



Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Bus Rapid Trans Semarang di masa Pandemi Covid-19

Agung Sedayu¹, Windya Ardani Salsabilla²,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Dian
Nuswantoro
Email: agung.sedayu@dsn.dinus.ac.id¹, haningmas@gmail.com²,

Abstrak

Tingkat aktivitas dan mobilitas masyarakat Semarang yang semakin meningkat sehingga pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Perhubungan Kota Semarang telah berhasil mengembangkan Bus Rapid Transit Trans Semarang sebagai program angkutan umum massal yang lebih nyaman, aman, murah dan bersifat massal. Namun, pada tahun 2020 muncul pandemi Covid-19 yang berdampak cukup besar. Meski jumlah penumpang menurun di masa pandemi Covid-19, BRT Semarang tetap melayani penumpang dan memberikan pelayanan terbaik untuk feri dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan bagi konsumen BRT Semarang selama masa Pandemi Covid-19. Populasi penelitian ini adalah pengguna BRT Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan pendekatan model Kano, peneliti menggunakan 31 atribut layanan yang terdiri dari variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini, 26 atribut masuk dalam kategori Attractive atau atribut kesenangan (A) dan 5 atribut pada kategori One dimensional atau atribut yang diharapkan (O) sehingga BRT Semarang harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dengan mengevaluasi kinerja dan melakukan pembenahan dan penyempurnaan strategi pelayanan, memberikan kualitas pelayanan yang aman dengan menerapkan protokol kesehatan untuk semua karakteristik konsumen terlebih dahulu di masa pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci: Transportasi, Pelayanan, Kepercayaan, Model Kano

Abstract

The level of activity and mobility of the people of Semarang is increasing so that the Semarang City government, through the Semarang City Transportation Service, has succeeded in developing the Trans Semarang Rapid Transit Bus as a mass public transportation program that is more comfortable, safe, cheap and mass in nature. However, in 2020 the Covid-19 pandemic emerged, which had a considerable impact. Even though the number of passengers decreased during the Covid-19 pandemic, the Semarang BRT continued to serve passengers and provide the best service for ferries by implementing health protocols as recommended by the government. The purpose of this study was to analyze the trust factor and quality of service for BRT Semarang consumers during the Covid-19 Pandemic. The population of this study was BRT Semarang users with a sample of 100 respondents. Using the Kano model approach, the researcher uses 31 service attributes composed of service quality, trust, and customer satisfaction variables. From the results of this study, 26 attributes fall into the Attractive category or pleasure attribute (A) and 5 attributes in the One dimensional category or the expected attribute (O) so that BRT Semarang must improve the quality of service better by evaluating performance and making improvements and improving service strategies, providing safe service quality by implementing health protocols for all consumer characteristics first during this Covid-19 pandemic.

Keywords: *Transportation, Service, Trust, Kano Model*

A. PENDAHULUAN

Transportasi menjadi sarana penting dalam menghubungkan wilayah satu dengan lainnya. Dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang otomotif, berbagai macam moda transportasi telah di ciptakan untuk memudahkan kegiatan masyarakat. Semakin mudah dan murah dalam kredit kepemilikan sarana transportasi pribadi membuat semakin meningkatnya jumlah sarana transportasi pribadi dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak diimbangi dengan penambahan alur jalan, sehingga alur jalan yang sudah disediakan tidak akan cukup menampung jumlah transportasi yang sudah ada. Kondisi pertambahan volume kendaraan bermotor tersebut tidak sejalan dengan penambahan kapasitas jalan sehingga tidak heran jika timbul kemacetan jalan

terutama saat kondisi puncak ramai kendaraan (Saputri & Prakoso, 2014)

Kota Semarang sebagai Ibu kota Provinsi Jawa Tengah termasuk dalam kategori kota metropolitan karena berpenduduk mencapai lebih dari 1,5 juta jiwa, maka tingkat aktivitas dan mobilitas dari masyarakat semakin meningkat. Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Perhubungan Kota Semarang telah berhasil mengembangkan Bus Rapit Transit Trans Semarang sebagai program angkutan umum massal yang lebih nyaman, aman, cepat, murah dan bersifat massal (BLU UPTD Trans Semarang, n.d.).

Menurut World Bank (dalam (Duarte & Rojas, 2012), Bus Rapid Transit (BRT) adalah alat transportasi masal yang dapat dijangkau siapapun, dengan adanya moda transportasi ini dapat meningkatkan keselamatan dan mengurangi kecelakaan, memiliki akses yang mudah dijangkau, sebagai transportasi publik yang dapat. Bus Rapid Transit Semarang (BRT) yang digunakan oleh Kota Semarang sebagai salah satu jenis angkutan umum untuk mengurangi kepadatan jalan.

Sebagai salah satu moda transportasi massal di kota Semarang yang memiliki standar pelayanan yang baik, Bus Rapid Transit (BRT) setiap tahun mengalami peningkatan jumlah penumpangnya. Hasil penelitian (Putra & Kurnia, 2014) menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk menggunakan BRT Semarang karena kualitas pelayanannya yang memberikan kenyamanan bagi penumpang.

Namun pada tahun 2020 muncul pandemi Covid-19 yang memberikan dampak sangat besar, bukan hanya berdampak pada kesehatan masyarakat tetapi juga ekonomi, Pendidikan, pariwisata,

transportasi dan lain sebagainya. Plt Kepala BLU UPTD BRT Trans Semarang, Hendrix Setiawan mengatakan, Sebelum adanya Covid-19, rata-rata jumlah penumpang mencapai 30 ribu-34 ribu per hari. Tapi sekarang hanya sekitar 60% saja dibanding sebelum pandemi. Rata-rata hanya mencapai 19 ribu sampai 20 ribu penumpang per harinya. (Babel, 2020) (<http://transsemarang.semarangkota.go.id>)

Meskipun Jumlah penumpang turun selama pandemi Covid-19 Bus Rapid Transit Semarang tetap melayani penumpang dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Membangun kepercayaan adalah salah satu hal penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. (Pamungkas, 2019), menyatakan bahwa dengan membangun serta meningkatkan kepercayaan merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik.

Dalam penelitian (Fajriyati & Moeliono, 2019) yang menggunakan 23 katagori Kano, terdapat dua atribut layanan yang masuk ke dalam kategori Must be, sembilan belas layanan atribut yang masuk ke dalam kategori One Dimensional, dan dua atribut layanan yang masuk ke dalam kategori Attractive. Hasil penelitian (Mauidzoh & S, 2020) terhadap mutu pelayanan transportasi online (ojek online) didapatkan bahwa gap skor untuk 21 atribut layanan yang diukur dalam penelitian ini menghasilkan nilai yang negatif, dan 2 atribut pelayanan menghasilkan nilai positif. artinya seluruh pelayanan yang sudah dilakukan oleh perusahaan dinilai masih belum sesuai dengan harapan pelanggan mereka,

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Sesuai dengan pembahasan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan konsumen bus rapid trans Semarang di masa Pandemi Covid-19.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep inti dari performa pelayanan yangmana membandingkan dengan keandalan (keunggulan) yang dibuat oleh konsumen (Kotler, 2000). Kualitas pelayanan yaitu perbedaan kenyataan dan harapan konsumen (Lupiyoadi, 2006). Kualitas pelayanan merupakan respon konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan (Asmoro & Maftukhah, 2017). Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2005).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Trust adalah kepercayaan yang diberikan kepada orang lain atau suatu kelompok (Setiono, 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan konsumen dengan membandingkan kinerja dengan ekspektasi. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen puas, begitu pula sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka konsumen kecewa (Diza et al., 2016). Kepuasan konsumen merupakan respon atau reaksi terhadap kepentingan yang dirasakan setelah digunakan atau dihasilkan dengan kinerja yang sebenarnya (Gulla et al., 2015).

Model Kano

Model kano dipopulerkan Noriaki Kano, Kano Model yaitu model yang berguna mengklasifikasikan indikator-indikator suatu produk atau jasa menurut sebuah kualitas yang baik di dalam jasa serta produk guna produk atau jasa guna memenuhi kepentingan (Fajriyati & Moeliono, 2019). Menurut Kano dalam (Fajriyati & Moeliono, 2019) bahwa kano model ini bermaksud mengklasifikasikan karakteristik barang maupun layanan dengan sejauh mana barang dan layanan dapat memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Jenis pada kano model ini yang dapat diinginkan sebagaimana membuat konsumen merasa puas dibedakan menjadi 5 kategori seperti *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, dan *reverse quality attributes*

C. METODE PENELITIAN

Populasinya adalah pengguna BRT Semarang. Ukuran sampel minimum untuk setiap parameter yang diestimasi adalah 5-10 observasi (Fuad, 2016). Indikator-indikator kualitas pelayanan 5 item dan kepuasan konsumen 7 item dengan pengukuran skala Likert. Sampel berjumlah 12 item x 8 = 96 dibulatkan menjadi 100 orang sehingga sampel sebanyak

100 responden. Kemudian di lakukan penyusunan kuesioner peneliti menggunakan 31 atribut pelayanan yang disusun dari variabel service quality, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Atribut kualitas pelayanan BRT Semarang

No	Atribut
1	Penampilan driver dan kondektur BRT Semarang bersih dan rapi
2	Atribut berkendara seperti tiket
3	Atribut berkendara lengkap
4	Atribut bus lengkap
5	Bus layak digunakan
6	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien
7	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik
8	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas
9	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan
10	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen
11	Driver dan kondektur cepat dalam merespon keinginan konsumen
12	Driver dan kondektur menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan
13	Driver dan kondektur bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa BRT Semarang
14	BRT Semarang memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen
15	BRT Semarang menjaga kerahasiaan identitas konsumen
16	Setiap menggunakan layanan BRT Semarang kondektur berperilaku ramah
17	Kondektur mau mengerti kebutuhan pelanggan
18	Kondektur bersedia memilhkan tempat duduk pada saat konsumen membutuhkan
19	Driver dan kondektur mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen
20	Percaya terhadap kejujuran perusahaan
21	Percaya terhadap reputasi perusahaan
22	Percaya bahwa perusahaan akan memperhatikan dan mepedulikan konsumen
23	Percaya bahwa perusahaan berperilaku baik kepada konsumen
24	Percaya bahwa perusahaan akan konsisten memberikan yang terbaik
25	Saya lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal BRT Semarang
26	Saya sering memakai BRT Semarang sebagai alat transportasi
27	Saya memberikan komentar yang menguntungkan BRT Semarang
28	Saya kurang memperhatikan produk dan iklan pesaing BRT Semarang
29	Saya kurang sensitif terhadap tarif harga BRT Semarang
30	Saya memberikan saran, gagasan, dan ide bagi BRT Semarang
31	Saya rutin memakai BRT Semarang karena murah dan terjangkau

Untuk pengolahan data digunakan metode kano yang intinya adalah mengkategorikan jawaban responden kedalam kategori kano, yaitu dengan mencocokkan jawaban responden terhadap dua pertanyaan. Pertanyaan itu nantinya dibagi menjadi dua yaitu pertanyaan fungsional dan pertanyaan disfungsional. Pertanyaan fungsional adalah pertanyaan yang kalimatnya bersifat positif dan pertanyaan disfungsional adalah kalimat yang bersifat negatif. Masing-masing pertanyaan memiliki 5 skala penilaian yang sudah diatur dalam tabel kategori kano. Setiap skala penilaian memiliki arti jawaban tersendiri yang membedakan dengan jawaban skala likert pada umumnya. Setelah hasil kusioner fungsional dan disfungsional diketahui, selanjutnya akan dipadukan berdasarkan tabel kano.

Langkah-langkah analisis metode Kano sebagai berikut:

1. Menentukan kategori atribut masing-masing atribut dengan tabel kategori kano.

Tabel 2. Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen		Disfungsional				
		1	2	3	4	5
		1. <i>like</i>	2. <i>must be</i>	3. <i>neutral</i>	4. <i>live with</i>	5. <i>dislike</i>
Fungsional	1. <i>like</i>	Q	A	A	A	O
	2. <i>must be</i>	R	I	I	I	M
	3. <i>neutral</i>	R	I	I	I	M
	4. <i>live with</i>	R	I	I	I	M
	5. <i>dislike</i>	R	R	R	R	Q

Keterangan :

A = *Attractive* (Menarik)

O = *One Dimensional* (Satu Ukuran)

M = *Must be* (Keharusan)

I = *Indifferent* (Netral)
R = *Reverse* (Kemunduran)
Q = *Questionable* (Diragukan)

2. Menghitung jumlah setiap kategori Kano di setiap atribut.
3. Menentukan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan *Baluth's Formula* (Walden) sebagai berikut:
 - a. Jika jumlah nilai (*attractive + one dimensional + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*attractive, one dimensional, must be*).
 - b. Jika jumlah nilai (*attractive + one dimensional + must be*) < jumlah nilai (*Indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*attractive, one dimensional, must be*).

Perhitungan skor Kano diperoleh dari pernyataan fungsional dan disfungsional sehingga diperoleh kategori Kano untuk setiap atribut (Wahyuni & Ferdinant, 2018). Kategori-kategori Kano meliputi *Questionable, Reverse, Attractive, Indifferent, One dimensional, dan Must be* (Fajriyati & Moeliono, 2019).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan kategori Kano untuk setiap atribut kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menggunakan aturan *Blauth's Formula* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil kuesioner Kano

Atribut	A	O	M	I	R	Q	Total	A+O+M	I+R+Q	Kategori
1	60	8	6	26	0	0	100	74	26	A
2	64	7	8	21	0	0	100	79	21	A
3	72	10	7	11	0	0	100	89	11	A
4	76	6	2	16	0	0	100	84	16	A
5	60	6	10	24	0	0	100	76	24	A
6	40	6	10	44	0	0	100	56	44	A
7	65	4	11	20	0	0	100	80	20	A
8	52	15	17	16	0	0	100	84	16	A
9	61	19	6	14	0	0	100	86	14	A
10	45	33	10	8	0	4	100	88	12	A
11	40	28	21	8	0	3	100	89	11	A
12	38	37	11	5	1	8	100	86	14	A
13	51	17	7	23	1	1	100	75	25	A
14	40	22	19	19	0	0	100	81	19	A
15	44	33	12	11	0	0	100	89	11	A
16	35	24	20	21	0	0	100	79	21	A
17	40	16	14	30	0	0	100	70	30	A
18	41	26	11	22	0	0	100	78	22	A
19	39	24	15	21	1	0	100	78	22	A
20	41	10	20	28	0	1	100	71	29	A
21	48	14	20	15	0	3	100	82	18	A
22	56	10	22	12	0	0	100	88	12	A
23	44	26	21	9	0	0	100	91	9	A
24	55	15	17	13	0	0	100	87	13	A
25	28	42	13	13	2	2	100	83	17	O
26	36	32	20	12	0	0	100	88	12	A
27	34	33	12	21	0	0	100	79	21	A
28	20	46	19	15	0	0	100	85	15	O
29	29	35	16	20	0	0	100	80	20	O
30	15	39	20	26	0	0	100	74	26	O
31	23	29	23	25	0	0	100	75	25	O

Berdasarkan tabel di atas dari 31 atribut terdapat 26 atribut masuk kedalam kategori *Attractive* atau atribut kesenangan (A), dimana dalam kategori ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan (Kuo et al., 2012).

Sedangkan terdapat 5 atribut masuk dalam kategori *One dimensional* atau atribut yang diharapkan (O), pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan lebih meningkat jika kinerja produk sesuai dengan keinginan pelanggan, produk bersifat fungsional. Semakin produk bersifat fungsional maka akan semakin puas (Kuo et al., 2012).

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka disimpulkan bahwa, dari 31 atribut penelitian kano terdapat 26 atribut yang harus ditingkatkan oleh BRT Semarang karena termasuk kedalam kategori *attractive* meskipun belum tercapai kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk kedalam kategori *attractive* antara lain penampilan driver dan kondektur BRT Semarang bersih dan rapi, bus layak digunakan, driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien, driver mengemudikan kendaraan dengan baik, driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas, driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan, driver dan kondektur cepat dalam merespon keinginan konsumen, konsumen

percaya terhadap kejujuran perusahaan, percaya terhadap reputasi perusahaan percaya bahwa perusahaan akan konsisten memberikan yang terbaik.

Serta terdapat 5 atribut yang harus dipertahankan oleh BRT Semarang karena termasuk ke dalam kategori *one dimensionaal*, karena kepuasan pelanggan akan lebih meningkat jika kinerja produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Berikut adalah atribut-atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*: saya lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal BRT Semarang, saya kurang memperhatikan produk dan iklan pesaing BRT Semarang, saya kurang sensitif terhadap tarif harga BRT Semarang, saya memberikan saran, gagasan, dan ide bagi BRT Semarang, saya rutin memakai BRT Semarang karena murah dan terjangkau.

Dalam upaya dan usaha meningkatkan kepercayaan konsumen, maka BRT Semarang harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dengan melakukan evaluasi kinerja karyawan dan melakukan perbaikan serta peningkatan strategi pelayanan, terus berupaya memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang aman dengan menerapkan protokol kesehatan untuk semua karakteristik konsumen terlebih di masa pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, D. R., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rs Keluarga Sehat Di Kab Pati. In *Management Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 1). Universitas Negeri Semarang.
- Babel, Y. (2020). Pandemi, Pendapatan BRT Trans Semarang Turun 30 Persen. *Halosemarang.Id*. <https://halosemarang.id/pandemi-pendapatan-brt-trans-semarang-turun-30-persen>
- BLU UPTD Trans Semarang. (n.d.). *Company Profil BLU UPTD Trans Semarang*. <https://drive.google.com/file/d/1HZz7ur2MOqSEfL3zI4np68iEHGg9JLwK/view>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Duarte, F., & Rojas, F. (2012). Intermodal connectivity to BRT: A comparative analysis of Bogotá and Curitiba. *Journal of Public Transportation*, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.15.2.1>
- Fajriyati, S. M., & Moeliono, N. N. K. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Kano (Studi Kasus Pada PTrans Tahun 2018). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 904–911.
- Fuad, M. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta.
- Gulla, R., Sem, O. G., & Ferdy, R. (2015). Analisis Harga, Promosi,

dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.

Kuo, Y. F., Chen, J. Y., & Deng, W. J. (2012). IPA-Kano model: A new tool for categorising and diagnosing service quality attributes. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 731–748.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637811>

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Mauidzoh, U., & S, E. R. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi Servqual Dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi Online. *Jurnal Rekayasa Industri (Jri)*, 2(1), 1–7.
<https://doi.org/10.37631/jri.v2i1.125>

Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>

Putra, T. K. A., & Kurnia, A. S. (2014). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 3(1), 1–15.

Saputri, M. D., & Prakoso, B. S. E. (2014). Evaluasi Lokasi Eksisting Shelter Dan Karakteristik Pengguna Bus Rapid Transit (BRT) Trans-Semarang pada Dua Koridor Pelayanan di Kota Semarang. *Jurnal Bumi Indonesia*, 3(3), 1–15.
<http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/654/627>

- Setiono, L. (2012). Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value, Brand Attitude dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pelanggan McDonalds Drive Thru Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6), 1–9.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuni, N., & Ferdinant, P. F. (2018). Model Kano terhadap Pelayanan Transportasi Online. *Seminar Nasional Teknologi 2018*, 710–714.