Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, April 2024, 10 (7), 543-567
DOI: *https://doi.org/10.5281/zenodo.11097406*
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand

Gilang Pratama Hafidz[1], Taufik Fadilah[2]

Universitas Esa Unggul

Received: 8 Januari 2024
Revised: 11 Januari 2024
Accepted: 21 Januari 2024

Abstract

Service quality plays an important role in creating customer satisfaction in a luxury brand motor vehicle after-sales service provider company. Companies can utilize the dimensions of service quality such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, thus creating the best quality service that is ultimately able to provide satisfaction to the customers. This research aims to determine the factors that affecting customer satisfaction in after-sales service providers of luxury brand vehicles at Porsche Centre Jakarta dealers by utilizing an approach from the dimension of service quality. Data collection was carried out by distributing an online questionnaire to 240 respondents who had serviced their vehicles at the dealership, and felt the quality of services. Data analysis was carried out using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of this research show that there is a significant influence of all dimensions of service quality on customer satisfaction, especially on the reliability dimension and the responsiveness dimension. This research contributes to the company to more focus on the dimension of tangibles and the dimension of empathy, so as to provide the best quality of service for the satisfaction of its customers. Suggestions for further research in order to conduct research by adding other luxury brands including Maserati, Ferrari, Lamborghini, Bentley, and McLaren.

Keywords: *After Sales Service Providers for Luxury Brand, Customer Satisfaction, Dimension of Service Quality, Service of Quality.*

(*) Corresponding Author: gilang.pratama@esaunggul.ac.id[1], taufik69fadilah@gmail.com[2]

How to Cite: *Hafidz, G., & Fadilah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(7), 543-567.*

PENDAHULUAN

Situasi pasar yang kompetitif saat ini membuat perusahaan penyedia layanan berupaya untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, yang selama ini diketahui dapat menyebabkan retensi dan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana retensi pelanggan adalah ukuran terbaik dari kualitas layanan (Balinado *et al*., 2021). Sudah menjadi hal yang sangat mendasar dan tentunya sangat diperlukan dalam hal peningkatan mutu dan kualitas layanan sebagai syarat pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga hal tersebut menjadi salah satu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang meliputi seluruh kualitas layanan perusahaan yang berupa kualitas produk maupun kualitas layanan (Nguyen *et al*., 2018). Retensi pelanggan merupakan tingkat kemampuan dari sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena melalui semua cara tersebut satu bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam suatu persaingan industri (Almaiah & Alismaiel, 2019).

Dalam persaingan industri jasa, pelanggan memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal menentukan kualitas jasa yang mereka dapatkan (Nunkoo *et al*., 2019). Kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting dalam memaknai kepuasan pelanggan (Farooq *et al*., 2018). Hal ini telah digunakan oleh berbagai industri jasa seperti *mobile banking*, jasa manajemen pada layanan kesehatan, jasa layanan telekomunikasi, jasa pendidikan *online*, jasa perhotelan, dan pariwisata (Farooq *et al*., 2018).

Pada penelitian sebelumnya, dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, dimensi SERVQUAL atau kualitas layanan telah banyak digunakan dalam layanan purna jual di seluruh dunia. Salah satu penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Farooq *et al*.(2018), mereka mengeksplorasi kepuasan pelanggan pada maskapai Malaysia *Airlines* dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL, berikutnya penelitian di Ghana dilakukan oleh Coast (2017), yang melakukan penelitian untuk menilai kepuasan pelanggan pada bengkel perbaikan otomotif di kota metropolitan Cape Coast, dan di Philipina Balinado *et al*. (2021), juga memanfaatkan pendekatan SERVQUAL untuk meneliti beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan purna jual otomotif pada para pelanggan Toyota Dasmarinas-Cavite.

Saat ini, kebanyakan orang mengandalkan kendaraan mereka sebagai alat transportasi sehari-hari, mereka perlu memastikan bahwa kendaraan mereka selalu aman dan dalam kondisi layak jalan, oleh sebab itu mereka lebih suka mobil mereka diservis di pusat layanan resmi. Sebagai faktor yang paling penting dalam kelangsungan jangka panjang dari merek-merek mewah adalah menyediakan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi (Lee & Lee, 2020). Sebagai imbalannya, *dealer* servis harus memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui hal tersebut, retensi dan loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang juga dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Balinado *et al*., 2021).

Ada beberapa langkah yang dapat dieksplorasi oleh SERVQUAL dalam industri jasa, salah satu yang paling banyak dimanfaatkan adalah layanan purna jual. Dalam layanan purna jual umumnya digunakan untuk mendefinisikan layanan yang dilakukan kepada konsumen yang membeli suatu produk, selama konsumen memanfaatkan produk yang telah dibelinya tersebut (Gaiardelli *et al*., 2007). Layanan purna jual tidak hanya menjadi suatu hal yang sangat penting sebagai salah satu persayaratan suatu produk yang akan dipasarkan, tetapi juga merupakan sesuatu yang dapat berkontribusi besar terhadap produk itu sendiri untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan yang menjualnya (Shokouhyar *et al*., 2020). Contoh layanan purna jual ini kebanyakan adalah merupakan bengkel perbaikan dan perawatan serta pengadaan suku cadang dari suatu produk otomotif. Beberapa dimensi SERVQUAL seperti Fasilitas fisik, Kehandalan, Kesigapan, Jaminan, dan Empati dianalisis secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengukuran analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) (Balinado *et al*., 2021).

Terlepas dari ketersediaan banyak studi SERVQUAL di seluruh dunia, masih sedikit studi lokal di Indonesia khususnya yang terkait dengan layanan purna jual *automotive luxury brand*. Maka dari itu dimensi dari *Service Quality* atau kualitas layanan ini penting untuk diterapkan dalam penelitian ini, yang dalam urgensinya dapat menjadikan salah satu cara agar suatu bisnis atau usaha yang dijalankan dapat meningkatkan mutu layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan perusahaan serta dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Rashid *et al*., 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat kesenjangan dari penelitian terdahulu, dimana peneliti sebelumnya melakukan penelitian dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL untuk meneliti beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan purna jual *automotive entry-level brand*. Namun demikian, dalam penelitian ini pendekatan SERVQUAL juga dimanfaatkan untuk meneliti faktor-faktor tersebut yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan purna jual *automotive luxury brand*, khususnya kepada para pelanggan Porsche *Centre* Jakarta di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan purna jual pada perusahaan *automotive luxury brand* dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL atau kualitas layanan. Dengan beberapa dimensi kualitas layanan seperti fasilitas fisik, kehandalan, kesigapan, jaminan, dan empati penyedia layanan, dianalisis secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini merupakan studi pertama yang menganalisis layanan purna jual *automotive luxury brand* di Indonesia. Hasilnya bisa menjadi landasan teoritis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan purna jual *automotive luxury brand*, khususnya di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al*. (1988), kualitas layanan adalah suatu tolak ukur yang menjadikan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Pada dasarnya ide tersebut dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan agar mereka terus menjadi pelanggan setia, serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, dan secara berkelanjutan untuk dapat terus menggunakan jasa perusahaan (Nunkoo *et al*., 2019). Kualitas layanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang dapat dilihat secara menyeluruh terhadap suatu pelayanan yang diberikan dan sejauh mana hal tersebut dapat memenuhi harapan mereka serta dapat memberikan kepuasan (Sultana *et al*., 2016).

Cara perusahaan otomotif memberikan pelayanan purna jual adalah melalui pengecer atau *dealer*nya. Produsen mobil seperti Toyota, Volkswagen, BMW dan banyak lagi yang lainnya, memanfaatkan pengecer atau *dealer* mereka untuk memberikan pelayanan seperti perawatan berkala kendaraan dan pelayanan perbaikan lainnya (Shokouhyar *et al*., 2020). Selama bertahun-tahun, pelayanan

pengecer atau *dealer* ini telah mengembangkan usahanya di negara-negara berkembang seperti di Indonesia.

Fasilitas Fisik (*Tangibles*)

Torabi & Bélanger (2021) mengidentifikasi *tangibles* sebagai fasilitas fisik atau sesuatu yang berwujud dapat berupa peralatan yang digunakan, personel atau *staff*, dan perangkat komunikasi. Hal ini termasuk pada bagian fasilitas fisik dari layanan yang akan dirasakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas layanan. Parasuraman & Zeithaml (1985) telah mendefinisikan *tangibles* sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan kerja, ketersediaan personel, dan materi komunikasi. Artinya dapat didefinisikan sebagai *visibilitas* yang jelas dari sumber daya yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, terkait dengan penampilan para *staff* penyedia layanan, penyediaan brosur dan buklet sebagai bahan informasi, yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Munusamy *et al*., 2010).

Kehandalan (*Reliability*)

Parasuraman *et al*. (1994) menemukan bahwa kehandalan berarti organisasi melakukan layanan dengan benar pertama kali. Kehandalan dianggap sebagai salah satu faktor mendasar dari kualitas layanan yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Zhang *et al*., 2019). Sangat penting bahwa perusahaan penyedia layanan memberikan layanan secara akurat diawal karena dengan demikian kehandalan dapat mencerminkan kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan yang dilengkapi dengan akurasi layanan (Ananda & Devesh, 2017). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa organisasi mampu melakukan suatu usaha untuk memenuhi janji dan memperhatikan hasilnya. Kehandalan telah digolongkan sebagai dimensi pertama dari model kualitas layanan atau SERVQUAL. Studi Tiffany (2002) menempatkan kehandalan sebagai yang pertama dalam dimensi model kualitas layanan. Menurut Rashid *et al*. (2019), kehandalan adalah ketergantungan atau konsistensi kinerja, yang artinya suatu kewajiban bagi penyedia layanan untuk memberikan layanan tepat waktu.

Kesigapan (*Responsiveness*)

Parasuraman *et al*. (1994) melihat bahwa kesigapan adalah karyawan yang bersedia memberitahu kepada pelanggan kapan hal-hal akan dilakukan secara tepat, memberi mereka perhatian penuh, mempromosikan layanan, dan menanggapi sesuai dengan permintaan mereka. Daya tanggap menempati peringkat sebagai dimensi ketiga dalam kualitas layanan. Dalam hal menangani keluhan dan pertanyaan dari pelanggan secara sigap dapat memberi pelanggan indikator positif untuk menghilangkan keraguan dan kecemasan yang mungkin menunggunya (Rashid *et al*., 2019). Kesigapan adalah perilaku karyawan dalam organisasi untuk bertindak tepat waktu dan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika kualitas layanan sesuai atau dapat melebihi harapan dari pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat juga termasuk bagian dari kesigapan (Shokouhyar *et al*., 2020).

Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan diukur pada kemampuan mekanik untuk menunjukkan perilaku yang sopan, mempertimbangkan kepentingan pelanggan, dan memberi tahu pelanggan dengan tepat tentang layanan apa yang dapat diharapkan (Famiyeh *et al*., 2018). Jaminan juga didefinisikan sebagai sikap sopan yang dimiliki oleh para *staff* penyedia layanan serta memiliki pengetahuan yang luas sehingga dengan kapasitas mereka mampu membangun kepercayaan terhadap para pelanggan (Torabi & Bélanger, 2021). Menurut Ananda & Devesh (2017), Jaminan termasuk kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan dan juga kepercayaan diri mereka. Kepastian berarti membuat pelanggan tetap mendapat informasi dengan bahasa yang mereka pahami dan juga dapat mendengarkan keluhan pelanggan, terlepas dari tingkat pendidikan, usia, dan kebangsaan mereka. Menurut Parasuraman *et al*. (1994), jaminan menunjukkan sikap karyawan dan perilaku mereka, dan kemampuan *staff* untuk memberikan pelayanan yang ramah, rahasia, sopan, dan kompeten.

Empati (*Emphaty*)

Para pelanggan perlu merasa bahwa mereka diprioritaskan oleh perusahaan yang menyediakan layanan. Empati berarti peduli atau memberikan perhatian pribadi, dengan mampu memberikan layanan kepada pelanggan (Torabi & Bélanger, 2021). Inti dari empati adalah ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh para pelanggan karena mereka unik dan istimewa. Parasuraman *et al*. (1994) menyatakan bahwa studi kuantitatif yang telah mengidentifikasi dimensi model kualitas layanan telah menggunakan keamanan, kekuatan untuk menumbuhkan kepercayaan atau kredibilitas, serta akses untuk mengukur empati. Menurut Goleman (2012) dalam sebuah buku yang berjudul *Emotional Intelligence* menyatakan bahwa pengertian dasar dari empati adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dapat mengerti tentang emosi yang dirasakan oleh orang lain. Goleman juga memberikan catatan bahwasanya ada beberapa tingkatan yang lebih dalam tentang pengertian, pendefinisian serta reaksi terhadap kepedulian dan kebutuhan yang mendasari reaksi maupun respon emosional lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator yang menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan dari suatu produk serta membandingkannya dengan nilai yang diharapkan oleh pengguna tersebut (Abd *et al*., 2019). Ini adalah suatu harapan yang dirasakan oleh para pelanggan ataupun konsumen sebelum membeli dan merasakan produk atau layanan dari penyedia layanan (Irfan *et al*., 2016). Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting untuk mencapai tujuan utama dalam suatu bisnis (Davras & Caber, 2019).

Menurut Sultana *et al*. (2016), kepuasan adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan tentang sebuah hasil dari proses evaluasi, yaitu dengan membandingkan terhadap sesuatu yang diterima dari layanan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan juga menyangkut suatu penilaian pelanggan apakah barang dan jasa yang diterima dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, dan memberikan tingkat

pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi yang memuaskan. Rasa kepuasan ini timbul setelah layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan (Balinado *et al*., 2021). Maka dari itu, kepuasan pelanggan dapat bersifat subjektif karena setiap orang akan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda, sebab penilaian ini tergantung pada pelanggan masing-masing. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi atau perasaan individu para pelanggan terhadap jenis layanan atau produk yang mereka terima dalam kaitannya dengan harapan yang mereka inginkan (Tahanisaz, 2020).

Kepuasan pelanggan memengaruhi suatu bisnis atau perusahaan, seperti pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak atau datang kembali untuk mendapatkan pelayanan (Davras & Caber, 2019), pembelian ulang oleh pelanggan atas suatu produk barang atau jasa (Abd *et al*., 2019), pelanggan yang puas menjadi loyal karena mereka mempercayai perusahaan (Hasim *et al*., 2018), mereka bersedia membayar lebih atau memberikan insentif karena mereka puas (Hassan *et al*., 2019), mereka membantu mendapatkan lebih banyak pelanggan lain dengan merekomendasikan produk barang maupun jasa perusahaan kepada keluarga dan teman-teman mereka (Irfan *et al*., 2016).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara Fasilitas fisik dengan Kepuasan pelanggan

Fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana penunjang pelayanan merupakan bentuk sarana fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat dan melakukan pekerjaan, dengan melengkapi peralatan pendukung dan memperhatikan penampilan karyawan yang digunakan untuk melayani konsumen (Balinado *et al*., 2021) sehingga hal ini dapat menimbulkan kesan positif yang mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk kedalam bentuk layanan nyata untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kondisi yang menyenangkan juga dirasakan konsumen saat melakukan transaksi terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan, artinya pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang sifatnya berwujud (Farooq *et al*., 2018).

Fasilitas fisik, seperti kelengkapan peralatan dan ketersediaan personel termasuk kedalam dimensi *tangibles* untuk semua jenis pelayanan, variabel yang penting dilihat dari dimensi *tangibles* diantaranya yaitu kebersihan fasilitas, kualitas peralatan yang disediakan, peralatan yang moderen serta penampilan *Staff* (Rezaei *et al*., 2018). Dengan demikian, dimensi fasilitas fisik merupakan bagian dari peningkatan kondisi karyawan untuk bertindak tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik fasilitas fisik yang telah diberikan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan (Hair J F *et al*., 2019). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H1: Fasilitas fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kehandalan dengan Kepuasan Pelanggan

Reliability atau kehandalan merupakan salah satu dimensi layanan yang memiliki peran penting dan memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan (Torabi & Bélanger, 2021), dimana dimensi kehandalan ini dapat dijadikan tolak ukur suatu perusahaan penyedia layanan dalam hal pemberian pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi kehandalan ini memiliki dua aspek yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tepat (Balinado *et al*., 2021).

Keputusan yang diambil merupakan suatu keinginan untuk dapat menyesuaikan kinerja penyedia layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, yang berarti bahwa ketepatan waktu dan pelayanan dapat dirasakan oleh semua pelanggan (Hair J F *et al*., 2019). Munusamy *et al*. (2010) mengungkapkan bahwa kehandalan dapat dijadikan suatu pertimbangan sampai sejauh mana pelanggan dapat mengandalkan layanan yang telah dijanjikan oleh penyedia layanan. Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rojuaniah (2020) didapati bahwa variabel dari kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa pelayanan purna jual otomotif, para pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang handal dari penyedia layanan akan memperpanjang umur kendaraan dan mencegah kerusakan yang sifatnya secara tiba-tiba. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H2: Kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kesigapan dengan Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kesigapan dalam kualitas layanan terkait dengan kemampuan dan kemauan suatu perusahaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dengan ketepatan waktu yang tepat (Torabi & Bélanger, 2021). Kemampuan merespon yang dimiliki oleh karyawan akan dinilai positif oleh pelanggan sehingga dapat menciptakan kapabilitas saat melayani konsumen. Kesigapan yang utama berkaitan dengan bagaimana perusahaan jasa menanggapi pelanggan melalui para *staff* mereka. Perhatian individu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan demikian pula perhatian yang diberikan oleh karyawan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika terjadi suatu permasalahan akan membuat suatu perubahan signifikan yang akan memengaruhi kepuasan mereka (Haddad *et al.*, 2019). Kesigapan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan setiap saat, tanpa adanya rasa tidak nyaman akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al*., 1988).

Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapannya, maka pelanggan akan kecewa dan beralih menggunakan jasa perusahaan lain (Fajarini & Meria, 2020). Kesigapan karyawan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan saat menggunakan pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Hair J F *et al*., 2019). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesigapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan

Jaminan adalah salah satu dimensi inti dari kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Jaminan juga dapat dihasilkan dari suatu keterampilan serta kemampuan untuk menyampaikan suatu kepercayaan kepada para pelanggan (Rashid & Nurunnabi, 2020). Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa karyawan akan melaksanakan tugasnya secara profesional dan beretika, mendorong kemungkinan terjadinya aktivitas dialog yang baik (Johnson & Karlay, 2018). Untuk dapat mencapai elemen ini, maka setiap karyawan harus diberikan pelatihan bagaimana cara melayani konsumen dengan baik (Tahanisaz, 2020). Perusahaan dapat membekali informasi secara lengkap kepada karyawannya tentang semua informasi terkait semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga para karyawannya mampu menjawab setiap pertanyaan maupun keluhan yang diajukan oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Empati dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Shoaib *et al*. (2018), empati terhadap pelanggan memberikan bukti terhadap kualitas layanan yang maksimal dari karyawan sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Tanpa empati, pelanggan akan merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga empati sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson & Karlay, 2018). Menurut Wikhamn (2019), dimensi empati dalam kualitas layanan dapat menjadi perhatian pada saat berkomunikasi, yang para *staff* penyedia layanan dapat memahami kebutuhan pelanggan, serta menunjukkan perilaku yang ramah, dan mengurus kebutuhan pelanggan secara individual. Navaratnaseel & Periyathampy (2016) memaknai empati sebagai kemampuan untuk menjaga pelanggan dan memperhatikan mereka secara individu, terutama saat memberikan layanan. Selain itu, Parasuraman *et al*. (1994) berpendapat bahwa pemahaman para *staff* penyedia layanan yang diharapkan oleh pelanggan lebih baik dari pesaing, dan perhatian khusus untuk pelanggan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

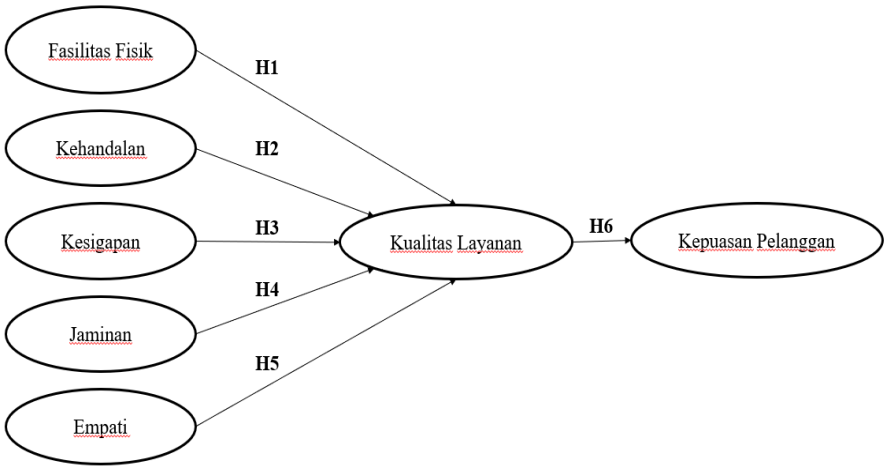
Kualitas layanan dapat serta merta ikut meningkatkan kepuasan pelanggan, pada penelitian ini ingin menunjukkan bahwasanya suatu kualitas layanan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka akan berdampak positif pula terhadap kepuasan sehingga akan lebih sedikit keluhan dari pelanggan tentang kualitas layanan pelanggan (Yanuar *et al*., 2021). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu utama kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah pihak yang dapat mengevaluasi serta memainkan peran penting dalam mengukur kualitas

layanan atau produk (Johnson & Karlay, 2018). Pelanggan setia yaitu mereka yang sangat puas terhadap suatu produk atau layanan tertentu sehingga pada akhirnya mereka mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain (Parasuraman & Zeithaml, 1985).

Penyedia jasa layanan umumnya meningkatkan kualitas layanan mereka untuk tetap kompetitif serta dapat mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada, serta dapat menarik pelanggan baru, yang nantinya akan berdampak terhadap pelanggan mereka sebagai strategi kunci (Nunkoo *et al*., 2019). Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hal tersebut, maka model penelitian diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Kuesioner tipe SERVQUAL digunakan dalam penelitian ini. Suatu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan konsep kesenjangan dan dimensi kualitas layanan (Kalaja *et al*., 2016). SERVQUAL terdiri dari lima dimensi kualitas layanan seperti Fasilitas fisik, Kehandalan, Kesigapan, Jaminan, dan Empati (Ijadi *et al*., 2019). Oleh karena itu, dalam mengukur hal tersebut, penelitian ini mempunyai 20 item pernyataan yang akan digunakan sebagai penilaian kualitas layanan dari kelima dimensi yang diteliti. Dari masing-masing dimensi memiliki 4 pernyataan terhadap pengaruh Fasilitas fisik, pengaruh Kehandalan, pengaruh Kesigapan, pengaruh Jaminan, dan pengaruhnya terhadap Empati. Selanjutnya, untuk penilaian kepuasan pelanggan akan digunakan 4 pernyataan juga sehingga total keseluruhan adalah 24 pernyataan, yang kesemua pernyataan tersebut telah diuji pada penelitian sebelumnya oleh Balinado *et al*. (2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka para pemilik kendaraan Porsche yang ada di Indonesia. Kemudian sampel yang diambil adalah para pelanggan yang

melakukan servis secara teratur, maupun yang pernah melakukan servis di *dealer* Porsche *Centre* Jakarta serta merasakan kualitas layanannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-propability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dari *non-propability* untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan & Bala, 2017). Kriteria dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan Porsche dengan jenis kelamin pria dan wanita, berusia 18 – 50 tahun keatas yang memiliki pengeluaran 50 juta sampai 100 juta ke atas perbulan, dan telah memiliki kendaraan Porsche sejak 1 tahun sampai 10 tahun ke atas. Kuisioner akan disebarkan dalam jangka waktu 1 bulan melalui kerjasama dengan divisi CRM (*Customer Relationship Management*) Porsche dengan menggunakan *link google form* dan disebarkan melalui *Official Email Blast Service*.

Pada penelitian ini akan memperlakukan setiap dimensi konstruk kualitas layanan sebagai variabel independen untuk menilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Semua item diukur pada skala *Likert* 4 poin dengan menghilangkan poin "Netral" guna mengarahkan responden untuk memilih kecenderungan pro atau kontra, dengan 1 = "sangat tidak puas" dan 4 = "sangat puas." Mencapai nilai rata-rata yang tinggi sehubungan dengan skor ini, menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik di semua dimensi. Ini adalah item yang dijawab pelanggan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual otomotif *luxury brand*.

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa banyaknya suatu sampel pada metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengambilan sampel disesuaikan dengan pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian, dengan rumus (n x 5-10 kali), n = jumlah dari pernyataan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 24 jumlah pernyataan dan peneliti memakai rumus n x 10 kali, maka 24 x 10 = 240. Dengan demikian, nantinya 240 orang pelanggan ini merupakan responden yang harus mengisi kuesioner. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menurunkan hubungan antara dimensi SERVQUAL dan kepuasan pelanggan. Ini adalah pendekatan statistik yang dirancang untuk menggambarkan hubungan kausal antara konstruk variabel laten (Prasetyo *et al*., 2021). Hal ini juga banyak digunakan dalam penelitian tipe SERVQUAL (Hong & Kim, 2020).

Pretest akan dilakukan kepada 30 responden dan akan dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan. Uji validitas akan dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image correlation* dengan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika KMO ≥ 0,5 dan MSA ≥ 0,5 berdasarkan (Hair *et al*., 2021) . Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu ≥ 0,6 (Hair *et al*., 2021). Selanjutnya analisis terhadap data primer yang berjumlah 240 responden menggunakan metode *Structural Equation*

Modeling yang akan menguji *outer model* dan *inner model*. Dalam pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, *collinearity*, dan R *square adjusted*. Sedangkan dalam pengujian *inner* model dengan kriteria p-*value*, t-statistik, dan *original sample*. Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* serta dapat dilihat juga melaui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al*. (2021), besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5.

Validitas diskriminan menjelaskan bahwa suatu variabel laten dapat menunjukkan perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al*., 2021). Dalam hal ini terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan untuk uji validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker*, *cross-loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larcker Criterion* menjelaskan bahwa suatu konstruk laten harus menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih baik daripada varians konstruk laten lainnya (Hair *et al*., 2021). Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya harus menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten (Hair *et al*., 2021). Kemudian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio rata-rata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rata-rata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al*. (2015) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.90 memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam PLS-SEM dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair *et al.* (2021), nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,7. Pada konstruk reflektif, model pengukuran melihat *outer weight.* Menurut Hair *et al*. (2021) nilai T statistik untuk *outer weight* harus > 1,96. Hal ini menunjukan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan memberikan konstribusi dalam mengukur variabel latennya masing-masing, selanjutnya kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer* VIF *Value*, nilai VIF < 5 yang mengindikasikan kolinearitas rendah (Hair *et al*., 2021). Kemudian, nilai koefisien determinasi (R-*square adjusted*) menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen (Hair *et al*., 2021). Pengujian *inner* model (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikasi koefisien jalur. Menurut Hair *et al*. (2021), jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan p-*value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sample*.

HASIL PENELITIAN

Hasil *Pretest*

Untuk menguji validitas dan reliabilitas maka terlebih dahulu dilakukan uji

pretest. Dalam pengujian validitas akan mengacu pada nilai KMO dan MSA dengan ketentuan > 0.50 menurut (Hair *et al*., 2021). Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan maka didapatkan hasil uji KMO dengan nilai (0.603 - 0.741) serta uji MSA menghasilkan nilai (0.547 - 0.788) dari masing-masing indikator yang berjumlah 24 pernyataan dalam penelitian ini semuanya memenuhi persyaratan, sehingga seluruh pernyataan tersebut akan digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk pengujian reliabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0.6 untuk dapat diterima menurut (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data dari semua indikator pernyataan yang ada menghasilkan nilai (0.620 - 0.853) sehingga lebih besar dari nilai batasan yang telah ditetapkan tersebut, maka menandakan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk hasil *output* data dari perangkat lunak secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 5.

Analisis Demografi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 240 responden melalui google *form*, diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 79%, sedangkan perempuan sebanyak 21% dari seluruh jumlah total responden. Dengan jumlah pengeluaran perbulan didominasi antara 51 juta sampai 70 juta perbulan sebanyak 52%, lalu pengeluaran perbulan antara 71 juta sampai 100 juta sebanyak 26,5% kemudian untuk pengeluaran dibawah 50 juta sebanyak 17,5% dan yang terakhir adalah jumlah pengeluaran perbulan di atas 100 juta yaitu sebanyak 4%. Selanjutnya, para responden adalah pemilik kendaraan Porsche yang melakukan servis secara rutin di bengkel Porsche *Centre* Jakarta sebanyak 98% dan sisanya 2% mereka tidak melakukan *service* secara rutin. Dari total keseluruhan yang melakukan *service* rutin tersebut, yang kendaraannya masih dalam masa garansi resmi dari Porsche yaitu sebanyak 84,5% dan sisanya yang sudah habis masa garansinya sebanyak 15,5%.

Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variable	**Dimensi**	**Indikator**	***Convergent Validity***		***Internal Consistency Reliability***	
			Loading Factor	**AVE**	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Kualitas Layanan	**Empati**	EP1	0.813	0.693	0.853	0.865
		EP2	0.881			
		EP3	0.843			
		EP4	0.790			
	Fasilitas Fisik	FF2	0.834	0.660	0.746	0.760
		FF3	0.781			
		FF4	0.822			
	Jaminan	JM1	0.723	0.610	0.806	0.896
		JM2	0.752			
		JM3	0.810			

Variable	Dimensi	Indikator	*Convergent Validity*		*Internal Consistency Reliability*	
			Loading Factor	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
		JM4	0.833			
	Kehandalan	KH2	0.772	0.658	0.756	0.859
		KH3	0.776			
		KH4	0.880			
	Kesigapan	KS2	0.778	0.700	0.795	0.872
		KS3	0.845			
		KS4	0.882			
Kepuasan Pelanggan		KP1	0,866	0,708	0,863	0,864
		KP2	0,850			
		KP3	0,846			
		KP4	0,805			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Dalam uji validitas konvergen pada pengukuran penelitian ini memiliki 24 indikator reflektif didapatkan hasil dengan jumlah 21 indikator yang memiliki *loading factor* > 0,7 yaitu (0.723 – 0.882) dan nilai AVE > 0,5 yaitu (0.610 – 0.700) sementara 3 indikator lainnya yaitu FF1, KH1, dan KS1 tidak memenuhi syarat minimum sehingga dihapuskan. Hasil lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 5. Uji reliabilitas konsistensi internal diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (konstruk) reflektif memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 yaitu (0.760 – 0.896).

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Variable	Empati	Fasilitas Fisik	Jaminan	Kehandalan	Kesigapan	Kualitas Layanan
Empati	0.833					
Fasilitas Fisik	0.337	0.812				
Jaminan	0.380	0.416	0.781			
Kehandalan	0.407	0.420	0.513	0.811		
Kesigapan	0.570	0.339	0.376	0.451	0.836	
Kualitas Layanan	0.373	0.504	0.457	0.409	0.413	0.842

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variable	Empati	Fasilitas Fisik	Jaminan	Kehandalan	Kesigapan	Kualitas Layanan
Empati						
Fasilitas Fisik	0.424					
Jaminan	0.437	0.542				
Kehandalan	0.513	0.574	0.653			
Kesigapan	0.708	0.426	0.479	0.536		

Kualitas Layanan	0.424	0.617	0.463	0.465	0.463	

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada lampiran 5. Pada pengukuran *Fornell – Lacker criterion* menunjukkan semua variabel dapat memenuhi kriteria FLC. Selanjutnya, untuk HTMT semua variabel pada penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan nilai < 0,9 Sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. VIF

	VIF		VIF
EP1	1,941	KH2	1,640
EP2	2,485	KH3	1,582
EP3	2,343	KH4	1,414
EP4	1,573	KP1	2,358
FF2	1,605	KP2	2,192
FF3	1,552	KP3	2,223
FF4	1,379	KP4	1,648
JM1	1,802	KS2	1,730
JM2	1,792	KS3	1,934
JM3	1,839	KS4	1,553
JM4	1,382		

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

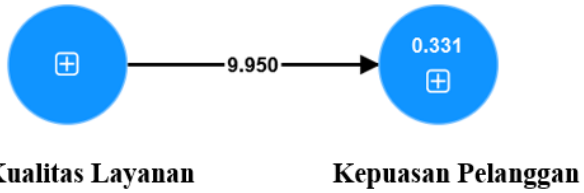
Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,325

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Nilai koefisien determinasi *(Adjusted R^2)* dapat menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Menurut hasil olah data perhitungan koefisien determinasi *(Adjusted R^2)* diketahui bahwa variabel yang mampu dijelaskan oleh variabel *dependent* senilai 32,5 %. Artinya 67,5% dijelaskan variabel diluar model penelitian ini.

Pengujian *Inner* Model



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Hipotesis	***Original Sample* (O)**	**T *Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***	**Keterangan**
Fasilitas Fisik → Kepuasan Pelanggan	H1	0.728	12.397	0.000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
Kehandalan → Kepuasan Pelanggan	H2	0.751	14.005	0.000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
Kesigapan → Kepuasan Pelanggan	H3	0.758	13.562	0.000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
Jaminan → Kepuasan Pelanggan	H4	0.745	13.013	0.000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
Empati → Kepuasan Pelanggan	H5	0.719	10.920	0.000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	H6	0.576	9.950	0.000	Data mendukung hipotesis (Diterima)

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6, diperoleh 6 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Fasilitas Fisik (FF) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) beradasarkan tabel di atas diperoleh hasil T *statistic* sebesar 12.397 > 1.96 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian,

H1: Fasilitas fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Kehandalan (KH) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) beradasarkan tabel di atas diperoleh hasil T *statistic* sebesar 14.005 > 1.96 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian,

H2: Kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Kesigapan (KS) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) beradasarkan tabel di atas diperoleh hasil T *statistic* sebesar 13.562 > 1.96 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesigapan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian,

H3: Kesigapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Jaminan (JM) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) beradasarkan tabel di atas diperoleh hasil T *statistic* sebesar 13.013 > 1.96 dengan

p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian,

H4: Jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Empati (EP) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) beradasarkan tabel di atas diperoleh hasil T *statistic* sebesar 10.920 > 1.96 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Empati terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian,

H5: Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) beradasarkan tabel di atas diperoleh hasil T *statistic* sebesar 9.950 > 1.96 dengan p *value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian,

H6: Kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

DISKUSI

Kualitas layanan yang paling besar berdampak terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* dipusat pelayanan Porsche *Centre* Jakarta yaitu dimensi kehandalan. Hal ini dapat diketahui dari aspek etika dalam kehandalan yang dilakukan oleh *staff* s*ervice advisor* yang melakukan proses DDB (*Direct Dialog Bay*), yaitu area khusus yang disediakan oleh penyedia layanan, dimana kendaraan Porsche milik pelanggan yang baru tiba dipusat layanan, akan dilakukan *diagnose* awal secara langsung seperti mengecek bagian fisik luar dan dalam kendaraan, serta menginformasikan dan menyerahkan barang-barang milik pelanggan yang tertinggal didalam kendaraan, yang mana kendaraan tersebut akan menginap di area *workshop*, inilah bagian dari kehandalan yang diharapkan oleh para pelanggan. Selain itu, para pelanggan juga mendapatkan rekomendasi dan saran teknis dari *staff service advisor* terkait informasi apa saja yang harus diketahui oleh para pelanggan secara transparan tentang kondisi kendaraannya, sebelum maupun sesudah perbaikan. Kepuasan pelanggan lainnya yang juga didapat dari dimensi kehandalan ini berupa estimasi biaya perbaikan kendaraan dan informasi teknik terkait kondisi kerusakan yang terdapat pada kendaraan pelanggan, yang diberikan oleh *staff service advisor* sebelum dilakukannya pengerjaan perbaikan kendaraan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kehandalan dianggap sebagai salah satu faktor mendasar dari kualitas layanan yang secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Zhang *et al*., 2019).

Selanjutnya pengaruh yang cukup besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan lainnya didominasi oleh dimensi kesigapan. Hal ini dapat diketahui dari

aspek sigap dan beretika dalam kesiagapan seluruh *staff service advisor* dalam melayani para pelanggan layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* di Porsche *Centre* Jakarta. Salah satu contoh kesigapan yang dilakukan oleh *staff service advisor* adalah dengan memberikan bantuan dan mengarahkan pelanggan kedalam area tempat layanan, saat pelanggan datang sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan ruangan pelayanan. Lebih lanjut sikap kesopanan yang ditunjukkan oleh *staff service advisor* saat memberikan layanan termasuk juga respon cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang dikeluhkan oleh para pelanggan, semua hal tersebut masuk kedalam bagian dari kualitas layanan yang juga sangat diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (J, 2019).

Dalam kualitas layanan terdapat salah satu dimensi yaitu Jaminan, yang berhubungan dengan kualitas wawasan atau pengetahuan yang luas tentang kualitas suatu produk yang ditawarkan, sopan santun dalam berprilaku dan bertutur kata terhadap pelanggan, serta sikap kepercayaan diri yang dimiliki oleh para *staff* penyedia layanan sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat. Karena para pelanggan dapat merasakan bahwa perusahaan penyedia layanan telah melakukan sesuatu yang profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik. Semua permasalahan dan keluhan pelanggan dapat teratasi dan mereka akan merasa aman karena adanya jaminan hasil pekerjaan dan jaminan suku cadang, sehingga pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Artinya dalam dimensi Jaminan terdapat kepercayaan pelanggan untuk melakukan perbaikan kembali dikemudian hari. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Tahanisaz (2020).

Fasilitas fisik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada dimensi kualitas layanan. Tampilan fasilitas fisik dari sarana dan prasarana yang diberikan oleh penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* khususunya Porsche *Centre* Jakarta dapat dirasakan oleh seluruh pelanggan yang salah satunya adalah memberikan kemudahan akses serta merasakan kebersihan serta kenyamanan saat berada didalam area layanan. Para pelanggan juga dapat dapat melihat dan merasakan fasilitas fisik yang disediakan seperti TV, Wi-Fi, ruang tunggu yang nyaman, serta ditawarkan minuman ringan seperti kopi ataupun air mineral. *Staff* penyedia layanan juga dapat memasang kelengkapan keamanan demi menjaga kebersihan kendaraan para pelanggan seperti kertas alas kaki, plastik penutup kemudi, plastik pelindung jok dan lainnya, sebelum dilakukan pengerjaan pada kendaraan. Dengan kata lain, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kondisi yang menyenangkan juga dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan, artinya pelanggan merasa puas terhadap layanan yang sifatnya berwujud (Farooq *et al*., 2018).

Salah satu nilai yang dirasakan oleh para pelanggan adalah empati, yang juga termasuk ke dalam dimensi kualitas layanan. *Staff service advisor* yang memiliki kompetensi dalam hal menyelesaikan permasalahan dari para pelanggan merupakan salah satu bagian dari empati yang juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, empati juga bisa ditunjukkan dengan sikap mudah meminta maaf dari *staff service advisor* ketika ada permintaan dari pelanggan yang tidak sesuai dengan prosedur atau peraturan perusahaan yang berlaku, tentunya dengan alasan yang rasional, sehingga tidak membuat para pelanggan kecewa. Kesimpulannya adalah para *staff service advisor* harus mampu memahami konsep empati terlebih dahulu sehingga mereka dapat memberikan layanan yang berkualitas terhadap para pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dimensi empati yang terdapat pada kualitas layanan dapat menjadi perhatian dalam situasi komunikatif, yang dapat memahami kebutuhan pelanggan, menunjukkan perilaku ramah, dan mengurus kebutuhan pelanggan secara individual (Wikhamn, 2019).

Dalam penelitian ini seluruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari kelengkapan fasilitas fisik, kehandalan, kesigapan, jaminan, dan empati dari penyedia layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik para penyedia layanan dapat memperhatikan kualitas layanan mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan akan semakin tinggi sehingga perusahaan penyedia layanan dapat kompetitif serta dapat mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada, dan dapat menarik pelanggan baru, yang nantinya akan berdampak terhadap pelanggan mereka sebagai strategi kunci yang mana hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunkoo *et al*. (2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan penyedia layanan harus mampu memiliki kualitas layanan yang baik. Semua dimensi seperti fasilitas fisik yang meliputi sarana fisik yang ramah dan mudah diakses, kelengkapan sarana fisik, dan ketersediaan para *staff* dapat memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Selanjutnya, pada dimensi kehandalan mampu diciptakan perusahaan dari aspek penunjang kehandalan dalam pemberian layanan, aspek kehandalan dalam wawasan dan akurasi, aspek etika dalam kehandalan serta kehandalan yang memuaskan. Selain itu, pada dimensi kesigapan juga telah dilakukan, seperti adanya kesigapan seluruh *staff* penyedia layanan dalam hal melayani seluruh pelanggan, kemampuan kompetensi *staff* penyedia layanan, serta secara keseluruhan layanan kesigapan yang diberikan telah memiliki sikap sigap yang beretika.

Kemudian pada dimensi jaminan dalam kualitas layanan perusahaan telah mampu memberikan jaminan informasi teknik yang dibutuhkan oleh para pelanggan terkait perbaikan kendaraan yang sedang mereka lakukan di pusat layanan tersebut, maupun pemberian informasi terkait prosedur jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap seluruh hasil pekerjaan yang telah dilakukan, serta jaminan suku cadang yang telah dipasang pada kendaraan pelanggan, kemudian penyedia layanan juga mampu menjelaskan manfaat dari jaminan yang mereka berikan kepada para pelanggan. Pada dimensi empati dapat disimpulkan

bahwa, para penyedia layanan telah memiliki empati terhadap apa yang dirasakan oleh para pelanggan dengan etika penyampaian yang baik, semua hal tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk suatu kualitas layanan yang akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, seharusnya para perusahaan penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor khususnya *luxury brand* semakin memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan terhadap para pelanggannya melalui beberapa dimensi dari kualitas layanan seperti fasilitas fisik, kehandalan, kesigapan, jaminan dan empati, sebagai parameter dalam meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Hal ini dikarenakan saat ini banyak para pemilik kendaraan *luxury brand* khususnya *brand* Porsche yang menggunakan kendaraan mereka sebagai alat transportasi harian, dan mereka perlu memastikan bahwa kendaraan mewah yang mereka gunakan harus selalu aman dan dalam kondisi yang prima, serta mendapatkan jaminan dari perusahaan purna jual yang menyediakan layanan *brand* Porsche. Itulah sebabnya mereka lebih suka kendaraan mereka dilakukan perbaikan di pusat layanan resmi seperti Porsche *Centre* Jakarta.

Oleh karena itu, sebagai imbalannya penyedia layanan harus memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk dapat memenuhi harapan para pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya perusahaan penyedia layanan mampu membangun tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dari semua pencapaian tersebut, retensi dan loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan penyedia layanan yang akan berimbas pada meningkatnya keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Limitasi Dan Saran

Berdasarkan koefisien determinasi pada penelitian ini, sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat lebih mendeskripsikan kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia layanan kendaraan bermotor *luxury brand* seperti variabel kualitas produk atau variabel kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti para pemilik kendaraan Porsche sehingga tidak dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang *luxury brand*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memperluas objek penelitian selanjutnya dengan menambahkan *brand* lain yang termasuk kedalam *luxury brand* seperti *brand* Maserati, Ferrari, Lamborghini, Bentley ataupun Mc Laren.

Implikasi Manajerial

Dari penelitian di atas, diketahui bahwa bagian dari kualitas layanan seperti kehandalan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan, namun ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam dimensi kehandalan ini, yaitu perlu adanya *staff* yang diambil dari divisi CRM (*Customer Relationship Management*) yang memiliki *job description* khusus melakukan *follow up* dalam hal pengaturan janji kedatangan pelanggan atau jadwal kedatangannya ke pusat layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* seperti di Porsche *Centre* Jakarta, yang jika hal tersebut dilakukan maka

keuntungan yang didapat dari sisi perusahaan adalah dapat mengetahui berapa jumlah pelanggan yang akan masuk di hari tersebut, serta dapat mengatur jumlah tenaga kerja atau teknisi yang akan menangani setiap kendaraan dari para pelanggan. Dari sisi pelanggan, meraka akan merasa kendaraan mereka terjadwal dengan baik dan bisa mengatur waktu kedatangannya kembali ke pusat layanan Porsche *Centre* Jakarta sesuai dengan ketersediaan waktu mereka. Hal tersebut pasti akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dimata para pelanggan sehingga merasa lebih puas dengan kualitas kehandalan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini diketahui juga adanya bagian lain dari kualitas layanan seperti kesigapan yang dimiliki oleh para *staff* perusahaan penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* di Porsche *Centre* Jakarta, namun dalam hal ini ada satu hal yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan dalam dimensi kesigapan yaitu dari kemampuan para *staff service advisor* ketika mereka memberikan informasi atau penjelasan tentang estimasi seluruh biaya perbaikan yang akan dibebankan kepada pelanggan atas penggantian suku cadang beserta estimasi jasa pemasangannya secara akurat, terperinci dan transparan, sehingga para pelanggan dapat memiliki gambaran seberapa besar biaya perbaikan yang akan mereka keluarkan untuk kendaraan mereka. Jika hal tersebut dilakukan dengan kemampuan kehandalan yang dimilki oleh para *staff service advisor* yang baik, maka para pelanggan akan merasa tenang dan dapat menyiapkan dana perbaikan kendaraannya berdasarkan estimasi tersebut, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan pada dimensi kesigapan akan semakin tinggi.

Selanjutnya, ada juga dimensi kualitas layanan lainnya seperti Jaminan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* seperti Porsche *Centre* Jakarta yang perlu diperhatikan yaitu, Jaminan informasi yang diperlukan oleh para pelanggan dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan memberikan pelatihan kepada seluruh *staff service advisor*. Dimana mereka bertugas sebagai pemberi informasi yang akurat seputar perbaikan apa saja yang akan dilakukan, serta penyebab dari segala permasalahan atau kerusakan yang dialami oleh kendaraan para pelanggan. Informasi teknik ini sangat diperlukan oleh para pelanggan agar mereka teredukasi dan dapat melakukan tindakan *prefentive* dimasa yang akan datang dalam menjaga dan merawat kendaraannya. Hal ini juga sangat dibutuhkan oleh para pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Kemudian, dalam penelitian ini terdapat juga dimensi fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana penunjang yang dari segi kenyamanan diprioritaskan untuk para pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* di Porsche *Centre* Jakarta. Namun, ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu tentang para *staff service advisor* yang melakukan pengecekan awal saat kendaraan tiba dipusat layanan, harus juga memperhatikan kebersihan bagian interior kendaraan dengan memasang kelengkapan keamanan seperti menyediakan kertas alas kaki, melindungi bagian stir atau kemudi, dengan memasang plastik pelindung serta memasang juga *cover* jok untuk melindungi bagian-bagian tersebut dari kotoran yang menempel pada saat kendaraan dilakukan perbaikan di pusat layanan Porsche

Centre Jakarta.

Selanjutnya, ada juga dimensi kualitas layanan lainnya seperti empati yang juga memiliki peran untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan. Pada penelitian ini menerangkan tentang manfaat empati bagi para pelanggan, yaitu para *staff service advisor* harus mampu memiliki kompetensi dalam menyelesaikan masalah dari para pelanggan. Kompetensi yang dimaksud adalah kemampuan para *staff* untuk penyampaian informasi jika ada pekerjaan yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikannya sehingga para *staff* penyedia layanan dituntut untuk meminta maaf dan menginformasikan masalah tersebut kepada para pelanggan dengan bahasa yang sopan serta alasan yang rasional sehingga para pelanggan dapat mengerti serta bijaksana dalam menerima infromasi tersebut. Jika hal tersebut dilakukan, maka kepuasan para pelanggan dapat diciptakan.

Dari semua dimensi yang terdapat pada kualitas layanan dalam penelitian ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia layanan purna jual kendaraan bermotor *luxury brand* di Porsche *Centre* Jakarta. Semua hal tersebut dapat tercapai jika seluruh catatan perubahan yang disarankan di atas dapat dilakukan oleh penyedia layanan di Porsche *Centre* Jakarta, sebagai salah satu cara untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abd, A., Farid, M., & Muda, R. (2019). *The Influence of Atmospheric Experience on Theme Park Tourist ' s Satisfaction and Loyalty in Malaysia*. *6*(9), 30–39.

Almaiah, M. A., & Alismaiel, O. A. (2019). Examination of factors influencing the use of mobile learning system: An empirical study. *Education and Information Technologies*, *24*(1), 885–909. https://doi.org/10.1007/s10639-018-9810-7

Ananda, S., & Devesh, S. (2017a). Total Quality Management & Business Excellence Service quality dimensions and customer satisfaction : empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management*, *0*(0), 1–14. https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330

Ananda, S., & Devesh, S. (2017b). Total Quality Management & Business Excellence Service quality dimensions and customer satisfaction : empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management*, *0*(0), 1–14. https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330

Baber, H. (2018). *Service Quality Perception Of Customers – A Study Of TOYOTA Motors In India*. *9*(2), 311–323.

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7020116

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Vraimaki, E., & Leivaditou, E. (2014). Measuring citizen satisfaction using the SERVQUAL approach : the case of the ' Hellenic post .' *Procedia Economics and Finance*, *9*(Ebeec 2013), 349–360.

https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00036-7

Coast, C. (2017). *Assessing Customer Satisfaction Levels In The SMEs Automobile*. *3*(1), 82–94.

Davras, Ö., & Caber, M. (2019). International Journal of Hospitality Management Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction : A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, *81*(March), 83–93. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. Biometrics & Biostatistics International Journal. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, *5*(6), 215–217.

Fajarini, A., & Meria, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)*. *1*.

Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Darko, D. A. (2018). Journal of Quality in Maintenance Engineering Article information : To cite this document : *Journal of Quality in Maintenance Engineeering*, *18*(3), 344–362. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JQME-10-2016-0056/full/html

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, *67*(December 2017), 169–180. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008

Gaiardelli, P., Saccani, N., & Songini, L. (2007). *Performance measurement of the after-sales service network — Evidence from the automotive industry*. *58*, 698–708. https://doi.org/10.1016/j.compind.2007.05.008

Goleman, D. (2012). E. I. W. I. C. M. M. T. I. B. R. R. H. P. G. (2012). *Emotional Intelligence*. Random House Publishing Group.

Haddad, H., Nagy, J., & Popp, J. (n.d.). *The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector*. 1–24. https://doi.org/10.3390/su11041113

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Andover: Cengage Learning EMEA.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.

Hasim, M. A., Tun, U., Onn, H., Shamsudin, M. F., & Ali, A. M. (2018). *The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia La relación entre las promociones de ventas y la compra por impulso en línea en Malasia*. *December*.

Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). *The Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in TVET Higher Learning Institutes (HLIs)*. *4*, 77–85.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing

discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hong, J., & Kim, B. (2020). *Service Quality , Relationship Benefit and Experience Value in the Auto Repair Services Sector*. https://doi.org/10.3390/joitmc6020030

Ijadi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(3), 151–164. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004

Irfan, M., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). *How Important Is Customer Satisfaction ? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market*. *11*(6), 57–69. https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p57

J, M. G. E. (2019). *The Effect of Tangibles , Responsiveness , and Reliability on Customer Satisfaction of Delivery Services*. *6*(5), 86–92.

Johnson, E. C., & Karlay, J. S. (2018). *Impact of Service Quality on customer Satisfaction Liberia Revenue Authority*.

Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector : the case of Durres public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*(October), 557–565. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082

Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative study of service quality on VIP customer satisfaction in internet banking: South Korea case. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(16). https://doi.org/10.3390/MATH8081283

Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in*. *1*(4), 398–404.

Navaratnaseel, J. J., & Periyathampy, E. (2016). Impact of Servvce Quality on Customer Satisfaction: A Study on Customers of Commercial Bank of Ceylon PLC Trincomalee District. *SSRN Electronic Journal*, *October*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2876519

Nguyen, D. H., Jeong, E., & Chung, J. (2018). *The Potential Impact of Service Quality Uncertainty and Retail Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention *. *12*, 13–21.

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). International Journal of Hospitality Management Service quality and customer satisfaction : The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, *October*, 102414. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its I-mplications for Future Research*. *49*(1979), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, *58*(1), 111. https://doi.org/10.2307/1252255

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*, 12–40. https://www.semanticscholar.org/paper/d26a2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede

Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. P. (2021). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation*. https://doi.org/10.3390/JOITMC7010076

Rashid, H. U., & Nurunnabi, M. (2020). *Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks : Customer Open Innovation Perspective*. 1–19. https://doi.org/10.3390/joitmc6040108

Rashid, K. T. S., Ismael, D. A., Othman, B., & Ali, R. (2019). Dimensions of service quality and their effects on achieving competitive advantage: An exploratory study of banking organizations in Sulaimaniyah city-Iraq. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *23*(2), 548–565. https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I2/PR190315

Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, *66*, 85–93. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009

Rojuaniah, N. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang*. *1*, 444–453.

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*(March), 102139. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139

Sultana, S., Islam, T., & Das, S. (2016). Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, *8*(35), 2222–2839.

Tahanisaz, S. (2020). Journal of Air Transport Management Evaluation of passenger satisfaction with service quality : A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *83*(December 2019), 101764. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764

Tiffany K.P, L. (2002). Making Sense of SERVQUAL ' s Dimensions to the Chinese Customers in Macau. *Journal of Market-Focused Management*, *58*, 43–58.

Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3063–3077. https://doi.org/10.3390/jtaer16070167

Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *76*(September 2017), 102–110. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009

Yanuar, T., Syah, R., & Wijoyo, C. K. (2021). *Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia*. *10*(April), 22–34. https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141

Zhang, C., Liu, Y., Lu, W., & Xiao, G. (2019). Evaluating passenger satisfaction index based on PLS-SEM model : Evidence from Chinese public transport service. *Transportation Research Part A*, *120*(December 2018), 149–164. https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.12.013