

JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 20 Issue 1, 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Terios Melalui Kepuasan Pelanggan

Raihan Rasyid Amir ¹, Sonny Taufan ²

^{1,2} Admisnistrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta, Indonesia

¹ xhansera@gmail.com

Abstract. Competition among automotive manufacturers in Indonesia, especially in the four-wheeled sector, is becoming increasingly fierce. This has prompted companies to not only focus on production but also on customer loyalty aspects. This research analyzes the influence of service quality on customer loyalty for Terios car owners through customer satisfaction at PT Tunas Mobilindo Perkasa - Tunas Daihatsu Pondok Bambu. We used a quantitative method with observations and questionnaires from 137 respondents who had serviced their Terios cars more than once in 2022. Data analysis was conducted using path analysis with the assistance of SPSS v.26. The results indicate that: 1) Service quality has a direct and significant impact on customer satisfaction. 2) Service quality has a direct and significant impact on customer loyalty. 3) Customer satisfaction also has a direct and significant impact on customer loyalty. 4) Service quality has an indirect and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction. The recommendations from this research are for companies to improve service quality and customer satisfaction to strengthen customer loyalty in the future.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak. Persaingan di antara produsen otomotif di Indonesia khususnya roda empat semakin ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada aspek loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan servis terhadap loyalitas pelanggan mobil Terios melalui kepuasan pelanggan di PT Tunas Mobilindo Perkasa - Tunas Daihatsu Pondok Bambu. Menggunakan metode kuantitatif dengan observasi dan kuesioner pada 137 responden yang telah lebih dari satu kali melakukan servis mobil Terios pada tahun 2022. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS v.26. Hasil menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara langsung dan signifikan pada loyalitas pelanggan. 4) Kualitas pelayanan memiliki dampak tidak langsung dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Saran dari penelitian ini adalah agar perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan di masa depan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri otomotif memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian suatu negara. Setelah melewati masa sulit akibat pandemi Covid-19, industri otomotif di seluruh dunia mulai mengalami pemulihan. Hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana pasar otomotif mengalami pertumbuhan yang dapat dilihat melalui peningkatan volume penjualan kendaraan. Dilansir dari Gaikindo (2023) pada periode Oktober – Desember 2022, *wholesales passenger car* di Indonesia berhasil terjual sebanyak 212.068 unit. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah penjualan dan minat beli kendaraan roda empat di kalangan masyarakat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 191.274 unit. Persaingan di industri otomotif menjadi semakin sengit karena produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen. Salah satu cara mendapatkan pelanggan yang loyal dengan memberikan pelayanan purna jual atau *after sales* yang terbaik.

Layanan *after sales* menjadi sebuah pelayanan yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk atau layanan jasa. Loyalitas pelanggan menjadi fokus penting bagi perusahaan otomotif, karena pelanggan yang setia berkontribusi pada keberlanjutan bisnis. Menurut Mansouri *et al.* (2022), pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara berulang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan yang setia menjadi sebuah aset bernilai tinggi bagi perusahaan, menjaga pelanggan yang loyal dapat menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan dan meningkatkan citra merek (Aramita *et al.*, 2018).

Konsep loyalitas pelanggan melibatkan beberapa indikator variabel, termasuk citra merek, harapan pelanggan, persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan (Nguyen, 2020). Hasil pra survei menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan mobil Terios di Tunas Daihatsu Pondok Bambu. Faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut adalah masalah kualitas pelayanan servis yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Hal ini mendukung hasil kedua yaitu kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas.

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan pelanggan terhadap pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan berdampak pada turunnya loyalitas (Lubis *et al.*, 2018). Menurut Widiaswara dan Sutopo dalam Agiesta *et al.*, (2021) bahwa saat pelanggan mempunyai rasa puas, secara tidak langsung mereka secara terus menerus akan membeli produk dan jasa dari perusahaan.

Kualitas pelayanan servis merupakan keseluruhan ciri atau karakteristik dari sebuah produk dan jasa dalam kegunaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan atau bersifat tetap, kualitas servis berpengaruh pada suatu kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang terwujud maupun yang tersirat (Atmanegara *et al.*, 2019). Saat sebuah pelayanan servis tidak sesuai harapan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu pelayanan akan sulit didapatkan (Agiesta *et al.*, 2021).

Tingkat loyalitas pelanggan sering menjadi dasar pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Masalah dalam kualitas pelayanan servis dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, mengganggu pengalaman mereka, dan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan dapat memicu penurunan jumlah kunjungan kembali pelanggan untuk servis.

Penelitian yang dilakukan oleh Khanh Giao & Vuong (2021) mengemukakan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu terdapat bukti empiris tentang peran mediasi yang datang dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hameed Pitafi *et al.*, (2021) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif

terkait dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat hasil mediasi yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan telah dimediasi oleh reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini mengungkapkan penurunan tingkat loyalitas pelanggan mobil Terios di PT Tunas Mobilindo Perkasa – Tunas Daihatsu Pondok Bambu. Hasil pra survei menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan servis memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Faktor ini diidentifikasi berdasarkan masalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Seiring dengan temuan ini, penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan servis yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bahadur *et al.*, 2018; Larasati & Suryoko, 2020; Mahsyar & Surapati, 2020; Rahayu & Syafe'i, 2022; Surahman *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada kualitas pelayanan servis mereka agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan mobil Terios dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan servis mobil Terios pada Tunas Daihatsu Pondok Bambu. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh hipotesis hubungan sebab-akibat untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hal ini dipilih karena data yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan skala numerik atau skala angka dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan pelanggan yang melakukan *service* mobil Terios pada Tunas Daihatsu Pondok Bambu dengan kunjungan lebih dari satu kali dalam periode 2022 sebanyak 137 pelanggan. Secara umum menurut Fuad *et al.*, (2019) teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok besar, antara lain: 1) *Probability Sampling* dan 2) *Non Probability Sampling*. Peneliti dalam menentukan sampel pada penelitian ini, menggunakan jenis pengambilan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana mengambil sampel dari seluruh anggota populasi atau total *population sampling*.

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan sebuah teknik menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang terjadi pada regresi berganda, hal ini disebabkan variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Duryadi, 2021). Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui jika terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi atau *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode analisa jalur yaitu Uji Normalitas, Linearitas, Homogenitas, Uji T, Uji Sobel dan metode analisa lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Penelitian ini, hasil uji validitas menunjukkan r-hitung dalam variabel loyalitas pelanggan berkisar antara terendah 0,777 sampai tertinggi 0,832. R-hitung dalam variabel kualitas pelayanan berkisar antara terendah 0,745 sampai tertinggi 0,830. R-hitung kepuasan pelanggan berkisar antara terendah 0,753 sampai tertinggi 0,826. Keseluruhan variabel yang diteliti memiliki nilai R-tabel diatas 0,1678 sehingga keseluruhan variabel yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

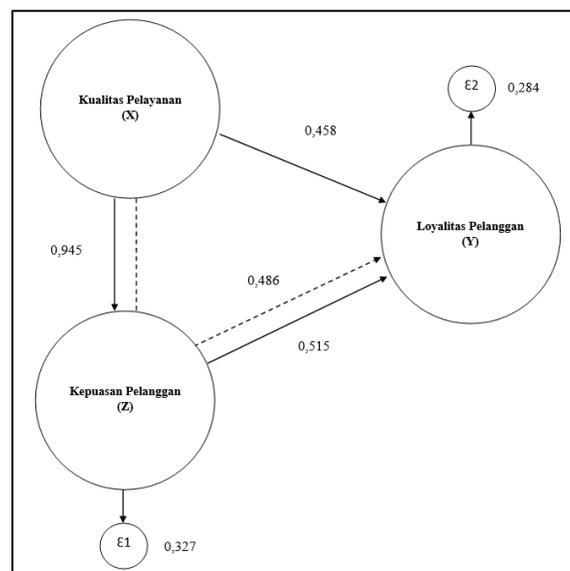
Variabel	Chronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,949	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,918	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,893	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat konsisten atau kepercayaan suatu item pertanyaan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel yang diteliti. Hasil uji realibilitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha yang diperoleh $> 0,70$ yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki kesimpulan reliabel.

Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dimana dapat dilihat melalui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada kedua pengujian adalah 0,200, nilai pengujian tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$. Uji linearitas ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan melihat nilai *Deviation from Linearity* dihasil *output*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti hubungan antar variabel tersebut linear. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,221. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,139. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,061. Seluruh hasil tersebut menunjukkan hasil $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berhubungan secara linear. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji levene data tersebut dikatakan homogen apabila signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian homogenitas memiliki nilai 0,771 maka dapat disimpulkan bahwa data pada pengujian ini bersifat homogen dimana nilai signifikansi $0,771 > 0,05$.

Diagram jalur pada penelitian ini berdasarkan dari hasil sub struktural I dan sub struktural II, dapat disimpulkan dengan hasil diagram jalur pada Gambar 1.



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Berdasarkan hasil diagram diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta total pengaruh seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Koefisien Jalur

No	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,945	-	0,945
2	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,458	$0,945 \times 0,515 = 0,486$	0,944
3	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,515	-	0,515

Rangkuman kesimpulan pengaruh langsung dari koefisien jalur pada Tabel 2, yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur yaitu 0,945 dan nilai dari R square sebesar 0,893.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur yaitu 0,458. Dan nilai dari R square sebesar 0,919.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur yaitu 0,515 nilai dari R square sebesar 0,947.

Selain dari pengaruh langsung, terdapat rangkuman koefisien jalur terhadap pengaruh tidak langsung juga total pengaruh, yaitu pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yaitu 0,486 serta total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0,458 + 0,486 = 0,944$.

Uji T dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil Uji T pada penelitian ini yaitu t-hitung $>$ nilai t-tabel 1,97769. Hasil perhitungan dalam Uji T, yakni:

Tabel 3. Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2,074	,040
X	33,533	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 3, dapat diambil kesimpulan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan karena sig. $< 0,05$. Jika dilihat dari nilai t-hitung juga berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai t-hitung 33,533 $>$ nilai t-tabel 1,97769 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	,571	,569
X	6,107	,000
Z	6,869	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, ditarik kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dikarenakan sig. < 0,05. Jika dilihat dari nilai t-hitung juga berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai t-hitung 6,107 > nilai t-tabel 1,97769. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun hasil lainnya pada uji diatas didapat kesimpulan jika variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan dikarenakan sig. < 0,05. Jika dilihat dari nilai t-hitung juga berpengaruh signifikan dikarenakan nilai t-hitung 6,869 > nilai t-tabel 1,97769. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada hasil dari Uji Sobel nilai t-hitung sebesar 6,6971 > nilai t-tabel 1,97769. Maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ialah signifikan. Perhitungan Uji Sobel yakni menghitung nilai dari standar error koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{(0,390)^2 (0,019)^2 + (0,628)^2 (0,057)^2 + (0,019)^2 (0,057)^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,0000549081 + 0,00128136 + 0,0000011729}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,001337441} = 0.036571041$$

Kemudian setelah mengetahui hasil nilai standar error pada koefisien ab, berikutnya mencari nilai t-hitung yaitu dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{(0,628)(0,390)}{0,036571041} = \frac{0,24492}{0,036571041} = 6,6971$$

Berdasarkan pada hasil dari Uji Sobel diatas nilai t-hitung sebesar 6,6971 > nilai t-tabel 1,97769. Maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ialah signifikan. Rangkuman koefisien jalur serta hasil pengujian dari uji signifikansi (Uji T serta Uji Sobel) seperti berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T dan Uji Sobel

No.	Variabel	Koefisien Jalur	Signifikansi	t-hitung	t-tabel
Pengaruh Langsung					
1	X terhadap Z	0,945	0,000	33,533	1,97769
2	X terhadap Y	0,458	0,000	6,107	1,97769
3	Z terhadap Y	0,515	0,000	6,869	1,97769
Pengaruh Tidak Langsung					
1	X terhadap Y melalui Z	0,486	-	6,697	1,97769

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur yaitu 0,945 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian, nilai dari R square sebesar 0,893 dimana memiliki arti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 89,3% lalu sisa sebesar

10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, untuk nilai t-hitung sebesar $33,533 > 1,97769$ dimana berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur sebesar 0,458 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian, nilai dari R square sebesar 0,919 dimana memiliki arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 91,9% lalu sisa sebesar 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian. Sedangkan untuk nilai t-hitung sebesar $6,107 > 1,97769$ dimana berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur sebesar 0,515 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian, nilai dari R square sebesar 0,947 dimana memiliki arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 94,7% lalu sisa sebesar 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian. Selain itu, untuk nilai t-hitung sebesar $6,869 > 1,97769$ dimana berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan melalui kepuasan pelanggan. Merupakan hasil dari perkalian antara pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yakni $0,945 \times 0,515 = 0,486$. Kemudian, untuk nilai t-hitung sebesar $6,697 > 1,97769$ Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0,458 + 0,486 = 0,944$ dimana berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan *service* terhadap loyalitas pelanggan mobil Terios melalui kepuasan pelanggan pada Tunas Daihatsu Pondok Bambu, maka didapatkan kesimpulan seperti:

1. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh secara tidak langsung pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan kepada karyawan agar selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan memperkuat loyalitas pelanggan. Peneliti juga menyarankan kepada perusahaan untuk menambah dan mengintegrasikan metode pembayaran digital untuk memudahkan pembayaran pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I2.1323>
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Aramita, F., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2018). The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017*, 390–395. <https://doi.org/10.2991/EBIC-17.2018.60>

- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Duryadi. (2021). *METODE PENELITIAN ILMIAH*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fuad, M. A. Z., Sartimbul, A., Iranawati, F., Sambah, A. B., Yona, D., Hidayati, N., Harlyan, L. I., Sari, S. H. J., & Rahman, M. A. (2019). *Metode Penelitian Kelautan dan Perikanan: Prinsip Dasar Penelitian*. Malang: UB Press.
- Gaikindo. (2023). Gaikindo Wholesales Jan-Dec 2022. https://files.gaikindo.or.id/my_files/?page=3
- Hameed Pitafi, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., Mubarak, M. S., Islam, T., & Islam, R. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.07.019>
- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56(C), 88–95. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2021.09.011>
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.28797>
- Lubis, A. S., Andayani, R., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/JABA.V1I2.619>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176/FULL/PDF>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2020.E04887>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesyia (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V5I2.808>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/JJ.7.1.1626.46-52>