	5.29	0.19
	13	0.040	0.17	0.034	4.96	0.17
	14	0.040	0.16	0.037	2.45	0.09
Assurance	15	0.040	0.16	0.037	2.95	0.11
	16	0.037	0.15	0.042	13.89	0.58
	17	0.041	0.18	0.039	2.99	0.12
	18	0.040	0.17	0.037	2.68	0.10
	19	0.040	0.16	0.034	2.87	0.10
	20	0.040	0.17	0.035	3.77	0.13

Gambar 8. Perhitungan *Heterogeneous Customer Satisfaction Index (HCSI)* Koridor II

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil survey kinerja pelayanan BusTrans Sarbagita pada Koridor I dan Koridor II dengan menggunakan metode metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pada koridor I dan II diperoleh bahwa atribut kualitas jasa yang penting untuk ditingkatkan dalam melakukan penilaian terhadap pelayanan Bus Trans Sarbagita yaitu : besarnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja Bus Trans Sarbagita, keinginan pelanggan terhadap penyedia jasa yang ditawarkan dan kenyamanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
2. Adapun hasil analisis menggunakan metode *Customer Service Index (CSI)* tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan Bus Trans Sarbagita pada Koridor I dan Koridor II yaitu sebesar 75,60% pada Koridor I yang berarti persepsi pengguna jasa dalam predikat membutuhkan perhatian (*cause of concern*) dan sebesar 80,31% pada Koridor II yang berarti persepsi pengguna jasa dalam predikat baik (*Good*).
3. Sedangkan berdasarkan analisis *Heterogeneous Customer Satisfaction Index (HCSI)* pada Koridor I dan Koridor II yang digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap Bus Trans Sarbagita yang berasal dari nilai *Normalized Contribution* tertinggi hingga yang terendah diberikan hasil yaitu : kemudahan menjangkau halte Bus Trans Sarbagita (baik dengan kendaraan pribadi maupun umum, perhatian pramujasa dalam memberlakukan para penumpang secara professional, ketepatan waktu keberangkatan Bus Trans Sarbagita dan kesesuaian antara jam layanan Bus Trans Sabagita dengan waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat tempat parkir pada halte-halte saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz. 2011. “*Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana*” (Tesis). Denpasar. Universitas Udayana.
- Eboli,L., and Mazulla, G.A New Customer Satisfaction Index For Evaluating Transit Service Quality in Public Transport, *Journal of Public Transportation*, Vol.12, No.3,pp.21-38,2009.
- Eboli,L., and Mazulla, G.A Stated Preference Experiment for Measuring Service Quality in Public Transport, *Journal Of Public Transpotation*, Vol.12, No.3,pp.509 – 523, 2008.
- Hamim, R.S. 2011, *Analisis Efektivitas Portal SISKAs (Sistem Informasi Satuan Kerja) Dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna Internal Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8<sup>th</sup> ed), International Edition*. New Jersey. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Salim, Abbas. 1993. *Manajemen Transportasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono, 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke -17. Alfabeta. Bandung.
- Sutomo, Heru. 2008. *Prioritas Angkutan umum Untuk Menggapai Keberlanjutan*, Jurnal Transportasi Vol.8 Edisi Khusus No.3 Oktober. 2008.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry. 1985. *Problems and Strategies in Service Marketing*. Jurnal of Marketing Vol. 49.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry. 1993. *The Nature and Determinan of Customer Expectations of Service*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol 21.No.1.