

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PEMBAYARAN E-MONEY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BATIK SOLO TRANS

Rahma Nur Wahidahtun Asngari¹, Budi Puspo Priyadi², Ida Hayu Dwimawanti³

Departemen Administrasi Publik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Dr. Antonius Suroyo Tembalang Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

A city needs transportation to help people in the city move from one place to another easily. Currently, there are many big cities in Indonesia, one of which is Surakarta City, which provides public transportation provided by the Surakarta City Governemnet called Batik Solo Trans (BST) consisting of various corridors with different road routes. At this time, Batik Solo Trans (BST) has provided convenience and comfort for the people of Surakarta City related to the innovative performance of its payment method, which is using an electronic card or e-money payment. This new payment method makes the payment transaction process faster because people only need to tap their electronic cards to the tap tool or scan the barcode available on the bus. However, there are indications that people feel dissatisfied with the e-money payments that are implemented because there are still various obstacles. The purpose of this research is to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction with the implementation of the e-money payment sysem in Batik Solo Trans (BST). Researchers will analyze through the theory of customer satisfaction, service quality, and porudct quality. The research method used in this research is a type of quantitavie research with data collection techniques through questionnaires. In determining research subjects, researchers will use convenience sampling techniques. The result of the research produced by researchers, namely the quality of e-money payment services partially has a significant influence on customer satisfaction with a value of 4.322. The quality of e-money payment product partially has a significant with a value of 4.315. Service quality and product quality of e-money payments together have a signicant influence on customer satisfaction with a value of 67.038.

Keyword: Batik Solo Trans, E-Money, Quality

PENDAHULUAN

Penyediaan transportasi umum merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengatasi kemacetan, memberikan kemudahan, dan kenyamanan bagi masyarakat di Indonesia. Transportasi umum dipertegas dalam sebuah peraturan

perundang-undangan, yaitu Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 15 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Dalam Trayek dan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 2 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas

pada aplikasi Teman Bus belum terintegrasi dengan baik, dan kesulitan pada saat melakukan *scan barcode* serta memberikan bukti kepada sopir Batik Solo Trans (BST) karena biasanya dalam keadaan bus sudah berjalan. Peneliti akan membuktikan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dari kondisi pembayaran *e-money* melatarbelakangi penulis dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Solo Trans**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Penelitian kuantitatif jenis eksplanatori memiliki tujuan dalam

menguji hipotesis untuk menguatkan atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan. Di mana untuk melihat pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk pembayaran *e-money* terhadap kepuasan pelanggan pada Batik Solo Trans. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dan teknik pengambilan data menggunakan penyebaran angket. Sampel penelitian, yaitu 116 responden menggunakan skala *Likert* dengan bentuk data ordinal. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan angket yang diuji menggunakan uji validitas dengan rumus *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Pengujian hipotesis menggunakan metode Koefisien Kendall Tau, Regresi Linear Berganda, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 1.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Perasaan Puas						
Perasaan puas pelayanan pembayaran <i>e-money</i>	0%	0%	8,6%	58,6%	32,8%	100%

Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Kesesuaian Harapan						
Kesesuaian harapan pembayaran <i>e-money</i>	0,9	1,7%	11,2%	49,1%	37,1%	100%
Minat Berkunjung Kembali						
Minat berkunjung kembali karena penerapan pembayaran <i>e-money</i>	0%	0,9%	8,6%	54,3%	36,2%	100%
Kesediaan Merekomendasikan						
Kesediaan merekomendasikan pembayaran <i>e-money</i>	0%	0%	8,6%	58,6%	32,8%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 1 setiap indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan instrumen pertanyaan pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa responden menjawab paling banyak pada kategori Setuju. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap bentuk pelayanan pembayaran *e-money* yang diterapkan pada Batik Solo Trans (BST).

2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 2.
Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Bukti Fisik						
Bukti fisik kelengkapan alat bantu <i>tap on bus</i>	0,9%	0%	4,3%	60,3%	34,5%	100%
Bukti fisik kelengkapan alat bantu papan <i>barcode</i>	0,9%	0%	5,2%	56%	37,9%	100%
Empati						

Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Empati memahami kebutuhan pelanggan	0%	2,6%	9,5%	69,3%	27,6%	100%
Empati memahami keinginan pelanggan	0%	0,9%	8,6%	65,5%	25%	100%
Kehandalan						
Kehandalan pembayaran <i>e-money</i>	0,9%	1,7%	11,2%	49,1%	37,1%	100%
Cepat Tanggap						
Cepat tanggap mengatasi permasalahan <i>e-money</i>	0%	4,3%	24,1%	55,2%	16,4%	100%
Jaminan						
Jaminan pembayaran <i>e-money</i>	0%	1,7%	7,8%	65,5%	25%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 2 setiap indikator variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan instrumen pertanyaan pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa responden menjawab paling banyak pada kategori Setuju. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan pembayaran *e-money* pada Batik Solo Trans (BST) yang diukur melalui bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

3. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_2)

Tabel 3.
Variabel Kualitas Produk

Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Bentuk						
Bukti bentuk pembayaran <i>e-money</i> sudah baik	0%	0,9%	12,9%	62,9%	23,3%	100%
Kinerja						

Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Kinerja alat bantu <i>tap on bus</i> cepat	0,9%	2,6%	10,3%	62,1%	24,1%	100%
Kinerja alat bantu papan <i>barcode</i> cepat	0%	0%	19%	62%	19%	100%
Ketepatan						
Ketepatan fungsi pembayaran <i>e-money</i>	0%	0,9%	6,9%	65,5%	26,7%	100%
Ketahanan						
Ketahanan produk pembayaran <i>e-money</i>	0%	0%	8,6%	56,9%	34,5%	100%
Kemudahan Perbaikan						
Kemudahan perbaikan produk <i>e-money</i>	0%	3,4%	26,7%	52,6%	17,2%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 3 setiap indikator variabel Kualitas Produk (X_2) dengan instrumen pertanyaan pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa responden menjawab paling banyak pada kategori Setuju. Dapat disimpulkan bahwa produk *e-money* yang disediakan oleh penyedia layanan Batik Solo Trans (BST) diukur melalui bentuk, kinerja, ketepatan, ketahanan, dan kemudahan perbaikan telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

4. Uji Validitas

Keseluruhan item variabel agar dapat dinyatakan valid harus memiliki r hitung $>$ r tabel memiliki jumlah sampel 116 responden. Dalam mencari r tabel menggunakan rumus $df = n-2$ ($116-2=114$) sehingga memperoleh r tabel= 0,1824.

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel X1	Nilai R	R Tabel	Hasil
1	0,748	0,1824	Valid
2	0,705	0,1824	Valid
3	0,850	0,1824	Valid
4	0,774	0,1824	Valid
5	0,696	0,1824	Valid
6	0,594	0,1824	Valid
7	0,661	0,1824	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 4 menunjukkan semua pertanyaan yang digunakan adalah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

2) Kualitas Produk (X_2)

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel X2	Nilai R	R Tabel	Hasil
1	0,666	0,1824	Valid
2	0,742	0,1824	Valid
3	0,775	0,1824	Valid
4	0,716	0,1824	Valid
5	0,640	0,1824	Valid
6	0,764	0,1824	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 5 menunjukkan semua pertanyaan yang digunakan adalah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel Y	Nilai R	R Tabel	Hasil
1	0,795	0,1824	Valid
2	0,849	0,1824	Valid
3	0,831	0,1824	Valid
4	0,776	0,1824	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 6 menunjukkan semua pertanyaan yang digunakan adalah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

5. Uji Reliabilitas

Data dapat dikatakan reliabel apabila menggunakan koefisien dengan batasan 0,60. Oleh karena itu, nilai dari setiap variabel harus lebih besar dari batasan 0,60.

Tabel 7.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Koefisien Alpha	Hasil
X1	0,838	0,60	Reliabel
X2	0,810	0,60	Reliabel
Y	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 7 menunjukkan ketiga variabel reliabel karena memiliki nilai $\alpha >$ 0,60.

6. Uji Koefisien Kendall Tau

Tabel 8.

Hasil Uji Koefisien Kendall Tau

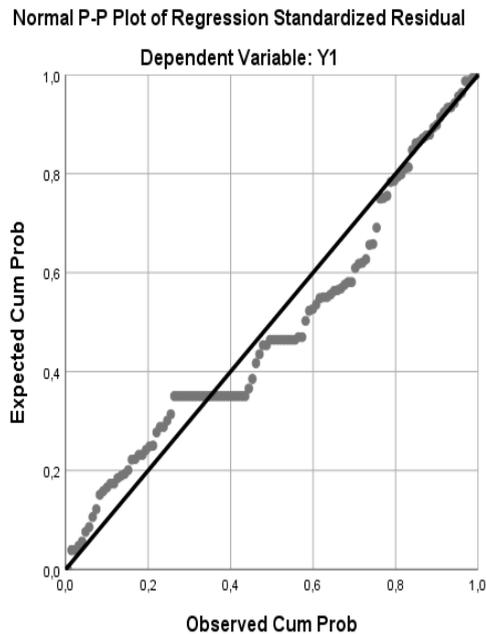
Variabel	Nilai Uji	Koefisien Kendall Tau	Hasil
X1 Terhadap Y	0,587	0,40 – 0,599	Sedang
X2 Terhadap Y	0,518	0,40 – 0,599	Sedang
X1 dan X2 Terhadap Y	0,595	0,40 – 0,599	Sedang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 8 nilai uji variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu 0,587 atau 58,7% termasuk tingkat hubungan sedang. Nilai uji variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu 0,518 atau 51,8% termasuk tingkat hubungan sedang. Nilai uji variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu 0,595 atau 59,5% termasuk tingkat hubungan sedang.

7. Uji Normalitas

Gambar 3.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang Diolah (2023)

Pada gambar 3 menunjukkan titik-titik yang terdapat pada grafik memiliki arah penyebaran searah, mengikuti, dan mendekati garis diagonal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

8. Uji Multikolinieritas

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Toleransi	VIF	Hasil
X1	0,479	2,088	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,479	2,088	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang Diolah, 2023

Uji multikolinieritas tercermin melalui dua nilai, yaitu nilai toleransi dan nilai VIF. Data yang tepat untuk digunakan, yaitu tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel 9 nilai toleransi kedua variabel 0,479 > 0,10 dan nilai VIF kedua variabel 2,088 < 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

9. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikasi	Nilai Koefisien	Hasil
X1	0,391	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,120	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang Diolah, 2023

Uji heterokedastisitas memiliki syarat nilai signifikasi > 0,05. Data yang tepat digunakan tidak terjadi heterokedastisitas. Pada tabel 10 nilai signifikasi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) 0,391 > 0,05 dan nilai signifikasi variabel Kualitas Produk (X₂) 0,120 > 0,05 sehingga tidak terjadi heterodastisitas.

10. Uji Simultan (F)

Tabel 11.

Hasil Uji Simultan

Nilai F Hitung	Nilai F Tabel
67,038	3,0765

Sumber: Data primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 11 menunjukkan nilai Fhitung 67,038 > Ftabel 3,0765 sehingga

Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) pembayaran *e-money* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Batik Solo Trans. Dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

11. Uji Parsial (T)

Tabel 12.

Hasil Uji Parsial

Variabel	Nilai T Hitung	Nilai T Tabel
X1	4,322	1,981
X2	4,315	1,981

Sumber: Data primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 12 menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai T_{hitung} 4,322 > T_{tabel} 1,981 sehingga Kualitas Pelayanan (X_1) pembayaran *e-money* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Batik Solo Trans. Dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai T_{hitung} 4,315 > T_{tabel} 1,981 sehingga Kualitas Produk (X_2) pembayaran *e-money* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Batik Solo Trans. Dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

12. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi	Nilai Rsquare
Variabel Independent X1 dan X2 Terhadap Variabel Dependen Y	0,543

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Uji koefisien determinasi tercermin melalui nilai Rsquare. Pada tabel 13 memperoleh nilai 0,543 sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berkontribusi sebesar 54,3% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Terdapat sisa kontribusi sebesar 45,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat dirangkum di bawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji parsial menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 4,322 > T_{tabel} 1,981 maka hipotesis diterima sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan dengan uji koefisien Kendall Tau memiliki nilai sebesar 0,587 atau 58,7% termasuk tingkat hubungan sedang. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler

dan Keller (2012), yang menjelaskan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan melalui pengukuran dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji parsial menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 4,315 > T_{tabel} 1,981 maka hipotesis diterima sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan dengan uji koefisien Kendall Tau memiliki nilai sebesar 0,518 atau 51,8% termasuk tingkat hubungan sedang. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012), yang menjelaskan apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan melalui pengukuran dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti bentuk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, dan kemudahan perbaikan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 67,038 > F_{tabel} 3,0765 maka hipotesis diterima sehingga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan dengan uji koefisien Kendall Tau memiliki nilai sebesar 0,595 atau 59,5% termasuk tingkat hubungan sedang. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2012), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berkontribusi sebesar 0,543 atau 54,3% terhadap kepuasan pelanggan. Sisa sebesar 45,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam struktur model. Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh menurut

Tjiptono (2012), seperti harga dan biaya konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan (X_1) pembayaran *e-money* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) oleh pelanggan Batik Solo Trans. Kesimpulan tersebut didapatkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial di mana nilai Thitung $4,322 >$ nilai Ttabel $1,981$ dengan taraf signifikansi $0,00$. Hasil dari uji koefisien Kendall Tau yang dilakukan mendapatkan nilai $0,587$ atau $58,7\%$ termasuk tingkat hubungan sedang. Peneliti memberikan kesimpulan Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini memiliki arti jika Kualitas Pelayanan (X_1) melakukan peningkatan maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas Produk (X_2) pembayaran *e-money* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) oleh pelanggan Batik Solo Trans. Kesimpulan tersebut didapatkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial di mana nilai Thitung $4,315 >$ nilai Ttabel $1,981$ dengan taraf signifikansi $0,00$. Hasil dari uji koefisien Kendall Tau yang dilakukan mendapatkan nilai

$0,518$ atau $51,8\%$ termasuk tingkat hubungan sedang. Peneliti memberikan kesimpulan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini memiliki arti jika Kualitas Produk (X_2) melakukan peningkatan maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan.

3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) pembayaran *e-money* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) oleh pelanggan Batik Solo Trans. Kesimpulan tersebut didapatkan berdasarkan uji hipotesis secara simultan di mana nilai Fhitung $67,038 >$ nilai Ttabel $3,0765$. Hasil dari uji koefisien Kendall Tau yang dilakukan mendapatkan nilai $0,595$ atau $59,5\%$ termasuk tingkat hubungan sedang. Nilai dari koefisien antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah bernilai positif. Hal ini memiliki arti jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) semakin meningkat maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan.
4. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) pembayaran *e-money* memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kesimpulan

tersebut didapatkan berdasarkan uji Koefisien Determinasi di mana Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berkontribusi sebesar 0,543 atau 54,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Terdapat sisa sebesar 45,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutertakan dalam struktur model.

SARAN

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan indikator cepat tanggap dalam mengatasi permasalahan *e-money* memiliki skor terendah. Saran dari penulis untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu menambahkan jasa *call center* dalam mengatasi permasalahan pembayaran *e-money*.
2. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) dengan indikator kemudahan perbaikan produk *e-money* memiliki skor terendah. Saran dari penulis untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu menambahkan prosedur perbaikan darurat pada setiap armada.
3. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikator kesesuaian harapan pembayaran *e-money* memiliki skor terendah. Saran dari penulis untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu melakukan *survey* kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengetahui tingkat kesesuaian harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135-145
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dinas Pariwisata Kota Surakarta. *Transportasi Umum*. Diakses dari <https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/destination-category/transportasi-umum/>
- Effendi, Sofian. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Haris, D dan Welsa, H. (2018). *Kualitas Dan Design Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*. Upajiwa Dewantara Vol. 2 No. 2, hal. 125-139
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Irawan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia
- Jauhari, Akhmad. (2021). *Batik Solo Trans Terapkan Transaksi Non Tunai dengan Uang Elektronik, Begini Penjelasannya*. Diakses melalui link <https://prsoloraya.pikiran->

- [rakyat.com/solo/pr-1111810079/batik-solo-trans-terapkan-transaksi-non-tunai-dengan-uang-elektronik-begini-penjelasan-nya](https://www.rakyat.com/solo/pr-1111810079/batik-solo-trans-terapkan-transaksi-non-tunai-dengan-uang-elektronik-begini-penjelasan-nya)
- Kotler dan Armstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler. (2005). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kumparan.com. (2022). *Pembayaran BST Solo 2022 Terbaru*. Diakses melalui link <https://kumparan.com/jendela-dunia/pembayaran-bst-solo-2022-terbaru-1yiEmMfzxRV/1>
- Kusnandar, Vuva Budy. (2022). *Solo Kota Terpadat di Jawa Tengah pada 2021*. Diakses melalui link <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/04/02/solo-kota-terpadat-di-jawa-tengah-pada-2021>
- Margono. (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta
- Mulyani, Sri Rochani. (2021). Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Pasalong, Harbani. (2010). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta
- Pasalong, Harbani. (2013). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta
- Pasolong, Harbani. (2016). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. (2002). Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama
- Republika.co.id. (2021). *Naik Suroboyo Bus Kini Bisa Bayar Pakai Kartu Seperti di Tol*. Diakses melalui link <https://www.republika.co.id/berita/r0t6d2484/naik-suroboyo-bus-kini-bisa-bayar-pakai-kartu-seperti-di-tol>
- Ricky, Mariyana. (2021). *Tak Punya E-Money? Penumpang BST Solo Bisa Pakai Aplikasi Teman Bus*. Diakses melalui link <https://www.solopos.com/tak-punya-e-money-penumpang-bst-solo-bisa-pakai-aplikasi-teman-bus-1219592>
- Setyaningrum, Puspasari. (2023, Juni 12). Cara Daftar Tarif Khusus Batik Solo Trans yang Berlaku Per 1 Juli 2023. Kompas. <https://regional.kompas.com/read/2023/06/12/104906678/cara-daftar-tarif-khusus-batik-solo-trans-yang-berlaku-per-1-juli-2023?page=all>
- Sevilla, Consuelo G. (1993). Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Jakarta: Bumi Aksara

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Strategi. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Penerbit Andi