

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail

Desti Kurniasih*

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Istiharini

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Theresia Gunawan

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

8032301012@student.unpar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menerapkan metode korelasional. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang telah melakukan servis dan telah melakukan servis sebelumnya minimal 2 kali di Bengkel Honda Jakarta Center. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* yang merupakan pendekatan alternatif dalam *structural equation modelling (SEM)*. Total responden dalam penelitian ini adalah 112 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

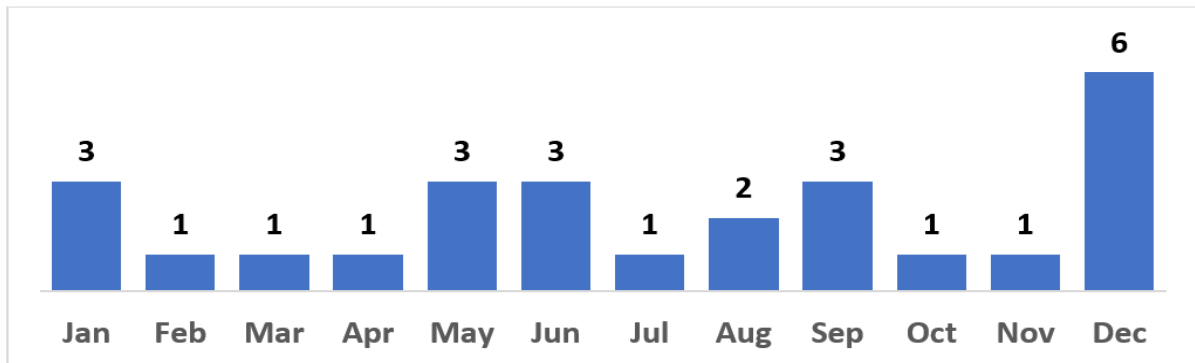
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Pendahuluan

Di situasi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, menjaga serta menarik minat pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan. Kualitas layanan yang disuguhkan kepada pelanggan dan tingkat kepuasan mereka menjadi perhatian penting. Kedua hal tersebut diakui mempunyai efek yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak besar bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Banyak penelitian sebelumnya yang menyebutkan faktor-faktor yang mempunyai dampak dalam peningkatan loyalitas pelanggan dimana salah satunya ialah kualitas layanan. Penelitian terdahulu dimana dilakukan oleh Pradana dkk. (2019) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain kualitas layanan disebutkan dalam penelitian sebelumnya dapat berdampak langsung terhadap loyalitas, faktor kepuasan pelanggan juga dipercaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Veonnita & Rojuaniah (2022) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan upaya yang dilakukan Perusahaan yaitu dengan memberikan kualitas layanan terbaik. Rini & Nugroho (2023) dalam penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

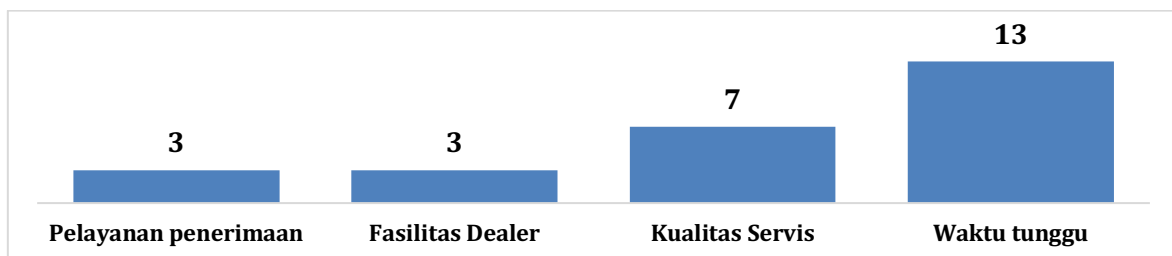
Perusahaan yang bertekad untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya adalah Honda Jakarta Center Retail. Honda Jakarta Center Retail Honda Jakarta Center Retail didirikan pada tahun 1960 dan masih eksis hingga saat ini. Dalam memberikan pelayanan terbaik khususnya pada bengkel

Honda Jakarta Center, bengkel Honda Jakarta Center berupaya selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, tepat waktu dan hasil pekerjaan yang baik.



Gambar 1. Keluhan bersumber dari aktivitas telepon *Customer Care Officer* Honda Jakarta Center Periode Januari – Desember 2023

Pada gambar 1.1 menunjukkan masih terdapat total 26 keluhan pelanggan yang disampaikan melalui aktivitas telepon *Customer Care Officer* yang berkaitan dengan pelayanan di bengkel Honda Jakarta Center Retail. Hal tersebut menggambarkan masih adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan servis kendaraannya di Honda Jakarta Center Retail.



Gambar 2. Detail Keluhan bersumber dari aktivitas telepon *Customer Care Officer* Honda Jakarta Center Periode Januari – Desember 2023

Berdasarkan detail keluhan selama tahun 2023, terlihat paling banyak pelanggan mengeluhkan terkait waktu tunggu. Mendukung data internal Dealer, berdasarkan hasil wawancara acak secara singkat dengan 10 pelanggan bengkel Honda Jakarta Center Retail, secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kebersihan Dealer, *staff* yang cepat tanggap, empati yang diberikan *staff* dan sopan santun *staff*. Namun dari total 10 pelanggan, terdapat 1 pelanggan yang memberikan saran terkait waktu tunggu kendaraan yang cukup lama ketika melakukan servis.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

A. Kualitas Layanan

Indrasari (2019), kualitas layanan adalah usaha guna mencapai keinginan yang disertai dengan kebutuhan pelanggan dan cara dalam penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan/harapan mereka. Tjiptono (2015) mengartikan kualitas layanan ialah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan oleh penyedia jasa sesuai dengan harapan/ekspektasi penerima jasa. Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan diantaranya Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Kepastian serta jaminan dan Empati.

B. Kepuasan Pelanggan

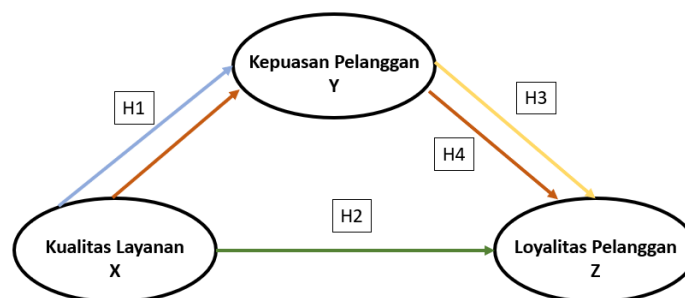
Alamin dkk. (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah evaluasi penilaian pelanggan setelah menggunakan produk, sementara Kotler & Keller (2009) mengartikan kepuasan merupakan rasa gembira maupun kecewa yang muncul setelah membuat perbandingan antara kinerja produk/jasa dengan harapan pengguna barang/jasa. Indrasari (2019) menjabarkan hal yang dapat dijadikan indikator kepuasan diantaranya Harapan yang sesuai, Memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan mau mereferensikan.

C. Loyalitas Pelanggan

Alamin dkk. (2022) mengartikan loyalitas sebagai kemauan pelanggan dalam waktu lama untuk melanjutkan hubungannya dengan penyedia produk/ jasa. Selanjutnya, Kotler & Keller (2009) menunjukkan bahwa Loyalitas adalah keinginan yang tinggi dari pengguna barang/jasa guna meneruskan pembelian atau dukungan pada barang/jasa favorit di masa depan meski terdapat kondisi/situasi/upaya penawaran dari penyedia barang/jasa lain yang bisa mempengaruhi pengguna barang/jasa untuk berpaling. Tjiptono & Chandra dalam Hibatullah & Tjahjaningsih (2023) menjelaskan beberapa poin yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yang pertama adalah membeli ulang, memberikan rekomendasi terhadap pihak lainnya, tak memiliki niat untuk berpindah dan melakukan pembicaraan perihal positif.

D. Kerangka Berpikir

Dari pemaparan latar belakang, penelitian terdahulu serta kajian teori yang telah dijelaskan, penulis menetapkan kerangka berpikir seperti dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Dari penguraian pada latar belakang, penelitian terdahulu serta kajian teori yang telah dijelaskan, penulis menetapkan kerangka berpikir sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

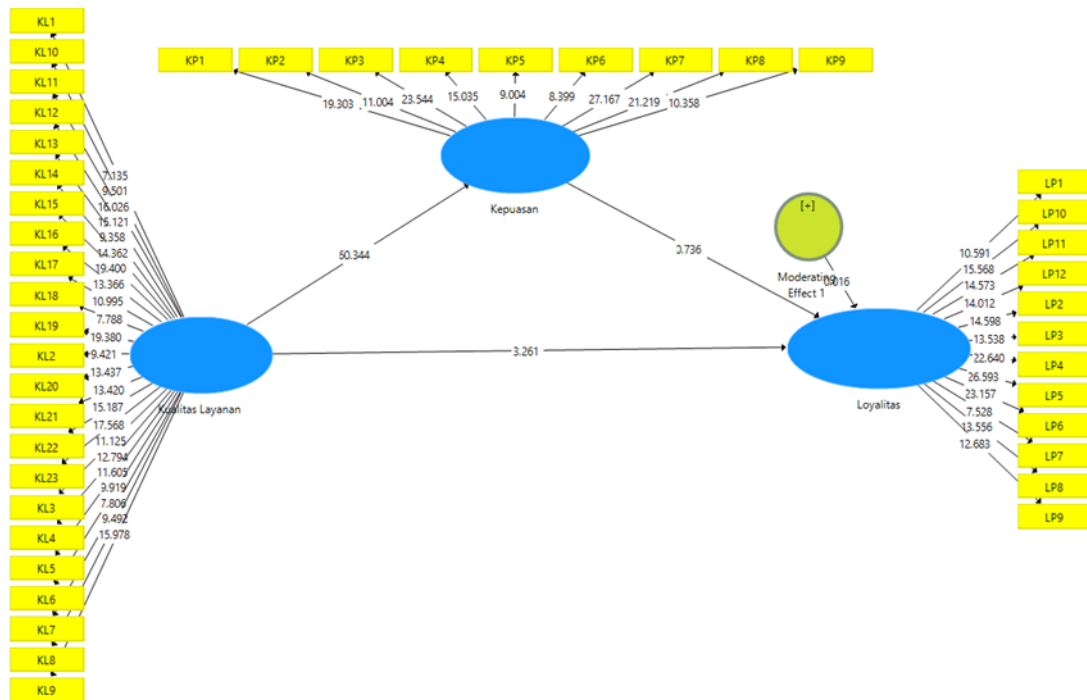
H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

A. Model Penelitian

Sebelum dilakukan Analisa, Ghazali & Latan (2019) menjelaskan langkah pertama yang harus dilakukan adalah pembuatan model structural secara keseluruhan. Berikut adalah model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 4. Model Penelitian

B. Evaluasi Outer Model Konstruk

Ghozali & Latan (2019) menjelaskan bahwa konstruk dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila nilai *AVE* diatas 0.30, nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.70 serta nilai *composite reliability* diatas 0.70. Berikut merupakan output dari aplikasi SmartPls 3.0 menggunakan data yang telah diolah:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0.951	0.958	0.959	0.724
Kualitas Layanan	0.982	0.983	0.983	0.714
Loyalitas	0.964	0.967	0.969	0.720
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000

Tabel 1 . Tabel *AVE*

Berdasarkan hasil *output* pada nilai *AVE*, seluruh nilai indikator berada diatas 0.30, maka dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi persyaratan valid dan reliabel.

	Cronbach's Alpha
Kepuasan	0.951
Kualitas Layanan	0.982
Loyalitas	0.964
Moderating Effect 1	1.000

Tabel 2 . Tabel *Cronbach alpha*

Berdasarkan hasil *output Cronbach Alpha*, seluruh nilai indikator berada diatas 0.70, maka dapat disimpulkan semua konstruk adalah reliabel.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan	0.951	0.958	0.959
Kualitas Layanan	0.982	0.983	0.983
Loyalitas	0.964	0.967	0.969
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000

Tabel 3 . Tabel Composite Reliability

Berdasarkan hasil *output Composite Reliability*, seluruh nilai indikator berada diatas 0.70, maka dapat disimpulkan semua konstruk adalah reliabel. Kemudian Ghazali & Latan (2019) juga menjelaskan perlu suatu model untuk melakukan *bootstrapping*. Berikut adalah hasil *bootstrapping* dalam penelitian :

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL1 <- Kualitas Layanan	0.821	0.781	0.115	7.135	0
KL10 <- Kualitas Layanan	0.806	0.782	0.085	9.501	0
KL11 <- Kualitas Layanan	0.865	0.852	0.054	16.026	0
KL12 <- Kualitas Layanan	0.908	0.887	0.06	15.121	0
KL13 <- Kualitas Layanan	0.855	0.831	0.091	9.358	0
KL14 <- Kualitas Layanan	0.873	0.861	0.061	14.362	0
KL15 <- Kualitas Layanan	0.898	0.889	0.046	19.4	0
KL16 <- Kualitas Layanan	0.885	0.861	0.066	13.366	0
KL17 <- Kualitas Layanan	0.837	0.831	0.076	10.995	0
KL18 <- Kualitas Layanan	0.831	0.79	0.107	7.788	0
KL19 <- Kualitas Layanan	0.911	0.898	0.047	19.38	0
KL2 <- Kualitas Layanan	0.807	0.784	0.086	9.421	0
KL20 <- Kualitas Layanan	0.872	0.856	0.065	13.437	0
KL21 <- Kualitas Layanan	0.83	0.817	0.062	13.42	0
KL22 <- Kualitas Layanan	0.848	0.837	0.056	15.187	0
KL23 <- Kualitas Layanan	0.888	0.877	0.051	17.568	0
KL3 <- Kualitas Layanan	0.857	0.84	0.077	11.125	0
KL4 <- Kualitas Layanan	0.887	0.865	0.069	12.794	0
KL5 <- Kualitas Layanan	0.868	0.842	0.075	11.605	0
KL6 <- Kualitas Layanan	0.708	0.703	0.071	9.919	0
KL7 <- Kualitas Layanan	0.665	0.655	0.085	7.806	0
KL8 <- Kualitas Layanan	0.814	0.789	0.086	9.492	0
KL9 <- Kualitas Layanan	0.858	0.848	0.054	15.978	0
KP1 <- Kepuasan	0.901	0.888	0.047	19.303	0
KP2 <- Kepuasan	0.857	0.835	0.078	11.004	0
KP3 <- Kepuasan	0.918	0.907	0.039	23.544	0
KP4 <- Kepuasan	0.876	0.859	0.058	15.035	0
KP5 <- Kepuasan	0.714	0.703	0.079	9.004	0
KP6 <- Kepuasan	0.72	0.706	0.086	8.399	0
KP7 <- Kepuasan	0.906	0.899	0.033	27.167	0

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP8 <- Kepuasan	0.88	0.872	0.041	21.219	0
KP9 <- Kepuasan	0.86	0.83	0.083	10.358	0
Kualitas Layanan * Kepuasan <- Moderating Effect 1	4.927	3.563	1.611	3.057	0.001
LP1 <- Loyalitas	0.838	0.816	0.079	10.591	0
LP10 <- Loyalitas	0.869	0.858	0.056	15.568	0
LP11 <- Loyalitas	0.829	0.822	0.057	14.573	0
LP12 <- Loyalitas	0.807	0.8	0.058	14.012	0
LP2 <- Loyalitas	0.858	0.847	0.059	14.598	0
LP3 <- Loyalitas	0.826	0.813	0.061	13.538	0
LP4 <- Loyalitas	0.905	0.894	0.04	22.64	0
LP5 <- Loyalitas	0.917	0.912	0.034	26.593	0
LP6 <- Loyalitas	0.907	0.898	0.039	23.157	0
LP7 <- Loyalitas	0.782	0.779	0.104	7.528	0
LP8 <- Loyalitas	0.831	0.826	0.061	13.556	0
LP9 <- Loyalitas	0.8	0.79	0.063	12.683	0

Tabel 4 . Tabel *Outer Loading*

Ghozali & Latan (2019) menyebutkan suatu indikator adalah valid apabila nilai *T Statistic* adalah diatas 1.96, maka dapat disimpulkan seluruh data adalah valid.

C. Evaluasi *Inner Model*

Ghozali & Latan (2019) menjelaskan langkah selanjutnya setelah dilakukan evaluasi *outer model* adalah evaluasi *inner model* dengan melihat hasil output pada tabel *R Square* untuk melihat kuat atau tidaknya suatu hubungan. Berikut adalah hasil dari output SmartPLS 3.0:

	R Square	R Square ...
Kepuasan	0.939	0.938
Loyalitas	0.746	0.739

Tabel 5 . Tabel *R Square*

Berdasarkan output SmartPLS 3.0 pada nilai *R Square* variabel kepuasan menunjukkan nilai 0.938 dan loyalitas sebesar 0.739 yang berarti variabel kepuasan menunjukkan model yang kuat karena diatas 0.67.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis melibatkan analisis statistik untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien jalur yang mengindikasikan arah hubungan antar variabel. Ghozali & Latan (2019) menjelaskan untuk pengujian hipotesis dapat melihat nilai *T Statistic* pada hasil *path coefficient*, dikatakan berpengaruh apabila nilai tersebut diatas 1.96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	-0.211	-0.202	0.287	0.736	0.231
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.969	0.964	0.016	60.344	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	1.075	1.163	0.330	3.261	0.001
Moderating Effect 1 -> Loyalitas	0.002	0.087	0.128	0.016	0.494

Tabel 6 . Tabel *T* Statistic

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki nilai 60.344 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai 3.261 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai 0.736 dimana lebih kecil dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Variabel moderasi kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai 0.016 dimana lebih kecil dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki nilai T sebesar 60.344 (> 1.96), sehingga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai T sebesar 3.261 (> 1.96), menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai T sebesar 0.736 (< 1.96), sehingga tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula, variabel moderasi kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai T sebesar 0.016 (< 1.96), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan karena dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan dapat menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

Alimin, Eddy, Afriani, Agusfianto, Octavia, Mulyaningsih, Satriawan, Yusuf, Irwansyah, Moonti, Sudarni, Endrawati, Suhadarliyah, Armiani, Andayani, Tabun. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi.

- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). *The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing*. International Journal of Data and Network Science, 7(2), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>
- B. Regidor, L., E. Gador, M., J. Beneson, J., & Jane V. Burlas, N. (2023). *Influence of Service Quality To Customer Satisfaction Among Catering Services in Tagum City*. International Journal of Research Publications, 117(1), 246–259. <https://doi.org/10.47119/ijrp1001171120234429>
- Basrowi, B., & Ali, J. (2023). *Customer Satisfaction in Mediation The Influence of Service Quality and Customer Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2022.2328944>
- Binowo, M., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2023). *the Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction At Bri Unit Unsrat Manado*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 645–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45999>
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Haris, A. (2023). *The Effect of Service Quality and Product Attributes on Customer Loyalty*. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i1.45>
- Hibatullah, Naufal, & Tjahjaningsih. (2023). *The Effect Of Customer Orientation And Service Quality On Satisfaction And Its Impact On Loyalty*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 7179–7186. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Mai & Cuong (2021) *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. “Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM / Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593”
- Noviyanti, R., Kurnianingsih, H., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *the Influence of Service Quality , Price , and Promotion on Customer Satisfaction Tokopedia*. 6(1), 58–63.
- Ong, German, Dangan, Paz & Macatangai (2024). “*Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory*”. World Conference on Transport Research Society. Elsevier
- Phi & Huong (2023). *Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: The Mediation Of Customer Satisfaction, And Corporate Reputation In Banking Industry*. “Eurasian Journal Of Business And Management.

- Pradana dkk. (2019). *Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel*. Vol. 2 No. 2 (2019): INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia - Edisi Maret 2019.
- Prum, Long & Long (2024) “*Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia*”. UTSAHA (Journal of Entrepreneurship).
- Rahmawati, Hasan, & Irmayanti. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 207–220.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>
- Rini, & Nugroho. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Logistik Cargo*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 117–127.
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1878>
- Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Cáceres, F. Y., del Carpio-Delgado, F., Zárate-Suárez, J. S., & Espinoza-Casco, R. J. (2023). *Service Quality and Institutional Image As Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú*. Journal of Law and Sustainable Development, 11(5), 1–15.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885>
- Satria, & Astarini. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1911–1924.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Syarif (2019). *The Measurement of Customer Satisfaction Index: Adopting Importance-Performance and Gap Analysis*. Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 7, No. 2 (2019) 057-067
- Singh (2023). *Investigation into Service Quality and Service Operations of Indian Automotive After-Sales Market*. “Birla Institute Of Technology And Science Pilani”
- Soe, Bhaumik & Chakravarthy (2023). *The impact of Service Qualities on Customer Satisfaction in “International Journal on Recent Trends in Business and Tourism”*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Lekatompessy, D. M. (2023). *Establishing Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty in Collin Beach Hotel*. Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research, 2(2), 165–176.
<https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3431>
- Veonnita & Rojuaniah (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA*. Vol. 6 No. 1 (2022): INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia - Edisi Desember 2022.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>