

ANALYZE THE FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER LOYALTY TO THE QUALITY OF THE WAITER AT ROSALIA INDAH TRANSPORT COMPANY

Fajar Muhammad Yusup¹ Revika Anastasya² Anggit Dyah Kusumastuti³

^{1,2,3} Universitas Sahid Surakarta

Artikel History:

Artikel masuk: 19/07/2024

Artikel revisi: 22/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2024

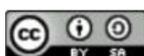
Keywords: *Customer Loyalty, Quality of Service, Cognitive loyalty, Affective loyalty*

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antara perusahaan dalam pelayanan bus antar kota antar provinsi membutuhkan perbaikan pelayanan kualitas untuk mempertahankan pelanggan. Kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Perusahaan Rosalia Indah Transportasi. Studi ini mengkaji berbagai literatur yang relevan untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh faktor-faktor seperti keamanan dan keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan pelanggan, dan kemudahan pemesanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa semua faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan keamanan dan keselamatan serta kenyamanan sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kajian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan berkelanjutan dalam aspek-aspek pelayanan tersebut. Temuan dari kajian literatur ini memberikan panduan bagi manajemen Rosalia Indah dalam upaya strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri transportasi.

ABSTRACT

Tight competition between companies in inter-city inter-provincial bus services requires improvements in quality service to retain customers. This literature review aims to analyze the factors that influence customer loyalty towards service quality at the Rosalia Indah Transportation Company. This study examines various relevant literature to identify and understand the influence of factors such as security and safety, convenience, timeliness, customer service, and ease of ordering on customer loyalty. The results of this literature review show that all of these factors significantly influence customer loyalty, with security and safety and comfort being very influential in building customer trust and satisfaction. This study suggests that to increase customer loyalty, companies should focus on continuous improvement in these aspects of service. The findings from this literature review provide guidance for Rosalia Indah's management in strategic efforts to improve service quality and maintain customer loyalty in the transportation industry.



PENDAHULUAN

Sektor jasa sangat penting untuk perluasan dan perkembangan perekonomian. Mengingat setiap aspek kehidupan—ekonomi, sosial, dan politik—menjadi lebih nyaman dengan adanya sektor jasa. Beberapa contoh industri jasa yang penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara adalah perbankan, telekomunikasi, pariwisata, pendidikan, layanan kesehatan, dan konstruksi. Jasa sarana transportasi, yang meliputi transportasi udara, laut, dan darat, merupakan salah satu dari sekian banyak industri jasa yang berkembang dalam perekonomian modern. Perusahaan-perusahaan ini melihat pertumbuhan tahunan. Transportasi darat hadir dalam berbagai bentuk, antara lain taksi, bus, kereta api, dan lain sebagainya. Banyak sekali pilihan yang bisa dipilih konsumen dalam memilih moda transportasi karena banyaknya jenis yang tersedia. Akibatnya, terjadi persaingan yang ketat antar penyedia jasa transportasi. Mereka bekerja sangat keras untuk membuat pelanggan mau menggunakan layanan dan produk mereka. Meskipun pelanggan terus mencari pilihan transportasi yang cepat, mudah, harga terjangkau, dan mampu memenuhi harapan mereka. Salah satu perusahaan transportasi terbesar yang menyediakan jasa pariwisata dan perjalanan antarprovinsi adalah PT Rosalia Indah Transport yang didirikan oleh Bapak Yustinus Soeroso dan Ibu Yustina Rahyuni Soeroso pada tahun 1983, Rosalia Indah dimulai sebagai bisnis keluarga kecil yang kemudian tumbuh secara signifikan berkat komitmen pada kualitas layanan dan keselamatan penumpang. Dengan filosofi "*Safety, Security, and Service*," perusahaan ini telah membangun reputasi yang kuat dalam industri transportasi darat di Indonesia. Selama bertahun-tahun, Rosalia Indah telah berinovasi dan memperluas layanannya. Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Rosalia Indah fokus pada kualitas pelayanan, keselamatan, dan kenyamanan penumpang. Perusahaan berupaya memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan dapat

diandalkan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali menggunakan layanan Rosalia Indah. Dengan sejarah yang panjang, berbagai layanan yang komprehensif, dan fokus pada kualitas, Rosalia Indah terus berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri transportasi darat di Indonesia. Komitmen perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

PT Rosalia Transport mengalami penurunan penumpang dari bulan Januari 2021 hingga bulan Maret 2021.

Tabel 1 Data Volume Penumpang PT. Rosalia Indah Transport

No	Bulan	Jumlah Penumpang/Bulan	Jumlah Operasi Armada
1	Januari	2172	3
2	Februari	1560	2
3	Maret	1450	2

Sumber: perusahaan PT. Rosalia Indah Transport 2021

PT Rosalia Indah Transport memberikan pelayanan yang baik, transportasi yang nyaman, dan keamanan perjalanan. Menyadari pentingnya retensi pelanggan bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, PT Rosalia Indah Transport secara konsisten berupaya memberikan layanan berkualitas, tarif yang wajar, dan fasilitas kepada pelanggannya, sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Namun, mengingat kondisi PT Rosalia Indah Transport saat ini, kondektur bus sering menerima keluhan dari penumpang mengenai hal-hal seperti waktu keberangkatan yang tidak tepat, ketidaknyamanan akibat banyaknya pengamen dan pedagang asongan, serta hal-hal lain yang membuat penumpang merasa tidak tenang. Inilah titik dimana PT. Manajemen Rosalia Indah Transport harus meningkatkan penawarannya untuk menyeimbangkan biaya yang ditanggung pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Dimana pemanfaatan jasa transportasi bus Rosalia Indah mempengaruhi perilaku

konsumen. Keluhan pelanggan harus diselidiki untuk mencegah dampak negatif terhadap bisnis di kemudian hari, seperti ketika pelanggan yang tidak puas memilih untuk naik bus yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Olivwer dalam (Tarigan et al., 2019) adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Parasuraman dalam (Tarigan et al., 2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut Keller dalam (Safitri & Hayati, 2022) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah pengaruh dalam diri seseorang yang muncul secara terus menerus dalam membelanjakan seluruh anggaran dan ada membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Kesan yang baik menimbulkan kesan positif dan begitu pun sebaliknya. Dalam loyalitas pelanggan terdapat tahap tahap untuk menjadi pelanggan yang setia Menurut Oliver dalam (Nofriyanto & Sumadi, 2020) ada 4 tahapan menjadi loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Cognitive loyalty*

Tahap awal ini, yang dikenal sebagai tahap loyalitas kognitif, adalah ketika pelanggan memilih suatu produk semata-mata berdasarkan kepercayaan merek. Pengetahuan kognitif dapat diperoleh dari informasi berbasis pengalaman terkini atau dari pengetahuan masa lalu atau pengetahuan perwakilan. Karena pelanggan hanya mempercayai merek berdasarkan informasi yang diberikan, hal ini masih merupakan karakteristik konsumen yang paling mendasar.

2. *Affective loyalty*

Berdasarkan kepuasan pelanggan total, kesukaan atau loyalitas suatu merek telah tumbuh pada fase kedua. Pelanggan masih sangat terbuka untuk beralih merek pada saat ini atau mencoba merek dari perusahaan lain. Oliver juga menunjukkan bahwa konsumen yang menguji berbagai produk mengaku puas dengan pilihan mereka sebelumnya. Oleh karena itu, bisnis memerlukan strategi untuk mempertahankan klien dan menumbuhkan lebih banyak loyalitas.

3. *Conative loyalty*

Tahap konatif (perilaku) merupakan tingkat loyalitas konsumen berikutnya, dan dipengaruhi oleh penguatan positif yang diberikan secara konsisten oleh suatu merek atau produk. Pada titik ini, pelanggan berkomitmen kuat untuk menggunakan kembali merek tersebut. Perlu diketahui, komitmen tersebut hanyalah sekedar “niat baik” dan mungkin hanya berupa keinginan yang tidak terpenuhi.

4. *Action loyalty*

adalah tahap terakhir dari loyalitas, sedangkan loyalitas konatif merupakan indikasi komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek, loyalitas afektif berkonsentrasi pada kesukaan pelanggan terhadap suatu merek, dan loyalitas kognitif mengkaji elemen kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen yang dihasilkan dari ketiga tahapan tersebut di atas dikenal dengan istilah “action loyalty”, yaitu tindakan membeli kembali suatu produk atau merek. Loyalitas pelanggan Menurut Vanessa Gaffar dalam (Juniati & Prabantoro, 2020) juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Perbedaan antara apa yang diyakini atau diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka alami diukur sebagai kepuasan pelanggan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga memungkinkan mereka dikenali dalam suatu merek karena merek tersebut dapat mencirikan ciri-ciri pelanggan tersebut. Ketika pelanggan membentuk hubungan dekat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama, itulah ikatan yang dibangun oleh suatu merek.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kesediaan individu untuk mempercayai suatu bisnis atau merek untuk menjalankan suatu tugas.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Ketika suatu produk dan merek berkualitas nyaman digunakan dalam bertransaksi, pelanggan akan merasa nyaman dengannya. Akumulasi pengalaman konsumen dari waktu ke waktu dapat menjadi dasar beberapa aspek loyalitas konsumen, seperti pembelian produk yang konsisten.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Persepsi seseorang terhadap suatu bisnis dapat mempengaruhi perilakunya. Ketika pelanggan menerima pelayanan prima dari suatu bisnis, mereka akan berperilaku sama.

Mengingat kelima variabel yang telah diuraikan, masing-masing variabel berpotensi menumbuhkan loyalitas klien berdasarkan perilaku dan sikap. Tiga elemen pertama mempengaruhi loyalitas pelanggan dari sudut pandang sikap, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dari sudut pandang perilaku.

Kualitas Pelayanan

Menurut Musqari dan Huda dalam (Riyadin, 2019) definisi kualitas pelayanan sejauh mana harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima atau peroleh berbeda dari kenyataan dikenal sebagai kualitas layanan, atau sekadar

kualitas layanan. Salah satu cara untuk mengukur seberapa baik kepuasan pelanggan adalah dengan melihat kualitas layanan yang mereka terima. Pelanggan mampu mengevaluasi suatu pelayanan secara objektif dalam upaya menghasilkan kepuasan. Menurut Yansah dalam (Riyadin, 2019) Kualitas pelayanan adalah kualitas dan atribut umum suatu barang atau jasa yang menempatkan fokus pada kepuasan harapan klien agar dianggap layak untuk digunakan. Oleh karena itu, suatu ciri yang ditimbulkan oleh layanan yang diberikan oleh suatu bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan disebut kualitas layanan.

Menurut Lovelock&Wright dalam (Pravillia et al., 2022) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah sebuah korporasi yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh penyedia layanan atau bisnis, yang mungkin mencakup lokasi fisik, situs web, perlengkapan karyawan, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kapasitas pekerja dalam suatu organisasi untuk menawarkan dukungan dan bantuan cepat kepada pelanggan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah kapasitas pekerja dalam suatu organisasi untuk menawarkan dukungan dan bantuan cepat kepada pelanggan. Pekerja yang terampil dan tahu cara membantu pelanggan; mereka juga sopan dan dapat dipercaya.
- e. Empati (*empathy*) adalah kapasitas staf perusahaan untuk memberikan layanan penuh perhatian kepada pelanggan.

Rosalia Indah Transport

Rosalia Indah dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan transportasi darat yang bergerak dalam layanan transportasi penumpang dan logistik. Didirikan

pada tahun 1983, Rosalia Indah bertekad untuk memberikan layanan yang aman, nyaman, dan andal kepada masyarakat Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan filosofi pelayanan yang menekankan keselamatan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Rosalia Indah, sebagai perusahaan transportasi darat, didefinisikan oleh penerapannya terhadap prinsip-prinsip keselamatan, kepuasan pelanggan, dan inovasi teknologi.

Gambar 1 Logo Rosalia Indah Transportasi



Sumber: Rosalia Indah (www.rosaliaindah.co.id)

Menurut para ahli di bidang transportasi dan manajemen, keberhasilan perusahaan ini dalam industri transportasi adalah hasil dari fokus mereka pada pelayanan yang aman dan andal, serta kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. PT Rosalia Indah Transport adalah perusahaan transportasi yang berbasis di Indonesia, khususnya dalam bidang transportasi darat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dan telah menjadi salah satu pemain utama di industri transportasi di Indonesia sejak saat itu. Fokus utama Rosalia Indah Transport adalah menyediakan layanan bus antarkota yang handal dan berkualitas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu kejadian secara mendalam dan bersifat deskriptif. Informasi yang dipakai adalah data sekunder berupa studi literatur dan menggunakan

data empiris melalui penelitian terdahulu. Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti jurnal, blog, dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rosalia indah saat ini memiliki banyak pelanggan yang menggunakan jasa transportasi dikarenakan ada sebagian faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor dari harga jika pelanggan menganggap bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih puas dan loyal. Ini berarti bahwa jika Rosalia Indah menawarkan harga yang dianggap wajar atau murah dibandingkan dengan kualitas pelayanan seperti kenyamanan, ketepatan waktu, dan keamanan, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, sehingga akan ada pengalaman yang nyaman dan Aman, jika Rosalia Indah menawarkan pengalaman perjalanan yang nyaman dengan kursi ergonomis, AC yang baik, dan fasilitas hiburan, serta memastikan keselamatan perjalanan, pelanggan akan merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan layanan yang diterima.

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Jika Rosalia Indah menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan operator lain yang menawarkan layanan serupa, pelanggan lebih cenderung memilih Rosalia Indah dan menjadi loyal. Karena jika harga tiket Rosalia Indah lebih rendah dibandingkan dengan operator bus lain dengan fasilitas dan layanan serupa, pelanggan akan melihat Rosalia Indah sebagai pilihan yang lebih baik secara finansial. Adapun juga transparansi dalam penetapan harga dan tidak adanya biaya tersembunyi juga dapat mempengaruhi persepsi harga. Jika Rosalia Indah jelas dalam menyampaikan harga tiket dan tidak memiliki biaya tambahan yang tidak diungkapkan sebelumnya, pelanggan akan merasa lebih percaya dan loyal. Seperti menginformasikan yang jelas tentang harga tiket, termasuk pajak dan biaya tambahan lainnya, membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap Perusahaan.

Jadi Persepsi harga adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi Rosalia Indah. Dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, menjaga transparansi harga, dan memberikan pelayanan yang baik, Rosalia Indah dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap harga dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya adalah kepercayaan, kepercayaan sangat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi PT Rosalia Indah Transport kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti transportasi, di mana keselamatan dan kenyamanan menjadi prioritas utama. Berikut adalah beberapa cara persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Keamanan dan Keselamatan

Kepercayaan pelanggan terhadap keselamatan serta keamanan yang diberikan oleh Rosalia Indah sangat penting. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjaga keselamatan mereka melalui pemeliharaan kendaraan yang baik dan pengemudi yang terlatih, mereka akan lebih cenderung loyal.

2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan faktor penting yang membangun kepercayaan. Jika Rosalia Indah konsisten dengan jadwal keberangkatan dan kedatangan, pelanggan akan lebih percaya bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk perjalanan mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan profesional meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Rosalia Indah. Interaksi yang ramah, responsif terhadap keluhan, dan layanan yang efisien membuat pelanggan merasa dihargai dan dipercaya.

Seperti contoh staf yang ramah, sopan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat menanganani keluhan yang baik

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi Rosalia Indah sebagai penyedia layanan transportasi yang dapat diandalkan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Reputasi yang baik dibangun melalui pengalaman positif pelanggan sebelumnya dan ulasan dari mulut ke mulut.

Sehingga persepsi kepercayaan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi Rosalia Indah. Dengan memastikan bahwa semua aspek operasional dijalankan dengan transparansi, keandalan, dan komitmen terhadap keselamatan dan pelayanan yang berkualitas, Rosalia Indah dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang kuat ini, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan Rosalia Indah secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Dari hasil yang didapat, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keamanan dan keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan pelanggan, dan kemudahan pemesanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa aman, nyaman, dan mendapatkan layanan yang tepat waktu serta ramah, cenderung lebih setia menggunakan jasa transportasi Rosalia Indah. Oleh karena itu, peningkatan berkelanjutan dalam aspek-aspek tersebut sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN

Dari hasil yang telah didapat, saran yang dapat diberikan untuk Rosalia Indah yaitu agar perusahaan terus meningkatkan standar keselamatan dengan

pemeliharaan kendaraan yang rutin dan pelatihan pengemudi berkala, memperbaiki kenyamanan melalui fasilitas bus yang lebih baik, memastikan ketepatan waktu dengan menggunakan teknologi pengelolaan jadwal yang efisien, dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan pelatihan staf yang berkelanjutan serta sistem penanganan keluhan yang responsif. Selain itu, meningkatkan kemudahan pemesanan melalui platform online yang *user-friendly* dan menyediakan berbagai metode pembayaran akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juniati, T., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–20.
- Nofriyanto, A., & Sumadi. (2020). The Influence Of Online food delivery, Product Quality, Halal Awarness Against Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *National Conference on Applied Business*, x.
- Pravillia, G. B., Rifa'i, M., & Gumilar, G. G. (2022). Optimalisasi Pelayanan Publik dalam Pembuatan Surat Keterangan Tidak SedangMenjalani Hukuman Pidana Penjara di Kejaksaan Negeri Karawang Pada MasaPandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(8), 194–201. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6618508>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>

Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>