

## Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung

*Desta Sulaesih Mursyidah*  
*Universitas Nurtanio Bandung*  
*Email : [desta.sulaesih@gmail.com](mailto:desta.sulaesih@gmail.com)*

### **Abstract**

The automotive industry is experiencing a decline in sales in 2020 and 2021 is expected to become one of the main forces to improve the national economy of Indonesia. This encourages the automotive industry to have a business competitive advantage. The phenomenon from several consumers of Showroom X Bandung, namely the quality of service provided was less than optimal. Based on the findings in previous research, service quality affects customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction. This study uses the theory of service quality and customer satisfaction from some previous literature. The data collection technique uses a questionnaire that consists of 10 items. Measurement of variables based on the five dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on the test results, the S value is more than 1, which shows that consumers are satisfied with the quality of showroom services. The data was analyzed by validity test, reliability test, descriptive statistical test, and hypothesis test. The hypothesis test results show the influence of service quality on customer satisfaction in Showroom X Kota Bandung.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction

### **Abstrak**

Industri otomotif mengalami penurunan penjualan di tahun 2020 dan di tahun 2021 diharapkan menjadi salah satu kekuatan utama untuk meningkatkan perekonomian nasional negara Indonesia. Untuk itu industri otomotif perlu memiliki keunggulan bersaing bisnis. Fenomena dari beberapa Showroom di Kota Bandung menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan teori kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam kajian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berjumlah 10 butir pernyataan. Pengukuran variabel berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai S lebih dari 1 yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kualitas pelayanan showroom. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji hipotesis. Hasil juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Showroom X Kota Bandung.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## **1. Pendahuluan**

Industri otomotif merupakan pilar ekonomi global, pendorong utama pertumbuhan ekonomi makro dan stabilitas ekonomi serta dapat mencerminkan kemajuan teknologi baik di negara maju maupun berkembang (Kidambi & Mathur, 2019). Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menyatakan penyusutan penjualan kendaraan sebesar 50% (lima puluh persen) selama 11 (sebelas) bulan di tahun 2020 (Citradi, 2020). Sementara itu, berbeda dengan pernyataan dari Menteri Perindustrian Gumiwang Kartasasmita yang menyatakan bahwa industri otomotif menjadi salah satu tulang punggung untuk meningkatkan perekonomian nasional negara Indonesia di tahun 2021 (Dananjaya, 2021).

Peningkatan permintaan kendaraan dapat dicerminkan dari seberapa banyak konsumen yang membeli kendaraan. Akan tetapi, pada saat ini organisasi telah dipaksa untuk bersaing di lingkungan baru dan dituntut agar menjadi lebih inovatif, serta memberikan lebih banyak kualitas dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif (Simon & Yaya, 2012). Agar dapat bersaing secara jangka panjang, maka sebuah organisasi perlu memertahankan kepuasan konsumennya. Faktor

*service performance*, *service delivery*, dan *service environment* ditemukan menjadi faktor determinan untuk kualitas pelayanan (Gong & Yi, 2018). Lebih lanjut Gong dan Yi (2018) menemukan hasil bahwa persepsi kualitas layanan secara keseluruhan ditemukan menjadi penentu kepuasan konsumen. Selain ditentukan oleh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Pelayanan konsumen dan pemasaran meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya menjaga permintaan atas produk perusahaan (Angelova & Zeqiri, 2011).

Berdasarkan informasi yang didapat dari bagian tenaga penjualan *Showroom X* di Kota Bandung bahwa penjualan mobil penumpang menunjukkan penurunan pada tahun 2020, terutama pada bulan April 2020 dibandingkan dengan Maret 2020 turun drastis sebesar 84,76%. Pandemi COVID-19 menekan penjualan industri otomotif, termasuk yang dialami oleh *Showroom X* di Kota Bandung. Padahal penjualan mobil penumpang sebelum pandemi COVID-19 dinyatakan bahwa capaian Januari 2019 meningkat tajam sebesar 89,76% dari bulan sebelumnya.

Selain itu, peneliti melakukan pra-survey pada bulan Juni 2020 melalui wawancara terhadap 20 (dua puluh) orang konsumen di *Showroom X* di Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 (dua puluh) orang konsumen yang mengunjungi *Showroom X* Kota Bandung didapatkan hasil bahwa masih terdapat pelayanan yang belum optimal antara lain ruang tunggu pelayanan yang masih belum layak, petugas masih belum dapat diandalkan dalam melayani, petugas masih belum dapat memberikan respon dengan baik terhadap keluhan konsumen, kurangnya kehandalan petugas dalam hal administrasi, dan kurangnya keramahan dari petugas. Berdasarkan beberapa literatur terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Slack & Singh, 2020; Fida *et al.*, 2020; Desiyanti *et al.*, 2018). Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada *Showroom X* di Kota Bandung.

## 2. Literature Review

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tradisional didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan entitas (Parasuraman *et al.* dalam Kuo *et al.*, 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, pemosisian produk, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan (Chaichinarat *et al.*, 2018).

Menurut Fraser dan Watanabe (2013) salah satu cara bagi sebuah *showroom* untuk meningkatkan tingkat layanan dan mengembangkan budaya kualitas adalah dengan menerapkan manajemen kualitas total (TQM). Fraser dan Watanabe (2013) menyatakan lebih lanjut bahwa strategi bisnis yang sudah terbukti initalah berhasil digunakan oleh banyak organisasi di seluruh dunia, sehingga tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan tetapi juga mengurangi biaya bisnis.

Selama 20 tahun terakhir, karena ekonomi telah menjadi sebagian besar berorientasi pada layanan, penelitian sekarang menganggap layanan sebagai orientasi utama dari praktik pemasaran (Carrillat *et al.* dalam Shokouhyar *et al.*, 2020). Parasuraman and Berry.L dalam Ashraf dan Venugopalan (2018) mengembangkan kerangka konseptual dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *accessibility*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *understanding or knowing the customer*, and *tangibility*. Kemudian dimensi-dimensi ini telah diintegrasikan menjadi hanya 5 (lima) dimensi. Para ahli sepakat pada fakta bahwa atribut-atribut ini adalah atribut yang tepat yang membantu mengungkapkan persepsi dan harapan konsumen. Kelima dimensi tersebut dinamakan dengan model *Service Quality (Servqual)* yang meliputi *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Ashraf & Venugopalan, 2018).

Terdapat konsep yang telah dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, dalam Kanina (2020) mengenai kelima dimensi kualitas pelayanan. Pertama, *tangible* yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada layanan situs penyedia, ketersediaan peralatan moderen, dan penampilan staf. Kedua, *reliability* yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan layanan dengan andal dan benar. Ketiga, *responsiveness* yaitu kualitas pelayanan yang mengacu pada keinginan staf penyedia layanan untuk membantu klien dan untuk segera menanggapi persyaratan. Keempat, *assurance* yaitu dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan dari staf penyedia layanan. Kelima, *empathy* yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada pemikiran dan perhatian pribadi yang diberikan penyedia layanan kepada kliennya.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi kepuasan konsumen menjadi 3 (tiga) komponen utama yaitu kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan (Kanina, 2020). Dengan demikian, konsumen kepuasan dapat dicapai dengan mengurangi perbedaan antara produk yang diharapkan atau kinerja layanan dan kinerja yang dirasakan (Anderson dalam Kanina, 2020).

Penelitian lainnya telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mengarah pada peningkatan loyalitas dan membuat berita positif dari mulut ke mulut (Matzler *et al.*, dalam Alexander & Tilman, 2012). Studi juga menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali (Gountas & Gountas dalam Alexander & Tilman, 2012; Mittal *et al.*, dalam Alexander & Tilman, 2012; Sui-Hua dalam Alexander & Tilman, 2012; Vázquez-Casielles *et al.* dalam Alexander & Tilman, 2012; Zboja & Voorhees dalam Alexander & Tilman, 2012).

Bisnis ritel (dalam penelitian ini yaitu *showroom*) terkonsentrasi pada kepuasan konsumen yang signifikan (Yeng & Yazdanifard dalam Venkanteswaran & Sundram, 2021; Smigielska & Oczkowska, 2017 dalam Venkanteswaran & Sundram, 2021). Apabila konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama atau berbeda lagi di tempat yang sama (Watanabe *et al.*, 2019).

## 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

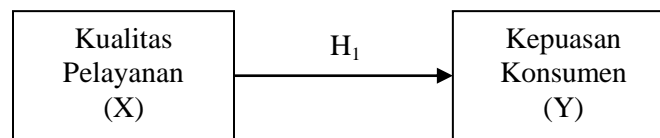
Penyampaian kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting untuk dipertimbangkan dalam membangun kepuasan pelanggan dan hubungan yang akan dibangun antara perusahaan dan pelanggan (Amin & Isadalam Fida *et al.*, 2020). Perusahaan dan organisasi berusaha keras untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, terutama perusahaan yang menganggap hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset (Fida *et al.*, 2020). Termasuk pada industri otomotif, yang dalam penelitian ini adalah *showroom*, dalam penelitian Vijayakanth & Kumar (2014) menyatakan bahwa lingkungan yang kompetitif dalam industri layanan mobil mengharuskan setiap *dealer* untuk mencari kepuasan pelanggan tertinggi.

Dalam penelitian Balinado *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dimensi *tangible* menggambarkan peralatan pendukung dan penampilan pegawai yang digunakan untuk melayani konsumen dapat menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen, dimensi *reliability* yang berarti ketepatan waktu dan sama layanan kepada semua pelanggan, dimensi *responsiveness* yang menggambarkan kemampuan untuk menanggapi apa yang dimiliki oleh karyawan akan dinilai positif oleh konsumen sehingga dapat

menciptakan kemampuannya dalam melayani konsumen yang pada akhirnya memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dimensi *assurance* yang menggambarkan proses pengetahuan dari pegawai selama pemberian layanan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa petugas akan menjalankan tugasnya secara profesional dan beretika yang mendorong kemungkinan aktivitas dari mulut ke mulut, dan dimensi *emphaty* dari petugas yang menciptakan kepuasan bagi konsumen (Balinado *et al.*, 2021).

Selain itu, hasil penelitian dari Shammari dan Kanina (2014) menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *dealer* sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *dealer*. Dimensi kualitas pelayanan merupakan prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan (Izogo & Ogba, 2015). Hasil penelitian lain dari Assarut dan Rattanapan (2020) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 orang yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang datang setiap bulannya ke *Showroom X* Kota Bandung. Ukuran sampel diambil dari Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2018), dimana apabila populasi berjumlah 70 dengan tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel yang diambil adalah 56 orang.

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan kelima dimensi *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Pertama, *tangibility* diukur melalui bangunan showroom dan penampilan karyawan. Kedua, *reliability* diukur dengan konsumen dan keramahan karyawan. Ketiga, *responsiveness* diukur melalui perusahaan tanggap dalam pelayanan dan melayani keluhan. Keempat, *assurance* berisi indikator keandalan petugas administrasi dan pemberian garansi produk. Kelima, *empathy* berisi indikator karyawan memahami keinginan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen diukur melalui indikator-indikator kualitas pelayanan dengan melakukan perbandingan antara apa yang diharapkan (*expected*) dan apa yang dipersepsikan konsumen (*perceived*). Dengan demikian, rumus untuk mengukur kepuasan (*satisfaction*) adalah  $Satisfaction (S) = Perceived (P) \div Expected (E)$ . Apabila  $S > 1$  : *satisfaction* atau puas dan  $S < 1$  : *dissatisfaction* atau tidak puas.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert kepada 56 orang konsumen *Showroom X*. Nilai dan jawaban yang disediakan adalah 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Ragu-ragu (RR), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Responden mengisi kuesioner sebanyak dua (2) kali yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected*) dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen (*perceived*). Peneliti juga mengajukan pertanyaan langsung ke 5 (lima) orang responden mengenai apa ekspektasi responden sebelum berkunjung ke *Showroom X* Kota Bandung. Beberapa responden menjawab berdasarkan

pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, namun penawaran harga jual kendaraan serta biaya dan pelayanan *service after sales* cukup bersaing dibandingkan dengan *showroom* lainnya. Oleh karena itu, hal-hal tersebut yang mendorong para responden untuk kembali lagi melakukan pembelian di *Showroom X* Kota Bandung. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen secara keseluruhan akan disajikan pada Tabel 6.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis statistik deskriptif dilakukan dengan cara membandingkan skor aktual dengan skor ideal (Sugiyono, 2010). Selanjutnya Sugiyono (2010) menyatakan bahwa persentase skor aktual didapatkan dari skor aktual dibagi dengan skor ideal yang kemudian hasil persentase skor aktual tersebut dikontibusikan dengan kelas interval 0% - 20% (sangat tidak baik), 21% - 40% (tidak baik), 41% - 60% (cukup baik), 61% - 80% (baik), dan 81% - 100% (sangat baik). Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan alat uji regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mencari pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Data responden dijadikan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini. Adapun data responden dikategorikan kepada jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Data responden dapat disajikan pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Data Responden

Kategori	Pilihan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	75%
	Perempuan	14	25%
		56	100%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/BUMN	11	19.6%
	Pegawai Swasta	23	41.1%
	Wiraswasta	15	26.8%
	Pelajar/Mahasiswa	2	3.6%
	Ibu Rumah Tangga	2	3.6%
	Lainnya	3	5.4%
		56	100%
Pendapatan per bulan	< Rp 3.000.000	9	16.10%
	Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	13	23.20%
	Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000	15	26.80%
	Rp 5.100.000 - Rp 6.000.000	10	17.90%
	> Rp 6.000.000	9	16.10%
		56	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan data responden pada tabel 1, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 75%. Hal ini karena laki-laki memiliki hobi atau kegemaran mencari informasi tentang dunia otomotif. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 41.1%, dan mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000 sebesar 26.80%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>kritis</sub>	Ket
1	Bangunan dan fasilitas <i>Showroom X</i> Kota Bandung memadai.	0,662	0,300	Valid
2	Penampilan karyawan <i>Showroom X</i> Kota Bandung sesuai dengan standar kerja.	0,641	0,300	Valid
3	Pelayanan yang optimal diberikan <i>Showroom X</i> Kota Bandung kepadasanya.	0,755	0,300	Valid



4	Karyawan <i>ShowroomX</i> Kota Bandung bersikap ramah terhadap saya.	0,708	0,300	Valid
5	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung tanggap dalam melayani saya.	0,810	0,300	Valid
6	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung menanggapi keluhan saya.	0,799	0,300	Valid
7	Keandalan petugas administrasi <i>ShowroomX</i> Kota Bandung sesuai dengan bidangnya.	0,796	0,300	Valid
8	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung memberikan garansi terhadap produk yang dibeli sesuai dengan perjanjian.	0,660	0,300	Valid
9	Karyawan <i>ShowroomX</i> Kota Bandung memahami keinginan saya.	0,535	0,300	Valid
10	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung mengutamakan kepentingan konsumen.	0,617	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0.30 sehingga keseluruhan soal pertanyaan pada instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	$R_{hitung}$ yang dirasakan (P)	$R_{hitung}$ yang diharapkan (E)	$R_{kritis}$	Ket
1	Bangunan dan fasilitas <i>ShowroomX</i> Kota Bandung memadai.	0,592	0,595	0,300	Valid
2	Penampilan karyawan <i>ShowroomX</i> Kota Bandung sesuai dengan standar kerja.	0,539	0,629	0,300	Valid
3	Pelayanan yang optimal diberikan <i>ShowroomX</i> Kota Bandung kepadasanya.	0,745	0,623	0,300	Valid
4	Karyawan <i>ShowroomX</i> Kota Bandung bersikap ramah terhadap saya.	0,689	0,667	0,300	Valid
5	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung tanggap dalam melayani saya.	0,793	0,495	0,300	Valid
6	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung menanggapi keluhan saya.	0,758	0,584	0,300	Valid
7	Keandalan petugas administrasi <i>ShowroomX</i> Kota Bandung sesuai dengan bidangnya.	0,746	0,598	0,300	Valid
8	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung memberikan garansi terhadap produk yang dibeli sesuai dengan perjanjian.	0,635	0,594	0,300	Valid
9	Karyawan <i>ShowroomX</i> Kota Bandung memahami keinginan saya.	0,395	0,679	0,300	Valid
10	<i>ShowroomX</i> Kota Bandung mengutamakan kepentingan konsumen.	0,571	0,692	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0.30 sehingga keseluruhan soal pertanyaan pada instrumen penelitian pada variabel kepuasan konsumen adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel		$\alpha_{hitung}$	$\alpha_{kritis}$
Kualitas Pelayanan (X)		0,884	0,70
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen yang dirasa ( $Y_p$ )	0,915	0,70
	Kepuasan Konsumen yang diharapkan ( $Y_e$ )	0,885	0,70

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) pada masing-masing variabel mempunyai nilai lebih dari ( $>$ ) nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) kritis sehingga dapat dikatakan keseluruhan soal pertanyaan pada instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan yang Dirasakan (Yp)

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		JML	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5		4		3		2		1					
		Frek	Bbt	Frek	Bbt	Frek	Bbt	Frek	Bbt	Frek	Bbt				
<b>Tangibkle</b>															
1	Bangunan dan fasilitas showroom X	7	35	24	96	18	54	7	14	0	0	56	199	280	71,07
2	Penampilan karyawan sesuai standar kerja	6	30	18	72	18	54	13	26	1	1	56	183	280	65,35
<b>Rata-rata persentase Dimensi Tangible = 68,21</b>															
<b>Reliability</b>															
3	Pelayanan konsumen yang optimal	8	40	15	60	12	36	13	26	8	8	56	170	280	60,71
4	Keramahan karyawan	9	45	7	28	22	66	12	24	6	6	56	169	280	60,35
<b>Rata-rata persentase Dimensi Realibility = 60,53</b>															
<b>Responsiveness</b>															
5	Tanggap dalam pelayanan	8	40	11	44	22	66	12	24	3	3	56	177	280	63,21
6	Menanggapi keluhan	9	45	10	40	14	42	19	38	4	4	56	169	280	60,35
<b>Rata-rata persentase Dimensi Responsiveness = 61,78</b>															
<b>Assurance</b>															
7	Keandalan petugas administrasi	11	55	12	48	13	39	12	24	8	8	56	174	280	62,14
8	Memberikan garansi produk	4	20	17	68	23	69	10	20	2	2	56	179	280	63,92
<b>Rata-rata perentase Dimensi Assurance = 63,03</b>															
<b>Emphaty</b>															
9	Karyawan memahami keinginan konsumen	2	10	8	32	15	45	22	44	9	9	56	140	280	50
10	Showroom X mengutamakan kepentingan konsumen	2	10	10	40	21	63	20	40	3	3	56	156	280	55,71
<b>Rata-rata persentase Dimensi Emphaty = 62,50</b>															
<b>Rata-rata persentase Variabel Kualitas Pelayanan</b>														<b>63,21</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 5 dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa simpulan. Pertama, untuk dimensi *Tangible* memiliki tingkat persentase sebesar 68,21 % yang artinya baik. Hal ini terlihat dari tingginya preferensi responden terhadap bangunan dan fasilitas. Kedua, dimensi *Reliability* memiliki tingkat persentase sebesar 60,53 % yang artinya cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari keramahan karyawan. Ketiga, dimensi *Responsiveness* memiliki tingkat persentase sebesar 61,78 % yang artinya baik. Karyawan tanggap dalam melayani konsumen. Keempat, dimensi *Assurance* memiliki tingkat persentase sebesar 63,03% yang artinya baik. Di showroom, terdapat jaminan garansi produk. Kelima, dimensi *Emphaty* memiliki tingkat persentase sebesar 62,50% yang

artinya baik. Skor tertinggi diraih oleh dimensi *Tangible*. Pada saat itu, *showroom X* di Kota Bandung sudah memperbaiki ruang tunggu agar dapat membuat konsumen yang menunggu merasa nyaman.

Berdasarkan Tabel 5 dimensi *tangible*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* berada pada kategori baik. Oleh karena itu, *Showroom X* Kota Bandung perlu memertahankan bangunan dan fasilitas *showroom*, tetap menjaga penampilan karyawan agar tetap sesuai dengan standar kerja, tetap menjaga ketanggapan dari para karyawan dalam menangani keluhan, tetap menjaga keterampilan dan keandalan petugas administrasi, selalu memberikan garansi produk, serta memertahankan karyawannya agar selalu memahami keinginan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen.

Tabel 5 juga menunjukkan dimensi *reliability* yang masuk pada kategori cukup baik. Oleh karena itu, *Showroom X* Kota Bandung perlu meningkatkan dimensi *reliability* dengan cara meningkatkan pelayanan konsumen dan meningkatkan keramahan dari para staf di *Showroom X* Kota Bandung. Meningkatkan pelayanan untuk konsumen *Showroom X* Kota Bandung dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, membangun *trust*, dimana *Showroom X* Kota Bandung dapat membangun *consumer trust* melalui strategi pelayanan secara *online*. Kedua, pertahankan garansi, namun jika konsumen tidak memiliki garansi pada kendaraannya dapat diberikan dengan cara lain, misalnya memindahkan pelanggan dari kendaraan yang dimiliki mereka saat ini ke kendaraan yang lebih baru dan memulai kembali masa garansi. Ketiga, memberikan informasi melalui *SMS* atau *email* sebagai pengingat layanan, informasi perbaikan, dan waktu janji temu. Keempat, menyediakan pembiayaan perbaikan kendaraan – hal ini sering ditemui pada saat kendaraan sedang diperbaiki, kemudian teknisi menemukan sesuatu yang perlu diperbaiki pada kendaraan yang pada akhirnya membuat konsumen harus mengeluarkan uang lebih banyak lagi dan konsumen merasa kecewa, maka penyediaan pembiayaan kendaraan yang diperbaiki adalah hal yang dapat direkomendasikan. Kelima, menyediakan penawaran pengiriman dan pengambilan kendaraan jarak jauh kepada pelanggan. Keenam, memaksimalkan data *google analytics* untuk mempercepat kinerja pemasaran dan menyempurkan strategi *Showroom X* Kota Bandung. Ketujuh, *Showroom X* Kota Bandung dapat membuat konten yang menarik melalui media sosial, misalnya membuat iklan kendaraan yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen, yang disisipkan juga pada *website* resmi *Showroom X* Kota Bandung. Kedelapan, biarkan konsumen memberikan *feedback*, dimana konsumen dapat menyuarakan pendapatnya mengenai pengalaman membeli kendaraan, lalu sebarkan secara internal untuk memberikan wawasan konsumen kepada tim, yang akan membantu tim lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merumuskan cara untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Kesembilan, berikan waktu yang nyaman untuk konsumen menghubungi *Showroom X* Kota Bandung, artinya *Showroom X* Kota Bandung menyediakan beberapa opsi agar konsumen dapat menghubungi *showroom* di luar jam kerja atau kapanpun yang diinginkan oleh konsumen. Kesepuluh, fokus terhadap kepuasan karyawan, karena semakin bahagia karyawan maka semakin baik karyawan dapat melayani konsumen, meskipun tidak dapat memenuhi seluruh permintaan karyawan tetapi *Showroom X* Kota Bandung dapat melakukan yang terbaik untuk membuat karyawan merasa bahagia dan termotivasi saat bekerja.

Berdasarkan data pada tabel 6, maka diperoleh beberapa hasil. Pertama, dimensi *Tangible* memiliki presentasi sebesar 56,42 % yang artinya cukup baik. Harapan konsumen, agar karyawan lebih rapi dalam penampilan dan standar kerja. Kedua, dimensi *Reliability* memiliki presentasi sebesar 57,85 % yang artinya cukup baik. Karyawan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang optimal. Ketiga, dimensi *Responsiveness* memiliki persentasi sebesar 51,60 % yang artinya cukup baik. Konsumen mengharapkan karyawan lebih meningkatkan daya tanggap saat memberikan pelayanan. Keempat, dimensi *Assurance* memiliki persentasi sebesar 57,32 % yang artinya cukup baik. Pelanggan mengharapkan lebih andal dan cermat mengenai administrasi. Kelima, dimensi *Emphaty* memiliki persentasi sebesar 52,85% yang artinya cukup baik. Karyawan diharapkan untuk mampu memprioritaskan kepentingan konsumen. Harapan konsumen dapat ditingkatkan dengan pengalaman di masa lalu, *word of mouth*, dan promosi.



Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan yang Diharapkan (Ye)

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		JML	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		5		4		3		2		1					
		Frek	Bbt	Frek	Bbt	Frek	Bbt	Frek	Bbt	Frek	Bbt				
<b>Tangibkle</b>															
1	Bangunan dan fasilitas <i>showroom X</i>	3	15	9	36	21	63	17	34	6	6	56	154	280	55
2	Penampilan karyawan sesuai standar kerja	3	15	9	36	25	75	17	34	2	2	56	162	280	57,85
<b>Rata-rata persentase Dimensi Tangible = 56,42</b>															
<b>Reliability</b>															
3	Pelayanan konsumen yang optimal	3	15	16	64	21	63	9	18	7	7	56	167	280	59,64
4	Keramahan karyawan	3	15	10	40	22	66	15	30	6	6	56	157	280	56,07
<b>Rata-rata persentase Dimensi Reliability = 57,85</b>															
<b>Responsiveness</b>															
5	Tanggap dalam pelayanan	1	5	11	44	21	63	14	28	9	9	56	149	280	53,21
6	Menanggapi keluhan	1	5	8	32	15	45	26	52	6	6	56	140	280	50
<b>Rata-rata persentase Dimensi Responsiveness = 51,60</b>															
<b>Assurance</b>															
7	Keandalan petugas administrasi	1	5	19	76	24	72	9	18	3	3	56	174	280	62,14
8	Memberikan garansi produk	3	15	8	32	15	45	25	50	5	5	56	147	280	52,5
<b>Rata-rata persentase Dimensi Assurance = 57,32</b>															
<b>Emphaty</b>															
9	Karyawan memahami keinginan konsumen	2	10	8	32	15	45	22	44	9	9	56	140	280	50
10	<i>Showroom X</i> mengutamakan kepentingan konsumen	2	10	10	40	21	63	20	40	3	3	56	156	280	55,71
<b>Rata-rata persentase Dimensi Emphaty = 52,85</b>															
<b>Rata-rata persentase Variabel Kualitas Pelayanan</b>														<b>55,21</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 7, maka dapat diperoleh hasil bahwa responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *Showroom X* Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa *Showroom X* Kota Bandung perlu memertahankan kepuasan dari para konsumennya. *Showroom X* Kota Bandung dapat melakukan upaya seperti meningkatkan profesionalisme karyawan, melakukan *follow up* konsumen dengan rutin, meningkatkan *corporate image*, dan menawarkan *customer loyalty program*.

Tabel 7. Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dari Perbandingan Antara Kualitas Pelayanan yang Dirasakan (P) dan Kualitas Pelayanan yang Diharapkan (E)

No	Indikator	Skor yang dirasa (P)	Skor yang diharapkan (E)	Hasil P/E=S	Puas/Tidak Puas
<b>Tangible</b>					
1	Bangunan dan fasilitas <i>showroom X</i>	199	154	1,29	Puas
2	Penampilan karyawan sesuai standar kerja	183	162	1,12	Puas

Rata-rata Dimensi <i>Tangible</i>		191	158	1,20	Puas
<i>Reliability</i>					
3	Pelayanan konsumen yang optimal	170	167	1,01	Puas
4	Keramahan karyawan	169	157	1,07	puas
<b>Rata-rata Dimensi <i>Realibility</i></b>		<b>169,5</b>	<b>162</b>	<b>1,04</b>	<b>Puas</b>
<i>Responsiveness</i>					
5	Tanggap dalam pelayanan	177	149	1,18	Puas
6	Menanggapi keluhan	169	140	1,2	Puas
<b>Rata-rata Dimensi <i>Responsiveness</i></b>		<b>173</b>	<b>144,5</b>	<b>1,19</b>	<b>Puas</b>
<i>Assurance</i>					
7	Keandalan petugas administrasi	174	174	1	Puas
8	Memberikan garansi produk	179	147	1,21	Puas
<b>Rata-rata Dimensi <i>Assurance</i></b>		<b>176,5</b>	<b>160,5</b>	<b>1,09</b>	<b>Puas</b>
<i>Emphaty</i>					
9	Karyawan memahami keinginan konsumen	161	140	1,15	Puas
10	Showroom X mengutamakan kepentingan konsumen	189	156	1,21	Puas
<b>Rata-rata Dimensi <i>Emphaty</i></b>		<b>175</b>	<b>148</b>	<b>1,18</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Data Dari Tabel 5 dan Tabel 6, 2021

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) pada Tabel 8 diatas adalah sebesar 22.402. Untuk menguji signifikansinya maka terlebih dahulu harus membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Sementara itu, untuk mendapatkan nilai  $t_{tabel}$  harus diketahui nilai  $dk$  (derajat kebebasan). Nilai  $dk$  diperoleh dengan rumus  $dk = (n-2)$ , sedangkan tingkat signifikansinya ditentukan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	-6.651	1.694		-3.926	,000
X	1.090	.049	.718	22.402	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2021

Jumlah  $n$  adalah sebesar 56 maka  $dk = (56-2) = 54$ . Dengan  $dk = 54$  tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.6735, maka nilai  $22,402 > 1,6735$ . Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Oleh karena itu, hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Selain itu, hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ . Berdasarkan Tabel 8 diatas pada kolom signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil pengujian hipotesis mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth *et al.* (2019), Madiawati *et al.* (2021), Cholisati *et al.* (2019), dan Sutrisno *et al.* (2019). Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan, khususnya di bidang otomotif (Balinado *et al.*, 2021). Balinado *et al.* (2021) menyatakan lebih lanjut bahwa *dealer* harus memberikan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi

yang nantinya dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi *Showroom X Kota Bandung* berkaitan dengan pelayanan konsumen, untuk mempertahankan keberlangsungan *Showroom X Kota Bandung*. Penelitian ini juga dapat memberikan hasil bagi pihak manajemen *Showroom X Kota Bandung* untuk perencanaan strategis. Manajemen *Showroom X Kota Bandung* dapat memeriksa faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan sebagai alasan untuk kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam hal ini, manajemen diharapkan selalu dapat menyesuaikan faktor-faktor lain untuk menyediakan pelayanannya kepada konsumen dengan nilai terbaik dan juga menjaga dimensi kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan.

## 5. Simpulan

Berdasarkan Tabel 5 yaitu pengujian statistik deskriptif kualitas pelayanan yang dirasakan (Yp) menunjukkan dimensi *tangible*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki kategori baik. Sementara itu, berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Implementasi untuk *Showroom X Kota Bandung* dalam hasil pengujian hipotesis ini, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan *Showroom X Kota Bandung* maka konsumen *Showroom X Kota Bandung* semakin merasa puas, sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan *Showroom X Kota Bandung* maka konsumen *Showroom X Kota Bandung* akan merasakan tidak puas.

## 6. Daftar Pustaka

- Angelova, B., & Zeqiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232-258. [https://www.researchgate.net/publication/266590535\\_Measuring\\_Customer\\_Satisfaction\\_with\\_Service\\_Quality\\_Using\\_American\\_Customer\\_Satisfaction\\_Model\\_ACSI\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/266590535_Measuring_Customer_Satisfaction_with_Service_Quality_Using_American_Customer_Satisfaction_Model_ACSI_Model)
- Alexander, S., & Tilman, B. (2012). Attributes of Overall Satisfaction of Agricultural Machinery Dealers Using AThree-Factor Model. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (8), 635-643. <https://www.proquest.com/docview/1113414341/6607B1CD5A734D72PQ/2>
- Ashraf, E., & Venugopalan, K. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: A Comparison Between Public Sector and Private Sector Bank In Kerala. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5 (3), 567-572. [https://ijrar.org/viewfull.php?&p\\_id=IJRAR1903069](https://ijrar.org/viewfull.php?&p_id=IJRAR1903069)
- Assarut, N. & Rattanapan, A. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Price of Automobile After-Sales Service toward Automobile Brand Satisfaction, Recommendation and Repurchase Intention. *BU Academic Review*, 19 (1), 31 – 47. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/216003>
- Balinado, J. R. O., Young, M. N., Prasetyo, Y. T., & Persada, S. F. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(2), 1 – 12. [https://www.researchgate.net/publication/351061098\\_The\\_Effect\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_an\\_Automotive\\_After-Sales\\_Service](https://www.researchgate.net/publication/351061098_The_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_an_Automotive_After-Sales_Service)
- Chaichinarat, P., Ratanaolarn, T., Kiddee, K., Pimdee, P. (2018). Thailand's Automotive Service Quality Customer Satisfaction: A SERVQUAL Model CFA of Suzuki Motor. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 99-113. <http://apssr.com/wp-content/uploads/2018/09/RA-7.pdf>

- Cholisati, N., Maesaroh, E. S., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2019). The Role Of Customer Satisfaction On The Effect Of Service Quality and Corporate Image On Customer Loyalty. *Management and Economics Journal*.3 (3). 255-264. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/7472/pdf>
- Citradi, T. (2020). Penurunan Penjualan Mobil Masih Dalam, 2020 Sangat Suram! .[Online] Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201216154243-4-209585/penurunan-penjualan-mobil-masih-dalam-2020-sangat-suram> (Januari 20, 2022).
- Dananjaya.(2021). Industri otomotif jadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional.[Online] Available:<https://otomotif.kompas.com/read/2021/10/25/190100315/industri-otomotif-jadi-tulang-punggung-pertumbuhan-ekonomi-nasional> (November 14, 2021).
- Desiyanti, N. L., Martini, L. K. B., & Sudja, I. N. (2018).Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh).*International Journal of Contemporary Research and Review*.9 (3). 20660-20668. [https://www.researchgate.net/publication/324502111\\_Effect\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_Customer\\_Delight\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_Study\\_on\\_LPD\\_Desa\\_Adat\\_Sembung\\_and\\_LPD\\_Desa\\_Adat\\_Seseh](https://www.researchgate.net/publication/324502111_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_Customer_Delight_and_Customer_Loyalty_Study_on_LPD_Desa_Adat_Sembung_and_LPD_Desa_Adat_Seseh)
- Elisabeth, D. R., Nasir, A., & Suyono, J. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *IJEED*.2 (2). 172-178. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/download/766/467>
- Fida, B., A., Ahmed, U., & Al Balushi, Y. (2020).Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*.10 (2). 1-10. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>
- Fraser, K., K., & Watanabe, C. (2013). Commitment to Service Quality in Automotive Dealerships: Results From An Australian Pilot Study. *Journal of Service Research*.13(1). 7-29. <https://www.researchgate.net/publication/266160373>  
[Commitment to service quality in automotive dealerships Results from an Australian pilot study](https://www.researchgate.net/publication/266160373)
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries. *Psychology and Marketing*. 35(6). 427-442. [https://www.researchgate.net/publication/320546448\\_The\\_Effect\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_Loyalty\\_and\\_Happiness\\_in\\_Five\\_Asian\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/320546448_The_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_Loyalty_and_Happiness_in_Five_Asian_Countries)
- Izogo, E., E., & Ogba, I., E. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32(3). 250 – 269. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQRM-05-2013-0075/full/html>
- Kanina, A., S. (2020). Saudi Car Dealerships' Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Quantitative Correlational Study. *Dissertation*.<https://www.proquest.com/openview/c6aafb26bd62189a16ef3f9a97e214bc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Kidambi, R & Mathur, S. (2020). The contribution of the automobile industry to technology and value creation. [Online] Available:<https://www.es.kearney.com/automotive/article/?a/the-contribution-of-the-automobile-industry-to-technology-and-value-creation> (November 14, 2021).
- Kuo, T., Tsai, G. Y., Lu, I., & Chang, J. S. (2016).Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping APPs. *APIEMS*.<https://apiems2016.conf.tw/site/userdata/1087/papers/0186.pdf>
- Madiawati, P. N., Pradana, M., Miranda, S. (2021). Effect Of Service Quality, Value Perception, and Loyalty On Customer Satisfaction: Case Of A Local Restaurant In South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.22 (1). 19-29. <http://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/489>

- Shammari, M. A., & Kanina, A. S. (2014). Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty in a Saudi Arabian Automobile Company. *Global Journals Inc.* 14(8), 13 – 21. [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume14/2-Service-Quality-and-its-Relationship.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/2-Service-Quality-and-its-Relationship.pdf).
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 56. 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919313311?via%3Dihub>
- Simon, A., & Yaya, L. H. P. (2012). Improving Innovation and Customer Satisfaction through Systems Integration. *Industrial Management & Data Systems.* 112(7). 1026-1043. [https://www.researchgate.net/publication/259581151\\_Improving\\_Innovation\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_through\\_Systems\\_Integration](https://www.researchgate.net/publication/259581151_Improving_Innovation_and_Customer_Satisfaction_through_Systems_Integration)
- Slack, N., J. & Singh, G. (2020). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role Of Customer Satisfaction : Supermarkets In Fiji. *The TQM Journal.* 32 (3). 543-558. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-07-2019-0187/full/html>
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty In A Logistics Company. *KnE Social Sciences.* <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/5360/10585#info>
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi ke 4. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Venkanteswaran, P., S. & Sundram, S. (2021). Impact of Retail Service Quality and Store Service Quality On Patronage Intention Towards Organized Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education.* 12 (3). 1462-1471. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/944/733/1711>
- Vijayakanth, M. C., & Kumar, A. N. S. A (2014) study Relation between Customer Satisfaction and Service Quality Of four wheelers dealers across Karnataka Automotive Industry. *Research Journal of Social Science & Management.* 4 (2), 222 – 231. <https://www.theinternationaljournal.org/ojs/index.php?journal=tij&page=article&op=view&path%5B%5D=3027>
- Watanabe, E., A., M., Torres, C., V., & Alfinito, S. (2019). The Impact Of Culture, Evaluation Of Store Image and Satisfaction On Purchase Intention At Supermarkets. 26 (3). 256-273. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-12-2017-0009/full/html>