

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN TRANSPORTASI UMUM

Nelson S. Pangaribuan^{1*}, Yenita²

¹PTDI-STTD (Pemasaran, Inovasi dan Teknologi), ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Nelson.s@ptdisttd.ac.id

Abstrak

Adanya perubahan perilaku mobilisasi masyarakat dari penggunaan kendaraan pribadi menuju penggunaan transportasi umum mengindikasikan munculnya peluang yang baik bagi perusahaan di bidang transportasi umum. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui adanya dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan efeknya pada loyalitas pelanggan PO Bus Damri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yang ditetapkan adalah penumpang di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan jasa PO Bus Damri di tahun 2020 hingga 2022. Adapun sampel penelitian yang terkumpul dan memenuhi persyaratan adalah sebanyak 70 sampel. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta; kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PO Bus Damri.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Layanan transportasi umum.

Abstract

The change in people's mobilization behavior from the use of private vehicles to the use of public transportation indicates that there is a good opportunities for companies in the field of public transportation. This study aims to determine the effect of service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty at PO Bus Damri. The research approach used was a quantitative approach. The research sample was determined to be passengers in the Jakarta area who used PO Bus Damri services from 2020 to 2022. And the research sample that was collected and met the requirements was 70 samples. The data that has been collected was then analyzed by path analysis. The results of the research showed that service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction; service quality has a significant and positive effect on customer loyalty; customer satisfaction has a significant and positive effect on customer loyalty, as well as; service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at PO Bus Damri.

Keywords: Customer loyalty, Customer satisfaction, Service quality, Public transportation service.

A. PENDAHULUAN

Transportasi kerap disebut sebagai urat nadi kehidupan kota dan daerah karena menyediakan mata rantai penting dari populasi yang terus bergerak pada daerah tersebut, sehingga membantu pembentukan daerah tersebut (Vuchic dalam Milos et al. 2017). Dan guna

mempromosikan lingkungan perkotaan yang berkelanjutan serta layak huni bagi masyarakat, transportasi publik, pribadi, dan berbagai kendaraan tidak bermotor harus dapat saling melengkapi secara fungsional dengan membentuk sistem terintegrasi yang seimbang. Namun faktanya, di banyak kota di seluruh dunia saat ini transportasi lebih sering dicirikan oleh dominasi mobil, yang berarti terdapat ketergantungan yang tinggi dalam perjalanan (Saliara 2014). Selama tersedia infrastruktur yang memadai, termasuk keberadaan jalan yang dapat dilewati dan parkir, maka mobil menawarkan kenyamanan lebih bagi perjalanan para pelancong dan masyarakat (Říha and Tichý 2015). Akibatnya, angkutan mobil atau bentuk kendaraan perseorangan lainnya meningkat di kota-kota dan menyebabkan penurunan kecepatan perjalanan, ketidakteraturan pengoperasian angkutan umum, dan juga berimbas pada perjalanan penumpang angkutan umum atau publik (Gnap et al dalam Milos et al. 2017). Terlebih, kemacetan juga menghambat aksesibilitas ke titik tujuan, terutama yang terletak di pusat kota.

Permasalahan dari meningkatnya transportasi pribadi seperti mobil dan motor juga timbul dalam berbagai bentuk lain seperti penurunan keselamatan jalan, meningkatnya polusi udara, kebisingan lalu lintas, dan juga pemanasan global (Banister, 2005; Nedeliakova et al., 2016). Sementara penyedia angkutan umum hanya beroperasi pada area dan tempat utama di suatu wilayah tertentu, pengguna kendaraan pribadi mendapatkan keunggulan dari kualitas transportasi yang dapat menjangkau berbagai tempat dan penghematan waktu. Karena keunggulan ini, banyak dari pengguna kendaraan pribadi yang tidak menganggap masalah penggunaan lahan dan emisi dari kendaraan sebagai suatu problematika yang perlu diselesaikan (Nosal & Solecka 2014). Padahal, tidak hanya penggunaan lahan dan emisi saja, namun transportasi individual juga menyebabkan masalah statis seperti menjadi hambatan bagi pejalan kaki, pesepeda, dan juga penyandang disabilitas. Dan karena banyaknya masalah tersebut, saat ini terjadi perubahan perilaku mobilitas masyarakat menuju penggunaan kendaraan pribadi yang lebih rendah dan mendorong mereka untuk beralih menggunakan sarana transportasi umum (Milos et al., 2017). Termasuk pula di wilayah Provinsi Jakarta, Indonesia, trend mobilitas masyarakat yang beralih dari moda transportasi pribadi menjadi transportasi umum mendorong adanya peningkatan penyediaan armada transportasi massal.

Didasarkan pada pernyataan Rahman (2022), data laporan Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menyebutkan bahwa saat ini terdapat 179 trayek dan 1.869 bus yang beroperasi dan melayani penumpang di wilayah DKI Jakarta. Dan dalam satu hari, keseluruhan bus yang ada melayani rata-rata 1 juta penumpang per harinya di tahun 2022. Dan jumlah ini belum termasuk angkutan kota Mikrotrans, MRT dan LRT. Tingginya jumlah ini menegaskan bahwa terdapatnya peluang yang tinggi dalam bidang layanan transportasi publik di wilayah DKI Jakarta. Karenanya, saat ini banyak pelaku bisnis swasta yang juga meningkatkan jumlah armada angkutan umumnya untuk memenangkan persaingan.

Salah satu dari perusahaan dalam bidang transportasi umum yang ada di Jakarta adalah Perusahaan Otobus (PO) DAMRI. Meski telah melalui kemunduran kinerja perusahaan akibat COVID-19 yang dimulai pada awal 2020, PO Damri pada tahun awal 2021 justru meningkatkan armadanya menjadi sebanyak 2.133 armada bus sehat yang juga telah lolos dalam serangkaian inspeksi keselamatan (Ramp Check). Tidak hanya itu, PO Damri bahkan juga menunjukkan komitmennya untuk mengikuti regulasi pemerintah sesuai Surat Edaran Kementerian Perhubungan Nomor SE 14 Tahun 2020 tanggal 8 Juni 2020 berkaitan pembatasan kapasitas penumpang (*load factor*) menjadi maksimal 70% dari total atau kapasitas *seats*. Hal ini menjadi landasan asumsi bahwa PO Damri menjadi salah satu perusahaan di bidang transportasi umum yang memahami adanya peluang pasar meski dengan munculnya masalah COVID-19.

Meski demikian, perlu dipahami pula bahwa adanya peluang juga selalu diiringi dengan risiko-risiko dan rintangan kegagalan yang akan dihadapi. Karenanya, pengelola bisnis pada bidang ini (dalam hal ini adalah PO Damri) perlu memahami hal-hal yang dapat meningkatkan peluangnya untuk memperoleh lebih banyak pelanggan. Terlebih lagi, PO Damri yang beroperasi di wilayah Jakarta dan juga wilayah lainnya, tidak hanya beroperasi secara tunggal dan menjadi pihak satu-satunya sebagai pilihan masyarakat, melainkan harus bersaing dengan berbagai penyedia layanan transportasi publik lain, baik swasta maupun moda layanan yang disediakan pemerintah, yang pada wilayah DKI Jakarta sendiri ada Mikrotrans, MRT, dan juga LRT. Dalam hal ini, salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan oleh PO Damri adalah peningkatan kualitas layanan yang ada.

B. LITERATURE REVIEW

Kualitas layanan atau *service quality* sendiri dapat diartikan sebagai perpaduan antara berbagai karakteristik dari suatu layanan yang menjadi penentu sejauh mana layanan tersebut dapat ditawarkan dan disampaikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan atau kebutuhan konsumennya (Lupiyoadi 2014). Dalam definisi lain, kualitas layanan juga dapat merujuk pada tingkat keunggulan yang diekspektasikan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono 2014). Kualitas layanan dapat mengacu pada empat sudut pandang, yakni pelanggan, penyedia layanan, penerima layanan (pelanggan dan masyarakat), dan mitra layanan (operator, otoritas, dan lain sebagainya). Karenanya, terdapat beberapa tingkat kualitas yang terdiri atas: “kualitas yang dicari”, merupakan tingkat kualitas yang dibutuhkan pelanggan; “target kualitas”, merupakan tingkat kualitas yang ingin disediakan oleh penyedia layanan untuk pelanggan; “kualitas yang disampaikan”, tingkat kualitas yang terlaksana, serta; “kualitas yang dirasakan”, merujuk pada tingkat kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah melakukan konsumsi aktual (Eboli & Mazzulla 2021).

Dari sudut pandang keseluruhan, secara umum perpaduan karakteristik yang membentuk kualitas layanan dapat terdiri atas beberapa hal meliputi: 1) bukti fisik atau *tangible*, yang kaitannya adalah dengan kualitas kenampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan berbagai fasilitas lainnya yang dimiliki oleh penyedia jasa; 2) keandalan atau *reliability*, yang kaitannya adalah dengan kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan secara baik, akurat, segera, dan kredibel; 3) daya tanggap atau *responsiveness*, yang kaitannya adalah dengan ketanggapan atau keinginan yang sifatnya suka rela dari penyedia jasa atau karyawannya untuk membantu konsumen atau memberi pelayanan secara cepat; 4) jaminan atau *assurance*, yang kaitannya adalah dengan tingkat pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, serta; 5) empati atau *empathy* yang kaitannya adalah dengan kepedulian dan perhatian secara personal dari perusahaan atau karyawan pada konsumen. Semakin baiknya kinerja dari kelima dimensi tersebut, merupakan cara yang efektif guna memberi kesan baik pada konsumen dan pada kemudiannya berimbas terhadap pembentukan kepuasan konsumen (Huang & Liu dalam Ou et al., 2011).

Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sendiri telah menjadi konsep yang banyak dibahas dalam berbagai bidang, termasuk pada bidang manajemen transportasi. Kepuasan konsumen atau pelanggan dalam bidang bisnis merujuk pada derajat atau tingkat perasaan seseorang yang menjadi indikasi hasil evaluasi antara perbandingan kinerja jasa layanan atau produk yang dinikmatinya dengan apa yang diharapkan seseorang tersebut sebelumnya (Kotler & Keller 2012). Kepuasan menjadi tanggapan atau respon emosional yang menggambarkan bagaimana seseorang membandingkan pengalaman aktual dengan harapannya saat mengonsumsi produk atau layanan (Tjiptono 2014). Atau jika

mengacu pada tingkat kualitas, kepuasan merupakan perbandingan dari “kualitas yang dicari” dengan “kualitas yang dirasakan” dari sudut pandang pelanggan (Eboli & Mazzulla 2021).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan adanya tiga konsep inti, yakni: 1) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yang merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan; 2) minat pembelian ulang (*repurchase intention*), yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa atau menikmati produk perusahaan lagi, serta; 3) kepuasan aktual konsumen (*actual customer satisfaction*), yang menggambarkan perilaku pasca-konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen lebih bersifat pribadi (*inclusive*) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas berbagai faktor, termasuk salah satunya kualitas layanan (Lupiyoadi, 2014), yang mana hal ini juga berlaku bagi perusahaan penyedia jasa transportasi umum.

Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan semata, namun dalam kondisi tertentu, kualitas layanan juga dapat membentuk kesetiaan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan, atau yang dalam bidang transportasi juga disebut sebagai kecenderungan penumpang untuk berulang kali menggunakan layanan dari perusahaan transportasi tertentu dibandingkan perusahaan lainnya (Nyongesa Murambi & M. Bwisa 2014). Loyalitas penumpang menunjukkan sejauh mana kesetiaan penumpang terhadap suatu perusahaan transportasi dan seberapa kecenderungan mereka untuk secara konsisten menjaga hubungan bisnis dengan perusahaan yang dimaksud. Loyalitas penumpang menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan transportasi dan sebuah perwujudan dari perlindungan berkelanjutan dan regulasi dari perusahaan dalam menghadapi alternatif lain (yang dapat dipilih pelanggan) dan upaya kompetitif dari perusahaan lain untuk mengganggu keberlanjutan perusahaan (Etuk et al., 2021).

Loyalitas penumpang melibatkan kecenderungan perspektif dan perilaku penumpang perusahaan transportasi untuk melakukan perjalanan dengan perusahaan tertentu secara konsisten dalam jangka waktu yang lama di tengah-tengah perusahaan alternatif yang berpotensi tersedia. Dan dari definisi-definisi yang disebutkan, pada dasarnya loyalitas penumpang atau pelanggan dapat terdiri atas beberapa dimensi, seperti di antaranya adalah: 1) *attitudinal loyalty*, yang merujuk pada kognisi positif dari seseorang atau bahwa seseorang mengasosiasikan perusahaan tertentu dalam bentuk-bentuk yang positif, menyenangkan, dan baik; 2) *behavioral loyalty*, yang merujuk pada pembelian berulang yang berbentuk orientasi tindakan yang melibatkan kesiapan untuk memihak pada suatu perusahaan atau merek tertentu, serta; 3) *loyalty*, yang merujuk pada kumpulan sikap yang diselaraskan dengan beberapa tindakan membeli yang secara sistematis mendukung suatu perusahaan atau merek tertentu dibandingkan perusahaan atau merek lainnya (Watson et al., 2015).

Seperti disebutkan sebelumnya, bahwa kualitas layanan menjadi semakin penting bagi semua bisnis, termasuk perusahaan angkutan umum terutama pada zaman persaingan yang semakin kompleks. Karena kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan angkutan umum akan memengaruhi banyak hal, seperti pilihan seseorang untuk menggunakan layanan, keputusan investasi oleh pihak eksternal, hingga masalah kepuasan pelanggan yang imbasnya adalah pada pendapatan perusahaan (Amponsah & Adams 2016). Keberhasilan dan pertumbuhan pangsa pasar operator angkutan umum sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang disediakan, dan terlebih lagi oleh persepsi penumpang pada kualitas yang disediakan (Dragu, Roman & Roman 2013). Kualitas layanan dari perusahaan transportasi yang di antaranya juga dapat meliputi lengkapnya ketersediaan layanan transit, baiknya pemantauan layanan, efisiennya waktu tempuh, terpenuhinya keselamatan dan keamanan, terjaganya kebersihan dan kenyamanan, diperolehnya informasi yang lengkap, serta personel yang baik

(Eboli & Mazzulla 2021; Isikli et al., 2017; Machado-León et al., 2017; de Oña et al., 2016) menjadi pendorong munculnya kepuasan pada penumpang. Dalam artian bahwa terdapat hubungan yang sifatnya searah dari karakteristik-karakteristik layanan dalam kualitas layanan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan atau penumpang.

Berbagai penelitian telah menyatakan persetujuannya berkaitan dengan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Yao et al. (2014) yang menyatakan bahwa lima dimensi kualitas layanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen transportasi publik Rapid Kuantan; fasilitas atau infrastruktur fisik dan sikap karyawan merupakan bagian kualitas layanan yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan bus antar kota di India (Naveen and Gurtoo 2020); persepsi pelanggan atas kualitas layanan mempengaruhi sikapnya pada layanan Light Rail Transit (LRT) di Seville, Spanyol (de Oña et al., 2016); persepsi kualitas merupakan aspek penting bagi seseorang saat memilih moda transportasi dan kaitannya dengan kepuasan mereka (Timokhina et al., 2022); bukti fisik, kenyamanan, jaminan, empati, dan daya tanggap merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh, dan hal ini berdampak pada loyalitas penumpang (Mahmud et al. 2020); keandalan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang pada layanan angkutan umum di Kuala Lumpur, Malaysia (Shamsudin et al., 2020); kualitas layanan pada ruang tunggu Bandar Udara Internasional Supiado Pontianak, Indonesia juga memiliki pengaruh pada kepuasan penumpang (Alisa & Hilal 2022); kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan penumpang yang menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga (Isa, Lubis & Chaniago 2019), serta; bahwa jika mempertimbangkan berbagai komponen biaya dan masalah ekonomi dalam model transportasi dan perutean, ditemukan hasil mengejutkan di mana jumlah kendaraan dan jarak tempuh tidak dipengaruhi secara drastis oleh seberapa lama kendaraan tersebut telah beroperasi, melainkan seberapa baik kualitas pelayanannya (Rabbani, Ziaei & Omidvar 2015).

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu tersebut memiliki indikasi bahwa kualitas layanan atau *service quality* secara teori memiliki dampak yang positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan. Dalam artian, semakin baiknya kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya semakin rendah, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin menurun. Untuk itu, hipotesis yang akan ditetapkan adalah:

H1: Kualitas Pelayanan akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan

Seperti disebutkan sebelumnya, kualitas pada dasarnya juga akan menentukan apakah seseorang akan memiliki kecenderungan menggunakan lagi suatu produk atau layanan tertentu yang telah digunakannya. Karena umumnya pandangan positif konsumen atas perusahaan akan menyebabkan konsumen semakin terikat pada suatu perusahaan tersebut. Seperti kondisi fisik perusahaan, merupakan aspek yang secara kasat mata yang dipertimbangkan oleh konsumen tentang apakah mereka akan mengembangkan asosiasi jangka panjang dan melakukan retensi untuk menggunakan produk dan layanan pada perusahaan tersebut lagi (Zineldin, 2005). Juga, dalam teori diskonfirmasi dinyatakan bahwa kesesuaian harapan seseorang atas kondisi kualitas pelayanan aktual yang dipersepsikan dengan harapan-harapan seseorang akan mengarah pada perasaan senang dan timbulnya kesetiaan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Oliver dalam Mahmood, Tauheed Rana & Kanwal 2018).

Berbagai penelitian, seperti penelitian juga menyatakan temuannya bahwa kualitas pelayanan, seperti keamanan dan keandalan menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya loyalitas seseorang dalam menggunakan layanan transportasi *ride-hailing* di Kota Kuching, Malaysia (Ha et al., 2019); kualitas layanan seperti keselamatan penumpang, kenyamanan, kompetensi pengemudi, kebersihan kendaraan berpengaruh positif dan signifikan pada perusahaan angkutan umum (Etuk et al., 2021); kualitas layanan akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perbankan di Pakistan (Mahmood, Tauheed Rana, and Kanwal 2018); kualitas layanan menjadi aspek yang berpengaruh signifikan pada loyalitas penumpang pada transportasi publik di Tehran selama masa pandemi COVID-19 (Esmailpour et al., 2022); daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi aspek dalam kualitas pelayanan yang memengaruhi loyalitas penumpang Trans Padang rute Pasar Raya - Lubuk Buaya (Wicaksono & Trinanda 2020).

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu tersebut memiliki indikasi bahwa kualitas layanan atau *service quality* secara teori memiliki dampak yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Dalam artian, semakin baiknya kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya semakin rendah, maka tingkat loyalitas yang dirasakan juga akan semakin menurun. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H2: Kualitas Pelayanan akan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan

Dalam teori diskonfirmasi, dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang digunakan oleh konsumen untuk dibandingkan dengan harapannya sebelumnya (Oliver dalam Mahmood, Tauheed Rana & Kanwal 2018). Perbedaan antara harapan dan persepsi mereka atas dimensi kualitas layanan kemudian dapat memengaruhi pembentukan kepuasan, yang diikuti oleh loyalitas pelanggan. Karena, dalam kondisi di mana terdapat kesesuaian antara harapan dengan persepsi akan timbul perasaan senang yang menjadi bagian dari kepuasan, dan pada selanjutnya mendorong pemikiran untuk melakukan tindakan positif pasca-konsumsi. Kepuasan penumpang umumnya berkaitan dengan tingkat kesetiaan seseorang atas perusahaan transportasi, karena penumpang yang bahagia umumnya akan secara konsisten menyukai merek atau perusahaan transportasi yang memenuhi kebutuhan layanan mereka (Haran, Sejim & Cadhem 2013).

Berbagai penelitian juga menyatakan persetujuannya atas pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik pada perusahaan transportasi maupun bidang lainnya. Termasuk penelitian yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan pada layanan Gojek di Indonesia (Widjaja, Astuti & Manan 2019); kepuasan penumpang memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sekaligus menjadi perantara yang baik dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada kereta api perkotaan di Tianjin, Tiongkok; kepuasan merupakan faktor kunci yang berpengaruh signifikan pada kepuasan penumpang, juga kepuasan menjadi perantara yang signifikan dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang bus angkutan kota di Taipei dan Kaohsiung, Tiongkok (Wen, Lan & Cheng 2005); kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas penumpang melalui peningkatan kepuasan penumpang pada transportasi publik di Tehran (Esmailpour et al., 2022).

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu tersebut memiliki indikasi bahwa kepuasan pelanggan secara teori memiliki dampak yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Dalam artian, semakin baiknya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa

bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan semakin rendah, maka tingkat loyalitas yang dirasakan juga akan semakin menurun. Juga, kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh kualitas layanan dapat menjadi perantara yang baik dalam hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H3: Kepuasan Pelanggan akan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan akan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

C. METODE

Menentukan jenis penelitian akan membantu peneliti dalam membuat keputusan yang tepat di setiap langkah penelitian. Hal ini dilakukan dengan membingkai tujuan dari penelitian dan kemudian menentukan rancangan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga pada dasarnya menetapkan jenis penelitian perlu dilandaskan dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian tersebut dilaksanakan.

Termasuk dalam penelitian ini, peneliti menentukan jenis penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian, yakni berusaha untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Bus Damri di wilayah DKI Jakarta. Sehingga jenis penelitian yang dianggap tepat dipilih oleh peneliti adalah penelitian kausalitas (sebab-akibat) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lainnya (Bungin 2008). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, karena digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang umumnya berkaitan dengan data berupa angka dan perlu dianalisis dengan pengolahan statistika (Darmawan, 2013).

Teknik pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah survei dengan bantuan alat kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google form*. Adapun populasi penelitian meliputi seluruh masyarakat yang pernah menggunakan layanan transportasi PO Bus Damri di wilayah DKI Jakarta selama periode 2020 hingga 2022. Adanya pemilihan batas periode 2020 adalah karena PO Bus Damri melakukan berbagai penyesuaian layanan karena terdapatnya pandemi COVID-19. Kuesioner disebar secara acak, dan diperoleh sebanyak 70 responden dengan jawaban memenuhi persyaratan.

Kuesioner penelitian disebar guna mengetahui respon dari sampel penelitian berkaitan dengan variabel penelitian, yakni Kualitas Layanan yang menjadi variabel bebas (X), Kepuasan Pelanggan yang menjadi variabel *intervening* (Z), dan Loyalitas Pelanggan yang menjadi variabel terikat (Y). Seluruh pernyataan diukur dengan 5 konstruk yang terdiri atas skala 1 hingga 5 dengan ketentuan berikut:

Tabel 1. Skala Respon

Skala	Arti
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Adapun kriteria tersebut digunakan untuk menjawab item kuesioner yang meliputi:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Item	Pernyataan
Kualitas Layanan (X)	X.1	Tersedianya kursi penumpang yang nyaman
	X.2	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik
	X.3	Ketepatan dalam memberi informasi secara benar
	X.4	Kesesuaian waktu perjalanan
	X.5	Kesediaan karyawan menjawab pertanyaan penumpang
	X.6	Kesediaan karyawan membantu konsumen yang kesulitan
	X.7	Kesopanan karyawan dalam melayani penumpang
	X.8	Penguasaan informasi oleh karyawan terkait layanan yang tersedia
	X.9	Karyawan sepenuhnya menghargai penumpang
	X.10	Karyawan berusaha memahami keinginan personal dari penumpang
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	Perusahaan memberi fasilitas sesuai harapan penumpang
	Z.2	Perusahaan memberi layanan sesuai harapan penumpang
	Z.3	Penumpang memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa transportasi PO Bus Damri
	Z.4	Secara keseluruhan, penumpang merasa puas karena sesuai dengan harapan dengan kenyataan yang diterima

	Z.5	Penumpang bersedia memberi ulasan positif bagi PO Bus Damri
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	Jika disebutkan nama "PO Bus Damri", penumpang memikirkan hal yang menyenangkan dan positif
	Y.2	PO Bus Damri dianggap sebagai perusahaan yang baik di benak penumpang
	Y.3	Penumpang memiliki niatan untuk seterusnya menggunakan layanan dari PO Bus Damri
	Y.4	Penumpang tidak memiliki keinginan untuk menggunakan layanan selain dari PO Bus Damri
	Y.5	Penumpang akan menggunakan kembali layanan PO Bus Damri di waktu dekat
	Y.6	Penumpang akan menggunakan kembali layanan PO Bus Damri untuk mendukung keberlanjutan perusahaan tersebut

Data penelitian yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis jalur dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS for windows.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran Reflektif

Tes analisis terpisah (*separate analytical test*) dilakukan guna mengonstruksi model reflektif (*reflective model*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua faktor cukup dimuat pada konstruksi, karena masing-masingnya memiliki nilai yang berkisar antara 0,60 hingga 0,90 sehingga dapat diterima (lampiran 1). Selain itu, nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk dengan model reflektif juga lebih besar dari 0,7 yang merupakan *critical level* yang direkomendasikan dalam penelitian ini. Seluruh konstruk memiliki nilai Average Varian Extract (AVE) lebih tinggi dari nilai kritis 0,50 sehingga menunjukkan seluruh konstruk adalah valid dan lengkap (Tabel 3).

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Y	0.807	0.809	0.866	0.564
X	0.918	0.919	0.931	0.576
Z	0.866	0.869	0.900	0.600

Untuk menganalisis *discriminant validity* pada konstruk secara lanjut, diketahui bahwa semua nilai HTMT semua penelitian ini lebih rendah dari ambang batas yakni 0,85 dan karenanya tidak ada indikasi *discriminant*. Tes lain untuk menilai *discriminant validity* adalah *factor loading*. Dalam penelitian ini nilai *factor loading* pada seluruh aspek adalah lebih tinggi daripada konstruk latennya masing-masing.

Tabel 4. *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker)

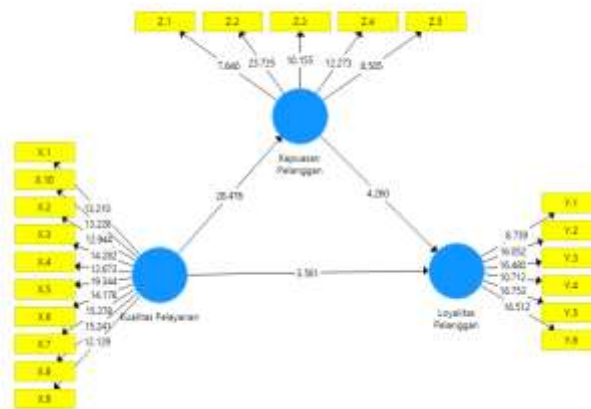
	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Y	0.751		
X	0.889	0.759	
Z	0.898	0.888	0.774

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada PLS dievaluasi dengan R-Square (R^2) yang berguna untuk mengukur tingkat *variance* perubahan variabel independen atau bebas terhadap perubahan variabel dependen atau terikat.

Tabel 5. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.791	0.788
Loyalitas Pelanggan	0.845	0.840



Gambar 1. Inner Model

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,791 yang menunjukkan bahwa sebesar 79,10% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X), sedangkan sisanya dibentuk, dipengaruhi, atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Juga, nilai R-Square dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,845 yang menunjukkan bahwa sebesar 84,50% dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Z). Sedangkan sisanya dibentuk, dipengaruhi, atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dengan memperhatikan besarnya koefisien tersebut, peneliti dapat membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diuji. Adapun koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diuji disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Pengaruh Variabel	Koefisien Pengaruh	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X terhadap Z	0.889	
2	X terhadap Y	0.888	
3	Z terhadap Y	0.519	
4	X terhadap Y melalui Z		0.461

Koefisien pengaruh langsung variabel X terhadap Z dengan nilai 0,889 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan (Z) hingga 0,889 satuan, dan sebaliknya. Koefisien pengaruh langsung variabel X terhadap Y dengan nilai 0,888 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) hingga 0,888 satuan, dan sebaliknya. Koefisien pengaruh langsung variabel Z terhadap Y dengan nilai 0,519 dan dengan tanda

positif menyatakan bahwa adanya peningkatan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) hingga 0,888 satuan, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan nilai P-values. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistics adalah lebih besar dari t-table (dihitung dengan Microsoft Excel), atau jika P-values adalah kurang dari 0,05. Didasarkan pada data yang dianalisis, maka hasil hipotesis penelitian yang diperoleh melalui inner model adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pernyataan	T Statistics	T Tabel	P Values
H1. X -> Z	28.783	1.9955	0.000
H2. X -> Y	3.692	1.9955	0.000
H3. Z -> Y	4.401	1.9955	0.000
H4. X -> Z - > Y	4,293	1.9955	0.000

Didasarkan pada hasil uji t-statistik dan p-value yang disajikan pada tabel tersebut, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh t-statistik sebesar 28,783 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” **dinyatakan dapat dibuktikan**. Dalam artian bahwa jika kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PO Bus Damri dirasakan lebih baik oleh penumpang, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan karena adanya hubungan positif dan kuat.

Diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh t-statistik sebesar 3,692 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dinyatakan dapat dibuktikan. Dalam artian bahwa jika kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PO Bus Damri dirasakan lebih baik oleh penumpang, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan karena adanya hubungan positif dan kuat.

Diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh t-statistik sebesar 4,401 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dinyatakan dapat dibuktikan. Dalam artian bahwa jika kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan layanan PO Bus Damri meningkat, maka akan memicu semakin loyalnya pelanggan atau semakin setianya pelanggan pada PO Bus Damri karena adanya hubungan positif dan kuat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh t-statistik sebesar 4,293 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf

signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan” dinyatakan dapat dibuktikan. Hal ini menegaskan bahwa ketika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan jasa transportasi PO Bus Damri semakin baik, maka pelanggan akan merasa semakin puas. Kepuasan pelanggan ini pada kemudiannya akan mengarah pada pembentukan dan peningkatan dari kesetiaan atau loyalitas pelanggan atas PO Bus Damri. Sehingga, singkatnya kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan dan memicu peningkatan loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Meski telah terjadi pergeseran penggunaan kendaraan pribadi menuju sarana transportasi umum oleh masyarakat dan pada kemudiannya meningkatkan peluang bagi pelaku usaha di bidang transportasi. Namun kondisi ini juga diiringi dengan persaingan yang ketat dan perlunya perhatian pada berbagai kondisi internal dari perusahaan untuk menarik pelanggan, termasuk dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Penelitian ini ditujukan untuk mengulas kualitas pelayanan PO Bus Damri terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa; kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan secara langsung; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, serta; kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada PO Bus Damri yang berada di DKI Jakarta.

Adanya hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan di bidang transportasi umum, terutama PO Bus Damri yang menjadi objek penelitian untuk memperhatikan kondisi kualitas pelayanannya dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan yang dimiliki. Adanya retensi pelanggan pada dasarnya juga berkaitan erat dengan pendapatan perusahaan, yang karenanya hal ini dapat mempertahankan keberlanjutan PO Bus Damri sebagai salah satu perusahaan di bidang transportasi umum. Selain itu, saran juga ditujukan bagi peneliti di masa mendatang untuk menambahkan variabel selain kualitas layanan untuk melengkapi studi ini dan mengetahui adanya variabel lain yang dapat membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada bidang layanan transportasi umum.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dr. Yenita, MBA., MT., ME., MH selaku Dosen Pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan artikel hingga terselesaikan dengan baik dan juga merupakan rangkaian dari aksi pembelajaran Ekonomi Transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty of Generation Y “An Empirical Investigation on Superstores in Bangladesh. *Malaysian Management Journal*, 22, 153-173.
- Alisa, A., & Hilal, R. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Selama Covid-19 di Ruang Tunggu Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1842-1855.

- Amponsah, C. T., & Adams, S. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Operations. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(4), 531-549.
- Banister, D. (2005). *Unsustainable Transport: City Transport in the New Century*. Routledge.
- Bungin, M. B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Davies, D., Jindal-Snape, D., Digby, R., Howe, A., Collier, C., & Hay, P. (2014). The roles and development needs of teachers to promote creativity: A systematic review of literature. *Teaching and Teacher Education*, 41, 34-41.
- De Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2016). Transit Passengers' Behavioural Intentions: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *Transportmetrica A Transport Science*, 12(5), 385-412.
- Dragu, V., Roman, E. A., & ROMAN, V. C. (2013). Quality Assessment in Urban Public Transport. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(3), 32-43.
- Eboli, L., & Gabriella, M. (2021). Customer Satisfaction as a Measure of Service Quality in Public Transport Planning. *International Encyclopedia of Transportation* 13816: 220–24. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102671-7.10643-8>.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 Changed Our Loyalty towards Public Transport? Understanding the Moderating Role of the Pandemic in the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*.
- Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Mbaka, R. (2020). Service Quality and Passengers' loyalty of Public Transportation Companies. *Studies*, 4(4), 82-98.
- Ha, S. T., Ibrahim, W. H. W., Lo, M. C., & Mah, Y. S. (2019). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty in Public Transport using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *transport*, 10, 60.
- Heinrichs, D., & Bernet, J. S. (2014). Public Transport and Accessibility in Informal Settlements: Aerial Cable Cars in Medellín, Colombia. *Transportation research procedia*, 4, 55-67.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164-181.
- Isikli, E., Aydin, N., Celik, E., & Gumus, A. T. (2017). Identifying Key Factors of Rail Transit Service Quality: An Empirical Analysis for Istanbul. *Journal of Public Transportation*, 20(1), 63-90.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Mahmood, A., Rana, M. L. T., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *The Lahore Journal of Business*, 6(2).
- Murambi, D. N., & Bwisa, H. M. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector of Kenya: A Survey of Shuttle Travelers in Kitale Terminus. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 402.

- Naveen, B. R., & Gurtoo, A. (2020). The Cause Effect Relationship Model of Service Quality in relation with Overall Satisfaction. *Transportation Research Procedia*, 48, 1694-1721.
- Nedeliakova, E., Sekulova, J., Nedeliak, I., & Abramovic, B. (2016). Application of Raymond Fisk Model in Research of Service Quality. *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*, 18(2), 11-14.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study. *Chinese Management Studies*.
- Poliak, M., Poliakova, A., Mrnikova, M., Šimurková, P., Jaškiewicz, M., & Jurecki, R. (2017). The Competitiveness of Public Transport. *Journal of Competitiveness*.
- Rabbani, M., Ziaei, M. S., & Omidvar, A. (2015). A New Approach to Open Vehicle Routing Problem with Time Window Considering Vehicle Age and Monetary Value. *International Journal of Services and Operations Management*, 20(2), 165-187.
- Rambat, L. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Computer. *Salemba Empat*.
- Říha, Z., & Tichý, J. (2015). The Costs Calculation and Modelling in Transport. *Transport Means*, 2015, 388-391.
- Saliara, K. (2014). Public Transport Integration: The Case Study of Thessaloniki, Greece. *Transportation Research Procedia*, 4, 535-552.
- Skorobogatykh, I., Timokhina, G., Mkhitarian, S., Ivashkova, N., & Shirochenskaya, I. (2022). Managing Customer Satisfaction with Metropolitan Public Transport Services based on perceived quality assessments. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(3), 447-461.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring and Profiting from Customer Loyalty. Original Empirical Research.
- Wen, C. H., Lan, L. W., & Cheng, H. L. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty toward Intercity Bus Services. *Transportation Research Record*, 1927(1), 249-255.
- Wicaksono, A. A., & Trinanda, O. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 562-571.
- Widjaja, A., Astuti, W., & Manan, A. (2019). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 214-222.
- Yao, L., Siali, F., Darun, M. R., & Firdaus Ismail, M. (2014, September). Service Quality and Customer Satisfaction: Rapid Kuantan in Kuantan Route, Malaysia. In *International Conference on Social Sciences and Humanities* (Vol. 8, No. 10, pp. 976-982).
- Zineldin, M. (2005). Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The TQM magazine*.