

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

¹Yuyun Imaniar Widianti, ²Safuan

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Harapan Indah Boulevard No.2, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17214

e-mail : yimaniarwidiанти@student.esaunggul.ac.id¹ , safuan@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in the heavy equipment repair service sector. Using the SERVQUAL model, where the five dimensions of service quality (Reliability, Physical Evidence, Responsiveness, Assurance and Empathy) form the construct of service quality, which further affects customer satisfaction. In addition, the study also evaluated the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The method used is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Smart PLS 4 software. The data was collected through questionnaires from customers of heavy equipment electrical service companies in Bekasi. The results of the analysis show that service quality has a positive effect on customer satisfaction which can increase customer loyalty. The results of this research can be used as reference material on how important it is to improve service quality as the main strategy in maintaining customer satisfaction and increasing customer loyalty.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa perbaikan alat berat. Dengan menggunakan model SERVQUAL, dimana lima dimensi kualitas layanan (Keandalan, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) membentuk konstruk kualitas layanan, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak *Smart PLS 4*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari pelanggan perusahaan jasa elektrik alat berat di Bekasi. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagaimana pentingnya dalam peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa kepada pelanggan, tidak seperti perusahaan yang menjual barang secara fisik, perusahaan

jasa hanya akan melayani pembeli jika mereka datang dan membutuhkan layanan jasa saja. Ada banyak sekali perusahaan jasa yang dapat diketahui salah satunya yaitu perusahaan jasa perbaikan elektrik alat berat yang merupakan sebuah perusahaan untuk memeriksa dan memperbaiki komponen-komponen alat berat guna mencegah kerusakan besar dan memperpanjang usia pakai peralatan. Layanan perbaikan elektrik alat berat tidak hanya memastikan alat berat dapat bekerja dengan baik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang juga berpengaruh dalam keberlanjutan bisnis. Kualitas layanan memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan, terutama pada perusahaan jasa perbaikan elektrik alat berat yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kerjasama kembali sehingga bisnis dapat berkembang dengan baik. Pelanggan melihat kualitas dalam perusahaan berdasarkan kinerja pada ketepatan waktu perbaikan, pengiriman barang dan tanggapan yang cepat atas pertanyaan pelanggan.

Kualitas layanan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memenuhi atau melebihi batas keinginan pelanggan dengan tingkat keunggulan layanan yang terbaik (Pakurár *et al.*, 2019; Supriyanto *et al.*, 2021). Dengan memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat memastikan agar pelanggan dapat terus menggunakan layanannya dalam jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan keuntungan serta keunggulan daya saing perusahaan (Balinado *et al.*, 2021).

Model SERVQUAL digunakan sebagai instrumen penelitian multidimensi untuk kepuasan pelanggan, yang terdiri dari dimensi-dimensi berikut: keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati (Pakurár *et al.*, 2019). Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memiliki keandalan yang terbaik, agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan meningkatkan kerjasama yang berlanjut (Ngaliman *et al.*, 2019). Selain itu layanan bukti fisik yang mencakup fasilitas peralatan dan karyawan perusahaan, agar pelanggan percaya dan merasa puas atas layanan yang diberikan perusahaan (Hang & Trung, 2024; Fida *et al.*, 2020; Balinado *et al.*, 2021). Perusahaan jasa yang menginginkan bisnisnya dapat meningkat harus tetap memperhatikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya, ketersediaan perusahaan yang responsif dalam membantu keluhan pelanggan dengan cepat dan akurat dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Mwiya *et al.*, 2022). Dengan memberikan layanan yang berkualitas dan aman, perusahaan memberikan jaminan pada produk atau jasa yang digunakan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan (Mittal & Gupta, 2021; Vasanthi *et al.*, 2023). Perusahaan mampu memberikan perhatian dan tanggapan yang cepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dikeluhkan. Sehingga ketika mendapat solusinya, pelanggan merasa puas akan empati yang diberikan perusahaan dan dapat meningkatkan hubungan kerjasama yang berlanjut (Dandis *et al.*, 2021; (Dananjoyo *et al.*, 2022; Slack *et al.*, 2020). Kualitas layanan yang diberikan dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan terjalinnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkelanjutan dan menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan (Budiana *et al.*, 2023; Mulyaningsih & Meria, 2023; Yoza & Lestari, 2023). Loyalitas pelanggan juga menjadi fokus utama perusah(Mittal & Gupta, 2021)aan untuk mempertahankan pelanggan yang setia dalam menggunakan produk atau layanan jasanya secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Tjizumaue & Atiku, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Balinado *et al.* (2021) yang hanya meneliti pada kualitas layanan dengan dimensi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam penelitian ini akan mengembangkan model dari Balinado *et al.* (2021) dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas dengan layanan produk atau jasa lebih cenderung tetap loyal kepada perusahaan

tersebut (Abbas *et al.*, 2020). dan kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Chikazhe *et al.*, 2021; Dewi *et al.*, 2021; Koay *et al.*, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dengan dimensi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa perbaikan elektrik alat berat PT Rizki Teknologi Maju (RTM) yang berlokasi di Bekasi. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan suatu keunggulan perusahaan yang berkelanjutan dan kompetitif untuk memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan (Pakurár *et al.*, 2019; Akdere *et al.*, 2020). Sedangkan Setiono & Hidayat (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu strategi utama sebuah perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang tepat waktu. Model SERVQUAL pertama kali dikembangkan Parasuraman *et al.* (1985) dengan 10 dimensi untuk mengevaluasi kualitas layanannya. Namun, setelah melakukan evaluasi mendalam, model tersebut disempurnakan dan disederhanakan menjadi lima dimensi utama, yaitu keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman *et al.*, 1988). Model SERVQUAL ini kemudian banyak digunakan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan diberbagai sektor, termasuk perusahaan jasa perbaikan elektrik alat berat, dimana pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan ketepatan waktu perbaikan, pengiriman barang dan respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan (Pakurár *et al.*, 2019).

Keandalan

Keandalan adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dan memahami keinginan pelanggan, sehingga dalam menawarkan layanan yang dijanjikan akan memenuhi harapan, dan kinerja dari karyawan dapat diterima dengan baik sehingga mencapai kepuasan pelanggan (Chege, 2021; Akdere *et al.*, 2020).

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan aspek layanan yang terlihat secara nyata, mencakup fasilitas peralatan dan karyawan perusahaan yang bertugas memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima (Hang & Trung, 2024; Fida *et al.*, 2020; Balinado *et al.*, 2021). Perusahaan jasa yang menginginkan bisnisnya dapat meningkat harus tetap memperhatikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya. Hal ini dengan membuktikan adanya bukti fisik yang nyata dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Shetty *et al.*, 2022).

Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu secepat mungkin (Tang *et al.*, 2022; Dananjoyo *et al.*, 2022). Perusahaan jasa harus memastikan bahwa pelanggan menerima layanan secara cepat sehingga merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan dan dapat meningkatkan rasa

kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Daya tanggap suatu ketersediaan perusahaan dalam membantu keluhan pelanggan dengan cepat (Mwiya *et al.*, 2022).

Jaminan

Jaminan adalah kemampuan perusahaan dalam mewujudkan layanan yang aman, sesuai dengan janji yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan jasa (Vasanthi *et al.*, 2023). Jaminan juga merupakan cara perusahaan dalam memberikan penjaminan kerusakan pada produk yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan (Mittal & Gupta, 2021). Setiap proses layanan harus memiliki kualitas jaminan yang baik, karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Dananjoyo *et al.*, 2022).

Empati

Empati merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap pelanggan dan mencoba menyelesaikan masalah yang dikeluhkan, sehingga ketika pelanggan mendapat solusi dari masalah yang dikeluhkan pada layanan perusahaan, pelanggan akan merasa puas akan kepedulian yang diberikan (Dandis *et al.*, 2021; Dananjoyo *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan terjadi atas perhatian yang diberikan kepada mereka, sehingga dapat meningkatkan kerjasama yang berkelanjutan (Slack *et al.*, 2020). Empati merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memahami perasaan pelanggan dan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan mereka (Bahadur *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepuasannya yang dinilai penting agar perusahaan tetap berkembang (Budiana *et al.*, 2023). Dengan meningkatkan kualitas layanan produk atau jasa yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan terpenuhi (Mulyaningsih & Meria, 2023). Kepuasan pelanggan dinilai dari terjalannya hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berlanjut, hal ini terjadi karena pelanggan yang merasakan senang dan nyaman terhadap kualitas layanan perusahaan (Yoza & Lestari, 2023). Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan kualitas yang baik dari sebuah perusahaan. Sehingga akan sedikit mendapat keluhan dari pelanggan terkait kualitas layanan perusahaan (Syah & Wijoyo, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pengalaman pelanggan yang didapatkan selama bekerjasama dengan perusahaan sangat baik dan memuaskan, yang pada akhirnya menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Manyanga *et al.*, 2022). Menurut Ajina *et al.* (2023) bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kepuasan pelanggan, yang menyiratkan bahwa seorang pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dan berulang kembali menggunakan produk atau layanan jasanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif untuk mengumpulkan, menganalisis dan menguji variabel-variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan melalui survei *online* menggunakan aplikasi *google form* untuk mengumpulkan data dari peserta. Tipe SERVQUAL digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan yaitu keandalan,

bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati. Pengukuran variabel mengadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana kualitas layanan dengan dimensi keandalan 4 pernyataan di adopsi dari Balinado *et al.* (2021), bukti fisik 2 pernyataan di adopsi dari Gonu *et al.* (2023) dan 2 pernyataan di adopsi dari Supriyanto *et al.* (2021), daya tanggap 3 pernyataan di adopsi dari Supriyanto *et al.* (2021), jaminan 4 pernyataan di adopsi dari Vasanthi *et al.* (2023), empati 4 pernyataan di adopsi dari Bahadur *et al.* (2018), kepuasan pelanggan 3 pernyataan di adopsi dari Manyanga *et al.* (2022) dan 2 pernyataan di adopsi dari Al-Ghamdi & Badawi, (2019), dan loyalitas pelanggan 3 pernyataan di adopsi dari Tjizumaue & Atiku (2024). Untuk mengevaluasi penelitian ini menggunakan skala Likert yang dimulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Skala ini memberikan kesempatan kepada responden untuk memilih jawaban persetujuan mereka secara spesifik sesuai dengan kriteria responden. Akumulasi pengukuran berjumlah 27 pernyataan yang dapat dilihat secara rinci pada lampiran 3 (kuesioner).

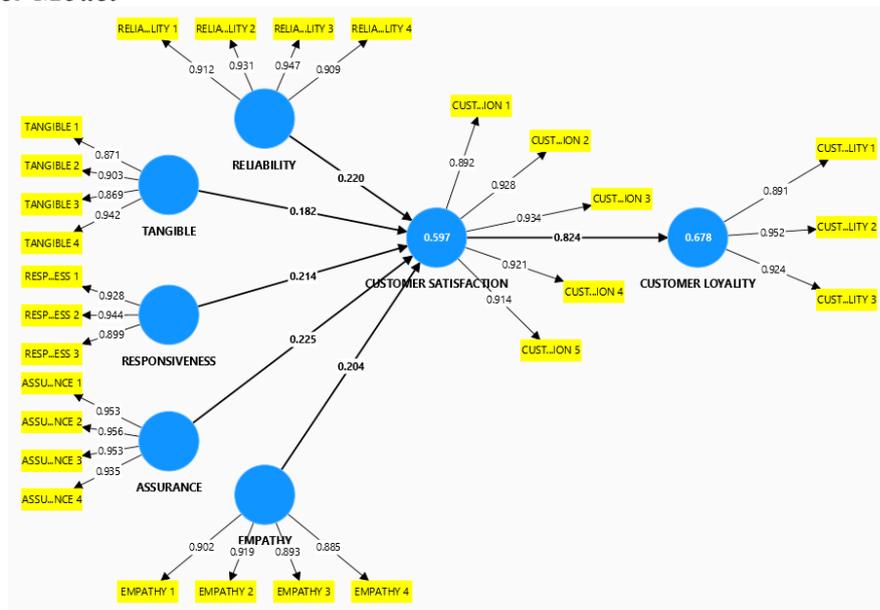
Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa perbaikan elektrik alat berat di RTM. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang memiliki pengalaman layanan perbaikan minimal 2 bulan dan telah menggunakan layanan 2 kali serta berusia 20-60 tahun. *Sample* diperoleh dari seluruh pelanggan yang pernah melakukan perbaikan elektrik alat berat di RTM dengan karakteristik demografis yaitu jenis kelamin, usia dan masa layanan pelanggan. Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan teori menurut (Hair *et al.*, 2014), maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner yaitu (27x5) 135 orang.

Untuk menganalisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). SEM-PLS digunakan karena dapat mengidentifikasi pengaruh berbagai variabel terhadap suatu objek secara bersamaan, baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Metode ini dibantu oleh *software SmartPLS 4* yang terdiri dari dua fokus, yaitu *outer model* dan *inner model*. Dalam bagian analisis luar model, validitas konvergen ditemukan (berdasarkan nilai faktor pengisian > 0,7 dan nilai AVE > 0,5). Validitas reliabilitas (berdasarkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* >0,7), diskriminan (berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT <0.9). Pada bagian analisis *inner model* dengan kolinearitas (berdasarkan VIF <5.0) dan *R square adjusted* untuk menjelaskan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen berdasarkan nilai 0.25 lemah, 0.50 sedang, 0.75 kuat (Hair *et al.*, 2021). Kriteria *p-value*, *t-statistic* dengan nilai T statistics > 1.65 (*one-tailed*), nilai *P value* < 0.05 untuk hipotesis dapat diterima (Hair *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan secara *online* dalam bentuk *google form*, menunjukkan bahwa 135 responden telah terkumpul dan memenuhi syarat. Berdasarkan data tersebut, karakteristik dijelaskan sebagai berikut. Jumlah responden dengan masa layanan 2 hingga kurang dari 6 bulan yaitu 7,4% dan masa layanan lebih dari 6 bulan yaitu 92,6%. Seluruh responden 100% yang menggunakan jasa RTM lebih dari 2 kali. Kemudian jumlah responden laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan yaitu laki-laki sebanyak 98,5% dan perempuan sebanyak 1,5%. Selanjutnya berdasarkan kriteria usia 20-30 tahun sebanyak 8,1%, usia 31-40 tahun sebanyak 46,7%, usia 41-50 tahun sebanyak 33,3% dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 11,9%.

Analisis *Outer Model*



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 2025

Berdasarkan hasil olah data, uji validitas konvergen dengan kriteria *loading factor* dari dimensi keandalan yang diukur dari 4 item berada diantara (0,909 – 0,947), bukti fisik yang diukur dari 4 item pengukuran dengan angka (0,869 – 0,942), daya tanggap yang diukur dari 3 item pengukuran dengan rentang nilai (0,899 – 0,944), jaminan yang diukur dari 4 item pengukuran dengan nilai (0,935 – 0,956) dan empati yang diukur dari 4 item pengukuran dengan angka (0,885 – 0,919), artinya seluruh dimensi tersebut valid dengan nilai *outer loading* diatas 0,7. Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan yang diukur oleh 5 item pengukuran memiliki nilai diantara (0,892 – 0,934), dan untuk variabel loyalitas pelanggan yang diukur pada 3 item pengukuran dengan nilai (0,891 – 0,952), yang berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *outer loading* > 0,7. Selanjutnya pengujian validitas berdasarkan nilai AVE diketahui seluruh nilai AVE dari dimensi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki angka (0,804 – 0,901), untuk nilai dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,842 dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,852 dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai AVE untuk seluruh dimensi dan variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai > 0,5.

Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas dapat dikatakan diterima jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan angka diatas 0,7. Berdasarkan hasil olah data dari dimensi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,919 – 0,964) dan nilai *composite reliability* (0,943 – 0,973), untuk variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,953 dan nilai *composite reliability* 0,964, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,913 dan nilai *composite reliability* 0,945. Dengan demikian tingkat reliabilitas secara keseluruhan telah memenuhi syarat.

Discriminant Validity

	ASSURANCE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	EMPATHY	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	TANGIBLE
ASSURANCE	0.949						
CUSTOMER LOYALTY	0.682	0.923					
CUSTOMER SATISFACTION	0.569	0.824	0.918				
EMPATHY	0.421	0.661	0.568	0.900			
RELIABILITY	0.460	0.686	0.591	0.458	0.925		
RESPONSIVENESS	0.382	0.649	0.561	0.411	0.425	0.924	
TANGIBLE	0.414	0.610	0.565	0.446	0.454	0.460	0.897

Gambar 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	ASSURANCE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	EMPATHY	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	TANGIBLE
ASSURANCE 1	0.953	0.615	0.527	0.396	0.426	0.328	0.389
ASSURANCE 2	0.956	0.701	0.593	0.428	0.462	0.428	0.432
ASSURANCE 3	0.953	0.618	0.546	0.378	0.436	0.332	0.377
ASSURANCE 4	0.935	0.653	0.486	0.393	0.420	0.355	0.371
CUSTOMER LOYALTY 1	0.601	0.891	0.690	0.575	0.615	0.583	0.539
CUSTOMER LOYALTY 2	0.629	0.952	0.781	0.636	0.625	0.614	0.605
CUSTOMER LOYALTY 3	0.656	0.924	0.802	0.619	0.659	0.600	0.546
CUSTOMER SATISFACTION 1	0.487	0.727	0.892	0.520	0.515	0.529	0.537
CUSTOMER SATISFACTION 2	0.493	0.732	0.928	0.537	0.531	0.499	0.552
CUSTOMER SATISFACTION 3	0.562	0.762	0.934	0.525	0.566	0.525	0.467
CUSTOMER SATISFACTION 4	0.497	0.760	0.921	0.517	0.561	0.533	0.562
CUSTOMER SATISFACTION 5	0.572	0.797	0.914	0.511	0.536	0.489	0.478
EMPATHY 1	0.369	0.621	0.496	0.902	0.383	0.371	0.381
EMPATHY 2	0.431	0.664	0.588	0.919	0.457	0.430	0.451
EMPATHY 3	0.385	0.555	0.507	0.893	0.428	0.361	0.453
EMPATHY 4	0.314	0.522	0.433	0.885	0.366	0.297	0.298
RELIABILITY 1	0.377	0.589	0.473	0.374	0.912	0.335	0.423
RELIABILITY 2	0.476	0.683	0.599	0.479	0.931	0.441	0.444
RELIABILITY 3	0.448	0.675	0.588	0.424	0.947	0.431	0.438
RELIABILITY 4	0.387	0.575	0.506	0.405	0.909	0.347	0.369
RESPONSIVENESS 1	0.329	0.593	0.521	0.390	0.370	0.928	0.453
RESPONSIVENESS 2	0.400	0.643	0.567	0.415	0.454	0.944	0.440
RESPONSIVENESS 3	0.322	0.556	0.458	0.324	0.343	0.899	0.378
TANGIBLE 1	0.323	0.481	0.437	0.342	0.349	0.377	0.871
TANGIBLE 2	0.368	0.574	0.534	0.396	0.421	0.428	0.903
TANGIBLE 3	0.370	0.560	0.497	0.424	0.398	0.412	0.869
TANGIBLE 4	0.417	0.567	0.548	0.430	0.450	0.431	0.942

Gambar 3. Hasil Uji Cross Loading

	ASSURANCE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	EMPATHY	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	TANGIBLE
ASSURANCE							
CUSTOMER LOYALTY	0.725						
CUSTOMER SATISFACTION	0.591	0.880					
EMPATHY	0.441	0.714	0.600				
RELIABILITY	0.477	0.734	0.617	0.483			
RESPONSIVENESS	0.402	0.708	0.598	0.438	0.448		
TANGIBLE	0.437	0.664	0.601	0.476	0.483	0.499	

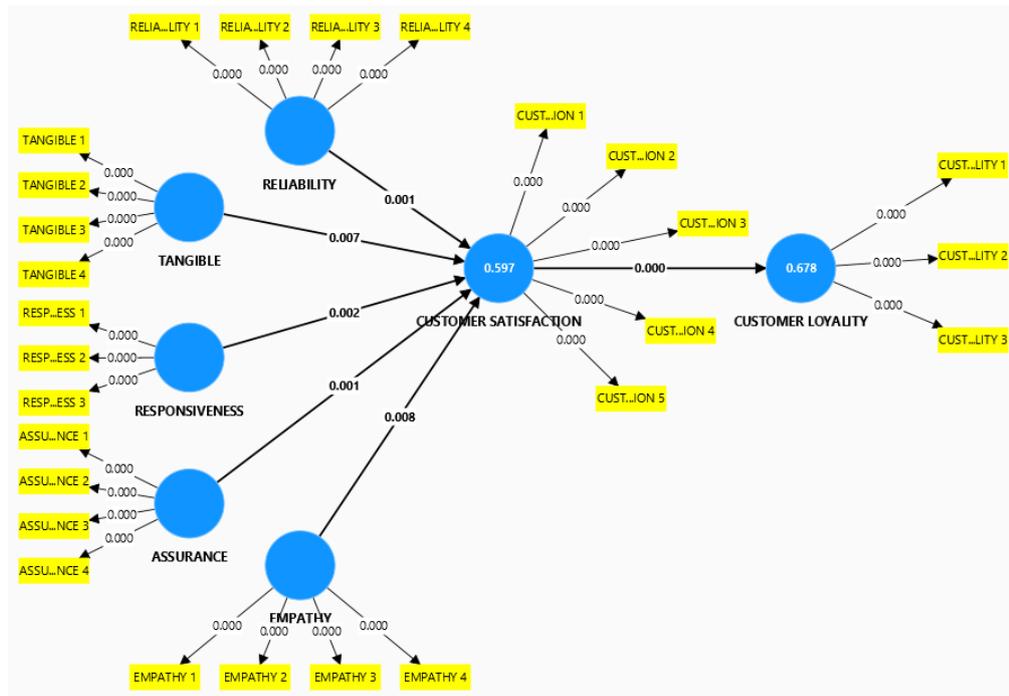
Gambar 4. Hasil Uji HTMT

Kemudian untuk validitas diskriminan dengan kriteria *fornell and lacker* dimana akar AVE setiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari korelasinya (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, hasil data secara keseluruhan memiliki akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi lainnya, maka validitas konvergen terpenuhi untuk semua pengukuran. Selain itu pada penilaian *cross loading*, hasil olah data menunjukkan pada setiap indikator mengukur lebih tinggi dari konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui memiliki nilai antar konstruk < 0,9, yang dapat disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Analisis Inner Model

Analisis model *structural* berdasarkan hasil penelitian olah data tidak ada multikolinier yang tinggi, nilai VIF < 5 yang berada pada rentang nilai (1,000 – 1,556).

Langkah selanjutnya menganalisa nilai koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) paling tinggi berada pada variabel loyalitas pelanggan yang menunjukkan angka sebesar 0,676, yang artinya bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,6% dalam Hair Jr *et al.* (2021) termasuk pengaruh sedang. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai sebesar 0,582 yang artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,2% dalam Hair Jr *et al.* (2021) termasuk pengaruh sedang. Dari hasil analisa *R²* kemampuan prediksi dari model ini dianggap moderat.



Gambar 5. Nilai Path Coefficient & P Value

Langkah selanjutnya yaitu menjelaskan nilai *path coefficient* berdasarkan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* dengan menggunakan metode bootstrapping kriteria signifikansi *one-tailed*. Kemudian syarat hipotesis dapat diterima yaitu nilai *T-Statistic* harus berada > 1,65 dan nilai *P-Value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2021). Adapun mengenai arah hubungan dapat dipastikan dengan menggunakan Original Sample.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H1 Keandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.220	0.067	3.286	0.001	diterima
H2 Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.182	0.074	2.479	0.007	diterima

	Hipotesis	Original Sampel (O)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P values	Ket
H3	Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.214	0.075	2.849	0.002	diterima
H4	Jaminan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.225	0.071	3.177	0.001	diterima
H5	Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.204	0.084	2.432	0.008	diterima
H6	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0.824	0.049	16.776	0.000	diterima

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Hasil uji hipotesis pada tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1,65 dan nilai P Value < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dari kualitas layanan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu jaminan dan keandalan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan layanan yang handal dan konsisten, hal ini ditunjukkan dengan cara perusahaan dalam menangani setiap masalah dan permintaan pelanggan terkait barang yang akan diperbaiki dengan teliti, selain itu perusahaan selalu memberikan estimasi biaya sebelum memberikan layanan untuk menjadi transparansi dan menghindari kesalahpahaman. Serta informasi tentang riwayat layanan dan statusnya dikomunikasikan dengan tepat, sehingga pelanggan memiliki kejelasan status barang yang sedang diperbaiki selama layanan berlangsung, selain itu perusahaan mampu menyelesaikan perbaikan dalam waktu yang dijanjikan dan menunjukkan komitmennya terhadap ketepatan waktu. Keandalan merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan Ayinaddis *et al.* (2023); Nigatu *et al.* (2023); Modiri & Mokoena (2020) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Aspek fisik yang dilihat langsung oleh pelanggan akan memberikan kontribusi terhadap kepuasan mereka. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih memberikan kesan positif sejak awal berinteraksi, tersedianya peralatan yang canggih juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengikuti kemajuan teknologi yang membantu proses perbaikan dapat dilakukan dengan cepat. Selain itu, lokasi perusahaan yang mudah di akses oleh pelanggan dapat meningkatkan nilai karena memudahkan pengiriman dan pengambilan barang, kapasitas penyimpanan peralatan dan barang perbaikan pelanggan juga sangat penting, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem kerja yang teratur dan bertanggung jawab dalam mengelola aset pelanggan. Aspek fisik secara keseluruhan dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang dapat menghasilkan

kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Setiono & Hidayat 2022; Zygiaris *et al.* 2022).

Hasil lain dari penelitian ini menemukan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menunjukkan etika yang baik dengan menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan yang dijawab dengan jelas, sopan dan ramah akan membuat pelanggan merasa sangat terbantu dengan adanya tanggapan yang diselesaikan secara cepat dari setiap pertanyaan tentang proses penanganan barang. Tingkat daya tanggap yang tinggi menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tang *et al.* (2022); Modiri & Mokoena (2020) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil berikutnya terbukti bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan dapat menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan melalui perilaku profesional, kemampuan teknis, dan komunikasi yang jelas dan transparan. Dalam kenyataannya, perusahaan tidak hanya mengandalkan kemampuan profesional karyawannya, tetapi juga membangun komunikasi layanan yang jelas dan informatif. Hasil pemeriksaan awal kondisi barang yang rusak diinformasikan kepada pelanggan sehingga mereka dapat memahami diagnosis awal dan perbaikan yang diharapkan. Sejak awal, proses ini memberikan rasa aman kepada pelanggan dan mengurangi kekhawatiran tentang layanan yang tidak konsisten. Selain itu, dengan memberikan garansi layanan, perusahaan bertanggung jawab atas hasil perbaikan. Memberikan jaminan kepada pelanggan merupakan hal penting untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan serta menawarkan jaminan tambahan jika terjadi kerusakan lagi dalam waktu tertentu. Untuk meningkatkan layanan yang baik Pelanggan juga menerima informasi berupa dokumentasi dan penjelasan terkait kondisi barang sebelum dan sesudah proses perbaikan. Pengembalian barang kepada pelanggan yang tepat waktu dan dalam kondisi yang baik hingga dapat digunakan adalah tanda penyelesaian proses layanan. Keakuratan dan kualitas pengembalian tidak hanya menunjukkan keandalan perusahaan tetapi juga merupakan bagian penting dari jaminan layanan, yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, kombinasi informasi pemeriksaan, jaminan perbaikan, penjelasan layanan sebelum dan sesudah, dan pengembalian barang dalam kondisi terbaik adalah ilustrasi dari semua aspek jaminan. Sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan memberikan layanan yang bertanggung jawab, jelas, dan profesional. Rasa percaya diri ini merupakan salah satu komponen utama kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Mosimanegape *et al.* 2020; Sarifuddin 2022; Saricam 2022).

Berikutnya, empati juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan dan peduli terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan, jika terjadi keterlambatan dalam proses perbaikan yang melebihi batas waktu, perusahaan segera cepat memberikan informasi kepada pelanggan. hal ini mencerminkan tanggung jawab dan komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan. selain itu, perusahaan yang memberikan sikap sopan dan ramah dalam setiap interaksi dapat menciptakan pengalaman layanan yang baik. Dengan memberikan perhatian kepada pelanggan akan meningkatkan hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dihargai. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Slack *et al.* (2020) Ulfy *et al.* (2021); Sarifuddin, (2022) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan RTM sangat tinggi, pelanggan merasa puas dengan hasil perbaikan elektrik alat berat yang diberikan perusahaan karena memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas pekerjaan dan keandalan dalam proses perbaikan. Secara keseluruhan pelanggan menilai pengalaman layanan RTM yang menyenangkan, dan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman layanan yang positif dan profesional. Sehingga pelanggan memiliki keyakinan dalam memilih RTM sebagai penyedia layanan jasa perbaikan elektrik alat berat yang baik. Dengan demikian, hasil dari perbaikan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan perusahaan RTM sangat memengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan keinginan untuk menggunakan layanan RTM di masa mendatang dan menyatakan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan kepuasan pelanggan adalah alasan utama mereka tetap setia kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Chikazhe *et al.*, 2021; Dewi *et al.*, 2021; Koay *et al.*, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT RTM di Bekasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi dari kualitas layanan yaitu keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dari seluruh dimensi ini, jaminan dan keandalan merupakan paling berdampak pada kepuasan pelanggan. Terbukti juga bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan. hasil menunjukkan bahwa layanan yang profesional, tepat waktu, transparan, dan berorientasi pada pelanggan sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai perhatian pada penelitian selanjutnya yaitu pertama, penelitian ini berfokus pada satu perusahaan jasa perbaikan alat berat, peneliti selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan tersebut dengan mengeksplor industri layanan jasa perbaikan alat berat lainnya. Kedua, peneliti berikutnya dapat meneliti variabel yang dapat berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti pengalaman pelanggan dan *word of mouth* (Manyanga *et al.*, 2022).

Berdasarkan penelitian ini perusahaan harus terus dapat meningkatkan keandalan dalam layanannya dan memberikan jaminan yang konsisten sebagai bukti komitmennya terhadap kualitas yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. selain itu, penampilan fisik melalui bengkel yang dirawat dengan baik dan penampilan karyawan yang rapi dan dalam penggunaan peralatan yang canggih juga harus di tingkatkan sehingga memberikan kesan profesional sejak awal. Sangat penting bagi perusahaan untuk membuat sistem layanan yang jelas dan terbuka mengenai informasi status pengerjaan, estimasi waktu penyelesaian dan dokumentasi kondisi barang sebelum dan sesudah perbaikan untuk membuat pelanggan merasa aman dan diperhatikan selama proses layanan serta menyampaikan informasi secara aktif terutama jika terjadi keterlambatan dalam proses pengerjaan dan memberikan komunikasi yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. dengan ini perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan kepercayaan pelanggan sehingga membuat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Ali, A., & Khalid, M. A. (2020). Leadership Style and Employees' Performance in Pakistan: the Mediating Role of Organisational Commitment. *Malaysian Management Journal*, 23(December 2019), 115–134. <https://doi.org/10.32890/mmj.23.2019.9688>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3–4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- 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), 1491780. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Budiana, M. A., Levyda, Ariyani, N., Safuam, & Gursida, H. (2023). Customer satisfaction analysis: Case study in Koja container terminal. *AIP Conference Proceedings*, 2491(June), 020013. <https://doi.org/10.1063/5.0107199>
- Chege, C. N. (2021). Examining the influence of service reliability on customer satisfaction in the insurance industry in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(1), 259–265. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1025>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dananjoyo, R., Cahaya, F. R., & Udin, U. (2022). The Role of Sustainable Service Quality in Achieving Customer Loyalty in the Residential Housing Industry. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(7), 2059–2068. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170706>

- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (Huifen). (2021). Enhancing Consumers' Self-Reported Loyalty Intentions in Islamic Banks: The Relationship Between Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Person Education Limited*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351269353>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hang, N. P. T., & Trung, N. K. Q. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mittal, A., & Gupta, P. (2021). An Empirical Study on Enhancing Product Quality and Customer Satisfaction Using Quality Assurance Approach in an Indian Manufacturing Industry. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 6(3), 878–893. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2021.6.3.052>
- Modiri, M., & Mokoena, B. A. (2020). The Influence of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction Within Visa Facilitation Centres in South Africa. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 12(2), 122–135. <https://doi.org/10.34111/ijebeq.202012203>
- Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Iwu, C. G., & Chekula-Mahama, C. (2020). Examining the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Public Service. The Case of Botswana. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 579–

593. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.57>

- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>
- Ngaliman, Eka, M. G. J., & Suharto. (2019). The Effect Of Tangibles, Responsiveness, And Reliability On Customer Satisfaction Of Delivery Services. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 86–92. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V6I5P113>
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithamil, V. A. (1988). Servqual : A Multiple Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Sarifuddin, T. (2022). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction Purchasing Motorcycles at CV. Central Sulawesi Motor Palu. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 4(2), 106–112. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v4i2.2389>
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2022.6924>
- Shetty, D. K., Perule, N., Potti, S. R., Jain, M., Malarout, N., Devesh, S., Vaz, S. F., Singla, B., & Naik, N. (2022). A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model. *Cogent Business & Management*, 9(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2152539>

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22–34. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tang, R. Q., Tan, Y. J., Tan, Z. X., Tan, Y. T., Almadaw, G., & Alosaimi, A. (2022). A Study of Courier Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, 7(1). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i1.1447>
- Tjizumaue, B., & Atiku, S. O. (2024). Structural determinants of customer loyalty among long-term insurance consumers in Namibia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419494>
- Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Suib, F. H. B. (2021). Customer Perception On Service Quality Towards Tourism Customer Satisfaction In Malaysia Marine Tourism Sector. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 792–799. <https://doi.org/10.30892/gtg.37308-710>
- Vasanthi, M. G., Soundrarajan, V., Nawaz, N., Gajendran, V., & Parayitam, S. (2023). Passenger satisfaction with cleanliness and other service quality dimensions and gender as a moderator: Evidence from Indian Railways. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183568>
- Yoza, A., & Lestari, U. D. (2023). Influence of Quality Perceptions on Repurchase Intentions Of Miniso Products in Jabodetabek. *MANAGER: Journal of Management and Administration Science*, 2(2), 143–158. <https://doi.org/10.58738/manager.v2i2.476>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>