

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicecape* Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa *Service* Mobil di PT Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru

KARMINTO

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : karminto@gmail.com

Submit : 2022-09-04

Review : 2023-01-01

Publish : 2023-02-26

**Abstract:** This study aims to determine the effect of service quality and servicescape on satisfaction and its impact on customer loyalty for car services at PT Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. The sample in this study were 385 car service customers at PT Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. This study uses a Structural Equation Model (SEM) with data analysis tools for hypothesis testing is Partial Least Square (PLS) using the software application SmartPLS ver 3.0 M3. The results of this study found that service quality and servicescape had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, service quality and servicescape have a positive and significant effect on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction. R Square value of customer satisfaction 0.215 shows 21.5% change in the value of this variable is caused by service quality and servicescape. R Square value of customer loyalty 0.594 shows 59.4% change in the value of this variable is caused by service quality, servicescape and customer satisfaction.

**Keywords:** *Service quality, Servicescape, Satisfaction, Customer loyalty*

Covid-19 memberikan dampak pada hampir seluruh sektor usaha di Indonesia. Sektor otomotif merupakan salah satu sektor usaha yang cukup terpukul terkena dampak ini. Dampak negative ini membuat pertumbuhan kinerja produsen otomotif nasional menjadi terhambat yang menggiring dunia usaha ini pada kondisi yang sangat sulit akibat menurunnya penjualan (CNN Indonesia, 15 Januari 2021).

Salah satu bengkel mobil yang juga merasakan dampak lesunya bisnis jasa bengkel mobil di Kota Pekanbaru adalah PT Agung Automall Harapan Raya. Bengkel tersebut merupakan cabang bengkel ke 4 dari Grup PT Agung Automall sebagai bengkel resmi pabrikan mobil merek TOYOTA di Pekanbaru. Unit bengkel ini relatif masih baru berdiri yakni selama 6 tahun. Berdasarkan data yang penulis dapatkan terkait dengan jumlah pelanggan jasa servis mobil TOYOTA di bengkel tersebut, seperti terlihat pada *Unit Entry* Bengkel selama enam tahun terakhir bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan

jasa servis mobil TOYOTA selama enam tahun terakhir pada rentang 2015-2020. Secara total, jumlah pelanggan jasa servis mobil TOYOTA dari tahun 2015-2020 sebesar 10.210 unit dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 5,5%. Namun selama dua tahun 2019-2020 jumlah pelanggan jasa servis mobil mengalami penurunan. Volume penurunan paling besar terjadi pada tahun 2020 yakni sebesar 14% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut bahkan juga terjadi pada pelanggan *Periodical Maintenance* yakni sebesar 15% yang merupakan pelanggan tetap dan diharapkan menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan ini. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian, karena pelanggan *Periodical Maintenance* seharusnya melakukan servis mobil TOYOTA yang relatif baru mereka beli sebagai perawatan rutin secara berkala.

Penurunan jumlah pelanggan jasa servis tersebut, selain disebabkan oleh dampak Covid-19 dapat disebabkan oleh banyak faktor. Penurunan jumlah pelanggan jasa servis mobil tersebut kemungkinan

juga sebagai akibat dari akumulasi adanya rasa ketidakpuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa servis dan kurangnya maksimalnya *serviscape* yang mereka rasakan pada saat mereka melakukan servis mobil TOYOTA-nya. Berdasarkan penelitian Febrian dan Sumarauw (2016), serta Musriha (2019) didapatkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan Ingrid dan Nurbaity (2020) menyimpulkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga telah dibuktikan oleh Maskur dan Nursaidah (2016), serta penelitian Yana dan Hutasuht (2017). Kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan ini akan berakibat kepada berkurangnya pelanggan.

PT Agung Automall melakukan *recall* minimal setelah tiga hari pasca pelanggan melakukan jasa servis mobilnya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mendapatkan tanggapan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang dirasakan pada saat mereka melakukan servis mobil. Para pelanggan yang sudah melakukan jasa servis mobil tersebut akan diminta pendapatnya bagaimana tingkat kepuasan serta tanggapan mereka terkait kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang diberikan dengan rentang skala skor penilaian 1 - 10.

Rentang skor skala penilaian tersebut dijadikan sebagai acuan *Customers Satisfaction Index* (CSI) PT Agung Automall guna mengukur dan mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang telah diberikan dengan kriteria nilai *Customers Satisfaction Index* (CSI) PT Agung Automall tersebut, selama enam tahun berdirinya bengkel PT Agung Automall Harapan Raya trend kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang diberikan masih mengalami fluktuatif namun secara total menunjukkan trend kearah yang meningkat, sebagaimana terlihat bahwa selama enam

tahun terakhir jumlah pelanggan yang merasakan tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* dalam kategori puas tidak pernah mencapai 100%. Hal ini berarti masih ada beberapa pelanggan yang belum puas dengan kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape*. Pencapaian tertinggi kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* terjadi pada tahun 2020 yakni sebesar 89%. Hal yang perlu diperhatikan adalah masih adanya para pelanggan jasa servis yang merasa "Tidak Puas", rata-rata sebesar 3% dan pelanggan yang merasa "Biasa Saja" rata-rata sebesar 12% atas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang diberikan PT Agung Automall Harapan Raya. Data tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang diberikan ternyata belum sepenuhnya mampu memberikan rasa "kepuasan kepada para pelanggan".

Berdasarkan fenomena di atas, PT Agung Automall Harapan Raya membutuhkan kajian untuk mengetahui masalah kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini diperlukan untuk dapat memastikan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan *servicescape* yang diberikan yang bertujuan untuk menjaga pelanggan tetap menggunakan jasa servis mobil di bengkel PT Agung Automall Harapan Raya. Kepuasan ini pada akhirnya akan membuat pelanggan yang setia dan loyal terhadap bengkel PT Agung Automall Harapan Raya. Manajemen harus mampu menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang dapat membantu merangkul setiap pelanggan agar merasa puas dengan pelayanan dan *servicescape* yang diberikan agar mampu mempertahankan pelanggan untuk tetap menjadi loyal demi keberlangsungan usaha.

Tjiptono (2016) menyatakan tujuan utama dari suatu usaha adalah mendapatkan keuntungan dengan cara menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan hasil

perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima setelah mereka mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan dapat terpenuhi oleh suatu produk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan ketersediaan *serviscape* yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan.

PT Agung Automall menerapkan pelayanan yang terstandarisasi dalam rangka memberikan rasa puas kepada para pelanggan pengguna jasa servis mobil di setiap unit cabang bengkelnya. PT Agung Automall menetapkan standar atau fokus layanan yang dikenal dengan slogan “CERMAT”, yaitu *Caring Easy Reliable Memor Able Trustworthy*. Standar ini sebagai acuan dalam memberikan pelayanan jasa servis yang berkualitas dan *serviscape* yang terbaik bagi setiap pelanggan jasa servisnya. Pelaksanaan standar ini diharapkan dapat terlaksana dan dirasakan langsung oleh setiap pelanggan. Pada kenyataannya, standar tersebut belum sempurna dilaksanakan sehingga belum mampu memberikan rasa puas yang maksimal bagi para pelanggan. Terkadang masih ada kendala ataupun permasalahan dalam pelaksanaannya dan hal inilah yang dialami oleh para pelanggan jasa servis pada unit bengkel PT Agung Automall cabang Harapan Raya.

Kurang maksimalnya kualitas pelayanan jasa servis dan *serviscape* yang diberikan oleh unit bengkel PT Agung Automall Harapan Raya tersebut, seharusnya tidak boleh terjadi. Sebab dalam jangka panjang semua itu dapat merugikan perusahaan karena akan berakumulasi pada menurunnya tingkat kepercayaan dari para pelanggan. Bisa jadi hal tersebut akan memberikan berbagai dampak negatif terutama terhadap kenyamanan para pelanggan jasa servis sehingga dikhawatirkan secara langsung akan berimbas pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Selain masalah kualitas pelayanan, hal lain yang kemungkinan juga dapat memberikan rasa kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan jasa servis

mobil adalah *serviscape* yang diberikan perusahaan. *Servicecape* atau fasilitas fisik yang tersedia merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml dan Bitner (2012) menyatakan secara umum *servicecape* atau fasilitas fisik jasa meliputi keseluruhan dari aspek fasilitas fisik yang disediakan dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya yang dipakai untuk mendukung peran jasa yang diberikan.

*Servicecape* yang ada di PT Agung Automall Harapan Raya merupakan fasilitas fisik yang disediakan perusahaan untuk para pelanggan jasa servisnya. Fasilitas fisik tersebut merupakan keadaan yang mengelilingi pelanggan pada saat mereka melakukan jasa servis mobilnya. Hal tersebut antara lain disediakan ruang tunggu dengan pencahayaan, suhu udara, kebisingan, dan kebersihan yang terjaga. Selain itu juga ketersediaan peralatan dan furniture serta kemudahan yang didapat oleh pelanggan seperti lokasi, tata letak tempat duduk selama masa menunggu yang didesain dengan baik untuk memfasilitasi kenyamanan pelanggan. Tersedianya minuman seperti *soft drink*, kopi, dan teh, serta tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan yang ingin disampaikan kepada pelanggan untuk meningkatkan suasana kenyamanan. Kemudian juga terdapat cafe serta ketersediaan arena tempat bermain anak. Seluruh fasilitas fisik tersebut diberikan dalam rangka untuk memberikan rasa nyaman sehingga diharapkan dapat memberikan rasa puas yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi para pelanggan jasa servisnya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan dan *servicecape* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan, namun hasilnya tidak selalu konsisten. Penelitian tersebut antara lain Febrian dan Sumarawu, (2016), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, akan

tetapi *servicescape* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, Maskur dan Nursaidah, (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Musriha, (2019), yang menyimpulkan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Purba, (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan fasilitas ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yana dan Hutasuhut, (2017) yang menyimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Servicescape* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*, kemudian *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*.

Menyadari bahwa eksistensi perusahaan jasa terletak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga adanya fenomena rasa ketidakpuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan ketersediaan *servicescape* di PT Agung Automall Harapan Raya menjadi daya tarik untuk dibuktikan dan dianalisis lebih lanjut apakah hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan jasa servis mobilnya. Serta masih ditemukannya *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu, secara empiris hal tersebut masih menimbulkan keraguan sehingga membutuhkan pembuktian melalui penelitian lanjutan. Semua hal tersebut sebagai alasan yang mendasari ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian ini.

## Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2016), adalah “*A Service any Act or performance that party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product*”. Bahwa pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2016), adalah “*Services have four major characteristics that greatly affect the design of marketing programs: intangibility, inseparability, variability, and perishability*”. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah lenyap”).

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut pendapat Tjiptono (2016), terdiri dari: Tangible (Berwujud); Reliability (Keandalan); Responsiveness (DayaTanggap); Assurance (Jaminan); Emphaty (Empati)

## *Servicescape*

Zeithaml dan Bitner (2012) mendefinisikan *Servicescape* adalah sebuah konsep yang diciptakan untuk menekankan dampak penyesuaian fisik dan lingkungan dari suatu jasa, dimana proses pelayanan berlangsung yang dapat membantu menilai perbedaan dalam pengalaman yang dirasakan pelanggan. Definisi *servicescape* yang dijelaskan oleh Bitner merupakan suatu lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas dieksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior,

simbol, tempat, parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Hoffman dan Bateson (2011) mendefinisikan *servicescape* adalah sebagai berikut "*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction*" artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar pelanggan selama pertemuan transaksi layanan jasa. Kemudian Zeithmal dan Bitner (2012), mendefinisikan *servicescape* adalah sebagai "*physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*". Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa "*servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggannya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa".

Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2011), mendefinisikan *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan ditempat penghantaran layanan. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah sebagai fasilitas fisik yang hadir disekitar lingkungan pelanggan, pada saat perusahaan dan pelanggan tersebut berinteraksi sedemikian rupa yang mana fasilitas fisik tersebut disediakan perusahaan untuk menarik atau mempengaruhi pelanggan tersebut.

Indikator *servicescape*: *Ambient* (Kesadaran terhadap Lingkungan Bengkel); Desain; Sosial

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2016) menyatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan

merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa.

Tjiptono (2016) berpendapat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Dalam konteks perilaku konsumen (*consumer behavior*), kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi kepuasan diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan, harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibelinya tersebut.

Indikator kepuasan pelanggan: Kepuasan Keseluruhan Pelayanan *service*; Kesesuaian kenyataan dengan Harapan; Minat untuk *service* ulang

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan konsep yang begitu kelihatannya mudah untuk dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi sebenarnya akan menjadi lebih sulit ketika dianalisa maknanya. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural*. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk atau jasa, pelanggan yang akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Swasta, 2012).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2010). Menurut Taylor dan Goodwin (2011), dalam jurnalnya bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Indikator loyalitas pelanggan: *Repeat Service* (Service ulang); *Recommendation* (Kesediaan merekomendasikan); *Refusee* (Mengabaikan jasa service lain).

**METODE**

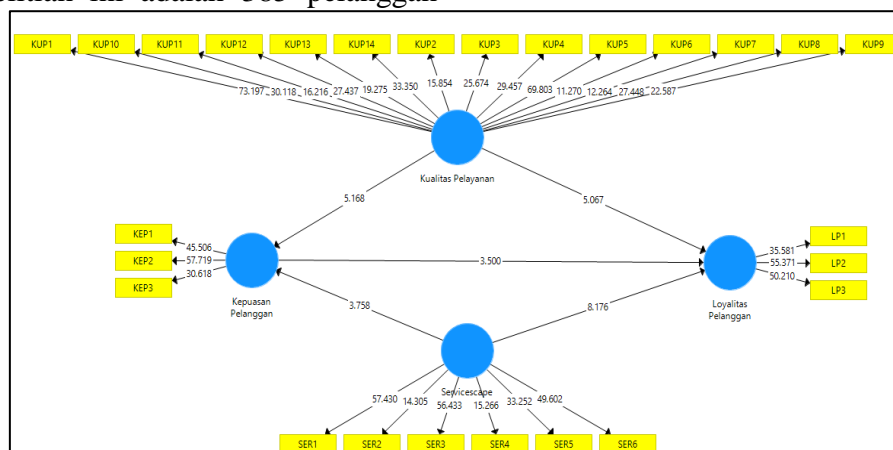
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan penjelajahan (*explanatory research*) untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh empat variabel penting yaitu Kualitas Pelayanan, *Servicecape*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 385 pelanggan

jasa servis mobil di PT Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru sebagai responden. Sedangkan penentuan distribusi sebaran responden untuk setiap jenis pelanggan jasa servis mobil diambil secara acak dan dibagi jumlahnya secara proporsional berdasarkan jenis pelanggan jasa servis mobil tersebut.

Metode penelitian lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data primer di tempat objek penelitian secara langsung menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel.

**HASIL**

Pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Parameter signifikansi yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada *output result for inner weight* yang disajikan pada gambar model struktural.



Gambar 1: Analisis Inner Weight

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Latan, Gozali, 2012). Untuk

memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3 sebagai berikut :

Tabel 1: Result For Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.214	0.216	0.061	3.500	0.001
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.265	0.268	0.051	5.168	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.236	0.237	0.047	5.067	0.000
Servicescape -> Kepuasan Pelanggan	0.255	0.256	0.068	3.758	0.000
Servicescape -> Loyalitas Pelanggan	0.483	0.479	0.059	8.176	0.000

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.265 dengan nilai t hitung sebesar 5.168. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena t hitung  $5.168 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **H1 diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.255 dengan nilai t hitung sebesar 3.758. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena t hitung  $3.758 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **H2 diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.236 dengan nilai t hitung sebesar 5.067. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena t hitung  $5.067 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H3 diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.214 dengan nilai t hitung sebesar 3.5. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena t hitung  $3.5 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H4 diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.483 dengan nilai t hitung sebesar 8.176. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena t hitung  $3.5 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa kualitas servicescape signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H5 diterima**. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan tidak langsung antar variabel laten (Latan, Gozali, 2012). Untuk memprediksi adanya hubungan tidak langsung dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3 sebagai berikut :

Tabel 2: Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.057	0.057	0.018	3.113	0.002
Servicescape -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.055	0.057	0.027	2.011	0.045

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.057 dengan nilai t hitung sebesar 3.113. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena  $t$  hitung  $3.113 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H6 diterima**.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.055 dengan nilai t hitung sebesar 2.011. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk  $n=385$  dan  $k=4$  adalah 1.97. Karena  $t$  hitung  $2.011 > t$  table 1.97 maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H7 diterima**.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang baik pada PT Agung Automall Harapan Raya. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, secara umum kualitas pelayanan di PT Agung Automall Harapan Raya sudah sangat baik dengan rata skor 4.30. Nilai koefisien jalur sebesar 0.265 menunjukkan peningkatan kepuasan mampu memberikan pengaruh sebesar 26.5% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan tentunya

menginginkan layanan yang memuaskan. Kondisi seperti ini harus disadari oleh PT Agung Automall Harapan Raya betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa seperti bengkel PT Agung Automall Harapan Raya seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat agar standar pelayanan dapat terlaksana dalam rangka kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa. Dalam konteks perilaku konsumen (*consumer behavior*), kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku pelanggan secara baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karenanya menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk terus memberikan kualitas pelayanannya, sebab adanya kualitas pelayanan yang baik sangat berperan dalam menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Hal penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, antara lain adalah penelitian Febrian dan Sumarauw, (2016), serta Musriha, (2019), yang menyimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



### **Pengaruh *Servicecape* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur 0.255 menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh sebesar 25.5% pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin saja disebabkan bahwa lingkungan fisik yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan atau lingkungan fisik yang telah disediakan oleh PT Agung Automall Harapan Raya membuat nyaman pelanggan. Adapun alasan lainnya, mungkin saja hal ini disebabkan oleh lingkungan fisik yang disediakan belum memenuhi harapan konsumen restoran. *servicescape* bukan hanya menjadi tempat tunggu bagi konsumen, oleh karena itu harus mengedepankan kenyamanan pelanggan. Hal ini untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan agar layanan yang diberikan dapat sesuai ekspektasi atau harapan, dengan kata lain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya *servicescape* yang baik sangat penting untuk disediakan perusahaan bagi para pelanggan terutama bagi para pelanggan perusahaan jasa bengkel. Hal tersebut karena ketersediaan *servicescape* memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. McDonell dan Hall (2013) berpendapat bahwa pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *servicescape*, hal tersebut karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasa puas. Semakin nyaman pelanggan dengan segala ketersediaan lingkungan fasilitas fisik atau *servicescape* yang diberikan perusahaan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, antara lain adalah penelitian Febrian dan Sumarauw (2016), serta Musriha (2019) yang menyimpulkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur sebesar 0.214 menunjukkan bahwa 21.4% peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menumbuhkan sebuah loyalitas pelanggan pada PT Agung Automall Harapan Raya berawal dari rasa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel mobil. Hasil analisis memperlihatkan bahwa para pelanggan yang memiliki rasa puas akan menjadi pelanggan tetap dan loyal dalam mengajak dan merekomendasikan orang lain untuk datang ke PT Agung Automall Harapan Raya. Hal ini terjadi apabila pelanggan merasa apa yang di dapatkan pada saat *service* mobil di PT Agung Automall Harapan Raya sesuai dengan harapan mereka bahkan lebih.

Loyalitas pelanggan dalam dunia pemasaran merupakan keadaan yang sangat penting dan selalu dicari oleh para pemasar atau perusahaan. Bagi pemasar atau perusahaan, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang setia dan loyal, perusahaan akan mendapatkan jaminan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan akan terus dibeli dan digunakan. Hal ini tentunya membuat perusahaan akan terus dapat berjalan.

Penelitian ini didukung oleh terdahulu yang membuktikan adanya hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan antara lain adalah Maskur dan Nursaidah (2016), serta penelitian Musriha (2019), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Koefisien jalur 0.236 menunjukkan bahwa 23.6% peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT Agung Automall Harapan Raya harus dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan serta menjaga sikap menghormati pelanggan. Karyawan PT Agung Automall Harapan Raya juga harus menjaga konsistensi dalam menangani pelanggan, mampu memberikan layanan tepat waktu dan memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan kemudahan dalam permasalahan mobil pelanggan. Semua aplikasi dari kualitas pelayanan tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap PT Agung Automall Harapan Raya. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan atas produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut karena loyalitas pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam berusaha. Griffin (2010) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh para pembeli atau pemakai terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa tertentu biasanya akan memprioritaskan dalam berbelanja pada produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dengan produk atau jasa tersebut.

Terciptanya loyalitas pelanggan tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan yang berkualitas atau kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Tjiptono (2016) berpendapat bahwa pelayanan yang berkualitas atau kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Mengingat perusahaan bengkel merupakan perusahaan jasa, maka loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi pula oleh kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Adanya kualitas pelayanan dari perusahaan merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan untuk

memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan, hal tersebut agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara lain adalah Maskur dan Nursaidah (2016), serta penelitian Yana dan Hutasuhut (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Servicecape* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa *servicescape* signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur 0.483 menunjukkan 48.3% peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *servicescape*. Pelanggan yang nyaman dengan kondisi fisik, suasana dan tata letak bengkel PT Agung Automall Harapan Raya akan menjadi pelanggan tetap dan loyal. Sebagian dari pelanggan justru mencari bengkel yang mempunyai suasana nyaman untuk menunggu dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Selain itu *servicescape* yang baik justru bisa membuat pelanggan mengundang teman-temannya yang lain untuk sekedar berdiskusi sambil menunggu perbaikan dan perawatan mobil selesai. Hal ini yang akan membuat pelanggan loyal dan dengan sukarela mempromosikan serta merekomendasikan rekannya untuk datang ke bengkel PT Agung Automall Harapan Raya.

Adanya *servicescape* yang baik sangat penting untuk disediakan perusahaan bagi para pelanggan terutama bagi para pelanggan perusahaan jasa bengkel. Hal tersebut karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Semakin nyaman pelanggan dengan segala ketersediaan lingkungan fasilitas fisik atau *servicescape* yang diberikan perusahaan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Semua itu akan memberikan dampak yang lebih pada perusahaan yaitu

pelanggan tersebut akan terus datang dan menggunakan jasa yang sama, dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan antara lain adalah Ingrid dan Nurbaity (2020), serta penelitian Musriha (2019), yang menyimpulkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien pengaruh tak langsung 0.057 menunjukkan bahwa secara tak langsung kualitas pelayanan berkontribusi 5.7% terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika PT Agung Automall Cabang Harapan Raya fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, selanjutnya akan menggiring pelanggan untuk loyal dalam melakukan servis di PT Agung Automall Cabang Harapan Raya. Loyalitas ini bisa dalam bentuk servis rutin, bisa juga dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan servis di PT Agung Automall Cabang Harapan Raya. Ini akan efektif dalam mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru di PT Agung Automall Cabang Harapan Raya. Dalam rangka memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan. Hal ini karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan dapat memberikan rasa kepuasan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan harus disertai pula dengan loyalitas pelanggan itu sendiri. Oleh karenanya menjadi sangat

penting bagi perusahaan untuk terus memberikan kualitas pelayanannya, sebab adanya kualitas pelayanan yang baik sangat berperan dalam menciptakan rasa kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

### **Pengaruh *Servicecape* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien pengaruh tak langsung 0.055 menunjukkan bahwa secara tak langsung *servicescape* berkontribusi 5.5% terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* yang baik akan membuat nyaman pelanggan untuk berada di bengkel PT Agung Automall Cabang Harapan Raya. Kenyamanan ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak kepada loyalitas pelanggan. *Servicecape* yang baik akan membuat pelanggan bersedia menunggu dengan tenang ketika mobilnya dalam perbaikan atau perawatan.

Adanya *servicescape* yang baik sangat penting untuk disediakan perusahaan bagi para pelanggan terutama bagi para pelanggan perusahaan jasa. Hal tersebut karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasa puas. Semakin nyaman pelanggan dengan segala ketersediaan lingkungan fasilitas fisik atau *servicescape* yang diberikan perusahaan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Semua itu akan memberikan dampak yang lebih pada perusahaan yaitu pelanggan tersebut akan terus datang dan menggunakan jasa yang sama, dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan

1. Dengan terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
2. Dengan terbuktinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka ini berarti semakin baik *servicescape* maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
3. Dengan terbuktinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
4. Dengan terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
5. Dengan terbuktinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka ini berarti semakin baik *servicescape* maka loyalitas pelanggan akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
6. Dengan terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka ini berarti bahwa terdapat dampak positif secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Dengan terbuktinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka ini berarti bahwa terdapat dampak positif secara tidak langsung *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Sutanto, 2011. Pengukuran Kualitas Jasa Bengkel Sepeda Motor Sm Di Kota Padang Dengan Metode Servqual. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 10 No.2
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Annas, Noval dan Arifig Rois. 2017. Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Awi Futsal Laok Jang-Jang, Sumenep). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Unisma.
- Ayuni. Dewi dan Mulyana, Andy. 2015. The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Trust And Its Impact To Customer Loyalty. *e – Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Terbuka.
- Chandra dan Siagian, H. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal AGORA*. Vol. 7, No. 1
- CNN Indonesia, Artikel Otomotif, *Gara-gara Pandemi Corona, Penjualan Mobil 2020 di RI Jeblok*, Jumat, 15/01/2021 10:12 WIB (Diakses: 26 April 2021).
- Conny, Sondakh. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, Hlm:19-32. Universitas Sam Ratulangi.
- Faizan, Ahmad. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya

- Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laboratorium Klinik Nisfha Palu. *Tesis tidak diterbitkan*. Palu: Program Pascasarjana UNTAD Palu.
- Febrian, Angkow dan Sumarauw, Jacky. 2016. The Influences Of Servicescape And Services Quality By Customer Service To Customer Satisfaction In PT.Bank BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16. No. 04. Universitas Sam Ratulangi.
- Fony, Pangandaheng. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*. Vol. 3 No. 2. Hlm 51-67. Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Ghozali, Imam. 20013. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Universitas Negeri. Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing. Edisi Baru*. Med Press. Yogyakarta.
- Hawkins, D. dan Mothersbaugh, Lonney. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York City.
- Hill, C. Lymperopoulos. 2012. Service Quality Effect on Satatification and Wordof Mouth in The Health Care Industry. *Journal Managing Service Quality*.19(2), pp: 229–242.
- Hoffman, K.D, dan Bateson, J.E.G. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. South-Western College.
- Ingrid, S. dan NurbaitLy, Lubis. 2020. The Effect of Servicescape and Perceived Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Consumer Clothing in Medan Petisah Market. *International Journal of Research and Review*. Vol.7. Issue: 6. Universitas Sumatera Utara.
- Jogiyanto dan Willy Abdillah. 2015. Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.CV.
- Kearney and Kennedy, 2012. An Exploration of the Effects of the Servicescape on Customer and Employee Responses in a Grocery Retail Context. *Journal IJM. INDB*. Vol.2. No 1.
- Kuncoro, Mudrajad. 2015. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumasitta, 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7 No.1
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 14th. Ed. Pearson Education. Inc. New Jersey.
- Lailia dan Saryadi, (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahass 0002 Semarang Honda Center. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1. Hal: 219-226.

- Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Limsanny. 2010. Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Dengan Diferensiasi. *Jurnal Psikologi*. Vol 7 No 1, Juni. Hlm. 24-27.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Luh, Ayu Mulyaningsih dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, Hal: 1-30. Universitas Udayana. Bali.
- Lupyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maisya dan Rahmat. 2019. *Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area*. RJOAS. 8(92).
- Maskur dan Nursaidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. Vol. VI. No. 2. Hal: 212 – 221.
- Mahsyar dan Surapati. 2020. *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 4, Issue-1.
- Musriha. 2019. Pengaruh *Servicecape* Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *Jurnal Ekuitas*. Vol. 15. No. 2. Hal: 247 – 268.
- Muqimuddin. 2018. Pengaruh *Servicecape* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Restoran Kota Pontianak. *Publikasi Ilmiah*. Universitas Tanjungpura.
- Mcdonnell, A., dan C.M. Hall. 2013. “A Framework for the Evaluation of Winery *Serviscapes* A New Zealand Case”. *Journal of Tourism dan Cultural Heritag*. Vol. 6. No. 2.
- Nugroho dan Romadhon. 2016. Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dengan Pengujian Terhadap *Servicecape*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Otomotif, 2 Januari 2021. Pandemi Covid-19 Bikin Pemilik Bengkel Mobil & Motor Menjerit. Jakarta. CNN Indonesia.
- Pangandaheng, Fony. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*. Vol. 3. No. 2., Hlmal: 51-67.
- Parasuraman, A., Zeithaml dan Berry. 20a0. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan*. *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.
- Pedersen, Pery. dan H., Nysveen, 2014. *Shopboot Banking : An Exploratory Study of Customer Loyal Effect*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19 (4). p.146-155.

- Purba, Willamu. 2020. The Effect Of Service And Quality Facilities Of Customer Satisfaction On Mazda Workshop In Batam City. *Jurnal EMBA*. Vol. 8. No.1. Hal: 1987-1996.
- Riyadi, Arief. 2015. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Riduwan dan Kuncoro, M. 2010. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Alfabeta. Bandung.
- Saputra, Ismi. dan Kamener, D,. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Honda Radja Motor Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Bung Hatta. Padang.
- Sekaran, Umar. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 5. Salemba. Jakarta.
- Setiadi. 2014. *Pegembangan Kinerja Pelayanan Publik*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2013. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan. Kedelapanbelas. Penerbit Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Situmorang, Helmi. 2017. Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*. Vol. 46. 1st Economics and Business International Conference.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suryoko dan Saryadi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahas 0002 Semarang Honda Center. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-8.
- Sunarti dan Pangestuti, Endang. 2018. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 62. No. 1. Universitas Brawijaya.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suwardi, Hendy, I. 2011. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William, J. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke - 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu, D. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Syarifa, Zahra dan Andik, Matulesy. 2012. Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 1, No. 2, hal 122-129. Universitas Wisnuwardanan Malang.
- Taylor, Celuch, dan Goodwin. 2011. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*. Vol.17. No.4. pp.460-469.
- Tresiya, Dhita dan Subagyo, H. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK* . Vol. 1, No. 2
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality and satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

- Umar, Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Mahasiswa. Gramedia. Jakarta.
- Wilkie, Oh, H. and Parks, S. C., 2006. *Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of The Literature and Research Implications for The Hospitality Industry*. *Hospitality Research Journal*. Vol.20. No.3. pp.35-64.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Mahasiswa Kertas HVS Putih. Eonesia. Yogyakarta.
- Yana, Hasnah dan Hutasuhut, Ilham. 2017. Pengaruh *Servicescape* terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal ISIP*.
- Yazid. 2014. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasinya)*. Cetakan Kelima. Ekonisia. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2012. *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A. and Dwayne Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Edisi: 6th ed. New York. McGraw-Hill.