

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali)

Ema Handayani<sup>1\*</sup>, Listyowati Puji Rahayu<sup>2</sup>, Donna Setiawati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [emahandayani111@gmail.com](mailto:emahandayani111@gmail.com)

**Abstract.** Indonesia's economic growth in recent years has encouraged the development of various industries and businesses. Consequently, companies must adapt to market changes while maintaining service quality to build customer loyalty. In the service industry, customer satisfaction and loyalty are key indicators of business success. The automotive service sector, including motorcycle workshops, is one such industry. Customer loyalty is influenced by service quality, facilities, and customer satisfaction. This study examines the effect of service quality, facilities, and customer satisfaction on customer loyalty at Yamaha Kondang Motor Simo Workshop in Boyolali. The research was motivated by field observations showing a mismatch between the limited number of technicians and the increasing number of customers, as well as inconsistencies in findings from previous studies regarding the relationships among these variables. This research employed a descriptive quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using statistical techniques to describe the research object and examine the relationships among the variables. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Facilities also have a significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction positively and significantly influences customer loyalty. Furthermore, service quality, facilities, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Yamaha Kondang Motor Simo Workshop, Boyolali.

**Keywords:** Automotive Service; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Facilities; Service Quality.

**Abstrak.** Perekonomian Indonesia di beberapa tahun terakhir ini, menjadikan beberapa industri dan bisnis juga ikut berkembang. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mengikuti model pasar serta dapat mempertahankan kualitas agar dihati pelanggan tercipta sebuah loyalitas. Di industri jasa kepuasan dan kelayakan konsumen sering kali menjadi hal utama keberhasilan bisnis. Salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa seperti bisnis otomotif. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Kenaikan penjualan sepeda motor di Indonesia salah satunya merk Yamaha . Salah satu bengkel Yamaha yaitu Yamaha Kondang Motor Simo. Berdasarkan observasi di lapangan,terdapat kesenjangan Jumlah teknisi yang tersedia hanya beberapa dan tidak sebanding dengan tingginya jumlah pelanggan yang datang. Dan menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dan sebaliknya maka terdapat celah di antara keduanya. Maka penulis akan mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada bengkel Yamaha kondang motor simo boyolali. Pengambilan sampel dengan kuesioner 100 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling berjumlah 100 orang. Metode pada penelitian ini kuantitatif deskriptif dikarenakan menggunakan Teknik analisis data. Menggunakan statistik serta menjelaskan dan memberikan gambaran objek yang diteliti dengan mengumpulkan sampel yang sudah disebar. Hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo boyolali.

**Kata Kunci:** Fasilitas; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Servis Otomotif.

## 1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan kemajuan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia mencatatkan pertumbuhan pada angka 5,03% di tahun 2023 dan diperkirakan mencapai 5,04% pada tahun 2025. Kondisi ini menjadi inovasi bagi

perkembangan berbagai sektor industri dan memicu banyak bisnis untuk terus tumbuh di tengah masyarakat (Cahyaning, 2025).

Perkembangan bisnis yang masif ini pada akhirnya melahirkan tingkat persaingan yang sangat ketat di berbagai bidang pemasaran, tidak terkecuali pada sektor jasa. Oleh karena itu, setiap entitas bisnis dituntut untuk selalu mampu beradaptasi dengan model pasar yang dinamis serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Mempertahankan kualitas operasional adalah kunci utama agar perusahaan dapat bertahan dan menumbuhkan loyalitas di hati pelanggannya (Pranitasari et al., 2022; Zeithaml et al., 2021).

Di dalam industri jasa, khususnya bisnis otomotif, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan indikator utama dari keberhasilan sebuah bisnis. Loyalitas pelanggan sejatinya adalah tujuan akhir dalam dunia pemasaran karena keberlangsungan usaha sangat bergantung pada puas atau tidaknya konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan menjadi agen pemasaran dari mulut ke mulut secara organik (Dara Oktavia et al., 2022; Paryanti dan Sumarsid, 2022).

Faktor pertama yang sangat vital dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler et al., 2022). Secara empiris, perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan yang baik, responsif, dan empatik akan secara langsung menarik dan mengunci loyalitas konsumennya (Tobing, 2023).

Selain kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas juga menjadi faktor penentu yang tidak bisa diabaikan. Fasilitas merupakan wujud atau bentuk fisik dari pelayanan jasa yang disediakan oleh penyedia layanan kepada konsumen (Pangestu dan Pamikatsih, 2026; Alimia, 2022). Fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, area parkir, dan kebersihan lingkungan sangat berperan dalam kelancaran operasional dan menunjang kenyamanan pelanggan selama menunggu antrean.

Faktor selanjutnya yang menjembatani operasional perusahaan dengan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari hasil membandingkan kinerja layanan aktual dengan harapan awal pelanggan (Sholikhah et al., 2025). Apabila pengalaman selaras atau melampaui harapan, pelanggan akan menunjukkan niat pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut (Indra dan Kurniasari, 2025).

Di Indonesia, pesatnya industri otomotif ditandai dengan tingginya tingkat penjualan kendaraan bermotor roda dua. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencatat bahwa selama periode 2022 hingga 2024, penjualan sepeda motor menembus angka lebih dari

17 juta unit (AIS, 2024). Yamaha adalah salah satu merek penyumbang penjualan terbesar, membuka pangsa pasar luas untuk sektor jasa bengkel resmi.

Namun, peluang besar ini juga diiringi dengan permasalahan empiris di lapangan, seperti yang terjadi pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali. Berdasarkan observasi pendahuluan, ditemukan sebuah urgensi masalah berupa kesenjangan operasional; meskipun tingkat kunjungan pelanggan sangat tinggi, jumlah teknisi yang tersedia sangat terbatas sehingga menyebabkan antrean panjang dan menurunkan kenyamanan.

Selain fenomena di lapangan, penelitian ini juga didasari oleh adanya *research gap* atau kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Terdapat perbedaan temuan empiris, di mana penelitian oleh Tsania dan Haris (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara temuan Lusia (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan urgensi fenomena operasional serta kesenjangan literatur tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dirumuskan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berpijak pada *grand theory* Manajemen Pemasaran, yang didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian nilai yang unggul. Pendekatan ini sangat berkaitan dengan teori perilaku konsumen, yaitu ilmu yang mengkaji proses konsumen dalam memilih dan mengevaluasi jasa di era modern (Kotler et al., 2022). Kualitas Pelayanan merupakan ekspektasi yang diharapkan pelanggan sebelum mereka menerima layanan, yang dimensinya mencakup ketepatan waktu, keramahan karyawan, hingga rasa empati staf terhadap masalah pelanggan (Dara Oktavia et al., 2022). Kinerja layanan yang tinggi berbanding lurus dengan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, dirumuskan Hipotesis 1 (H1): Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali (Tobing, 2023).

Fasilitas merujuk pada segala atribut fisik yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen untuk mendukung proses jasa berjalan dengan aman dan nyaman. Kelengkapan fasilitas dikonfirmasi menjadi penentu utama agar konsumen tidak merasa jenuh selama proses pelayanan (Hermawan dan Hernawan, 2025; Maharfian dan Sujani, 2024). Berdasarkan teori

tersebut, ditarik Hipotesis 2 (H2): Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali. Kepuasan Pelanggan adalah pemikiran dan keyakinan konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja aktual jasa yang diterimanya (Sholikhah et al., 2025). Konsumen akan merasa puas jika ekspektasinya terpenuhi, yang kemudian memicu niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang (Pranitasari et al., 2022). Maka dari itu, diajukan Hipotesis 3 (H3): Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali.

Loyalitas Pelanggan diartikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk terus membeli dan berlangganan suatu layanan secara berulang di masa mendatang secara konsisten (Cahyaning, 2025). Terciptanya loyalitas ini tidak berdiri sendiri, melainkan hasil akumulasi dari layanan prima, dukungan fasilitas, dan pengalaman kepuasan masa lalu (Paryanti dan Sumarsid, 2022). Dengan kerangka pemikiran ini, ditetapkan Hipotesis 4 (H4): Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan sistematis berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali yang telah melakukan servis minimal 2 kali dalam setahun. Berdasarkan perhitungan model statistik probabilitas, ditetapkan besaran sampel sebanyak 100 orang responden yang ditarik dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert* 1-5, merujuk pada pedoman riset otomotif terkini (Tsania dan Haris, 2024). Keseluruhan data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas korelasi dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan Uji Asumsi Klasik yang mencakup uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji Multikolinieritas, serta uji Heteroskedastisitas Glejser. Analisis utama dilakukan dengan teknik regresi linier berganda, disusul pengujian hipotesis melalui Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan perhitungan Koefisien Determinasi (*R-square*) untuk melihat kemampuan model (Lusia, 2022; Pangestu dan Pamikatsih, 2026).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di wilayah operasional bengkel. Sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, seluruh data terlebih dahulu dievaluasi kelayakannya melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik.

##### Uji Instrumen Data

Seluruh pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel diuji kelayakannya dengan batas minimum validitas ( $r \text{ tabel} = 0,1966$ ) dan reliabilitas ( $Cronbach's Alpha > 0,70$ ).

**Tabel 1.** Uji Instrumen Data

| Variabel                | Jumlah Item | Rentang Nilai Validitas (r hitung) | Nilai Reliabilitas (Cronbach's Alpha) | Keterangan         |
|-------------------------|-------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 7 item      | 0,567 – 0,720                      | 0,774                                 | Valid dan Reliabel |
| Fasilitas (X2)          | 7 item      | 0,594 – 0,819                      | 0,867                                 | Valid dan Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 7 item      | 0,586 – 0,770                      | 0,829                                 | Valid dan Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 7 item      | 0,657 – 0,851                      | 0,887                                 | Valid dan Reliabel |

*Sumber: Data primer diolah peneliti, (2026)*

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki rentang nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966), sehingga disimpulkan bahwa instrumen kuesioner adalah valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan.

##### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

**Tabel 2.** Uji Asumsi Klasik

| Jenis Pengujian       | Metode Uji         | Hasil Pengujian                                                | Syarat Kelayakan             | Keterangan              |
|-----------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Uji Normalitas        | Kolmogorov-Smirnov | Asymp. Sig. = 0,083                                            | Sig. > 0,05                  | Normal                  |
| Uji Multikolinearitas | Tolerance dan VIF  | Tolerance berkisar 0,645 – 0,870<br>VIF berkisar 1,150 – 1,549 | Tolerance > 0,10<br>VIF < 10 | Bebas Multikolinearitas |

|                         |                    |                                               |             |                           |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| Uji Heteroskedastisitas | Uji <i>Glejser</i> | Nilai Sig. seluruh variabel independen > 0,05 | Sig. > 0,05 | Bebas Heteroskedastisitas |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------------------------|-------------|---------------------------|

Sumber: Data primer diolah peneliti, (2026)

## Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (Uji t) maupun bersama-sama (Uji F) terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05.

**Tabel 3.** Uji Hipotesis

| Jenis Pengujian/Variabel                       | Nilai Hitung | Tingkat Signifikansi | Kriteria Keputusan (Sig. < 0,05)              | Kesimpulan           |
|------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------------------------------|----------------------|
| Uji t (Parsial)                                |              |                      |                                               |                      |
| Kualitas Pelayanan (X1)                        | t = 5,422    | 0,000                | Berpengaruh positif dan signifikan            | Hipotesis 1 Diterima |
| Fasilitas (X2)                                 | t = 3,179    | 0,002                | Berpengaruh positif dan signifikan            | Hipotesis 2 Diterima |
| Kepuasan Pelanggan (X3)                        | t = 3,133    | 0,002                | Berpengaruh positif dan signifikan            | Hipotesis 3 Diterima |
| Uji F (Simultan)                               |              |                      |                                               |                      |
| X1, X2, dan X3 terhadap Y                      | F = 40,274   | 0,000                | Berpengaruh positif dan signifikan            | Hipotesis 4 Diterima |
| Koefisien Determinasi <i>Adjusted R Square</i> | 0,543        | -                    | Menjelaskan 54,3% variasi loyalitas pelanggan | Model Kuat           |

Sumber: Data primer diolah peneliti, (2026)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = -2,391 + 0,527X1 + 0,261X2 + 0,289X3$ . Hasil Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai probabilitas Sig. < 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji F mencatatkan F-hitung sebesar 40,274 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 54,3% oleh variabel kualitas, fasilitas, dan kepuasan, sementara 45,7% dipengaruhi faktor di luar model penelitian.

## **Pembahasan Hasil Pengujian**

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

Hasil pengujian parsial (Uji  $t$ ) membuktikan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan  $t$  hitung bernilai positif sebesar 5,422. Hal ini berarti kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada teori pemasaran, keandalan staf dan daya tanggap operasional bertindak sebagai pendorong dominan terhadap keyakinan mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Kesesuaian hasil riset ini tampak pada penelitian Tsania dan Haris (2024) serta Tobing (2023) yang merangkum kesimpulan searah. Temuan penelitian ini menyanggah temuan Lusia (2022) yang sebelumnya mendeteksi bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

### ***Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan***

Indikator signifikansi untuk variabel fasilitas tercatat pada level 0,002 ( $< 0,05$ ) didukung oleh besaran nilai  $t$  hitung 3,179. Hasil empiris ini mengindikasikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan memicu kelayakan pelanggan. Secara konseptual, ketersediaan ruang tunggu yang nyaman dan alat bengkel yang lengkap menciptakan justifikasi logis bagi kenyamanan pelanggan. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil observasi Pangestu dan Pamikatsih (2026) serta Maharfian dan Sujani (2024).

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

Uji  $t$  memaparkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mencapai taraf signifikansi 0,002 ( $< 0,05$ ) serta  $t$  hitung sebesar 3,133. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan konseptualnya erat dengan pandangan bahwa ketika kinerja pelayanan telah melampaui harapan, pelanggan akan membentuk ikatan kuat yang memicu kunjungan servis secara berkala. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan riset Pranitasari et al. (2022) dan Sholikhah et al. (2025).

### ***Pengaruh Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan***

Mengacu pada output Uji  $F$ , diperoleh  $F$  hitung 40,274 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Angka ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terbukti mengarahkan pelanggan pada loyalitas terhadap Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo. Lebih lanjut, parameter Adjusted R-Square menunjukkan nilai 0,543, yang dapat diinterpretasikan bahwa integrasi ketiga variabel independen tersebut kapabel menjelaskan 54,3% proses pembentukan loyalitas. Sisa variasi sebesar 45,7% dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian data empiris yang diperoleh dari observasi langsung kepada responden Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo, disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, maupun kepuasan pelanggan terbukti memiliki sumbangsih pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik pada analisis parsial (secara terpisah) maupun melalui evaluasi pengaruh simultan (secara bersama-sama). Variabel kualitas pelayanan diidentifikasi menempati parameter dengan bobot korelasi paling dominan yang mengatur keputusan pelanggan untuk loyal melakukan servis ulang.

Menyikapi urgensi temuan ini, direkomendasikan bagi pihak pengelola bengkel Yamaha agar selalu mempertahankan kualitas pelayanannya melalui sikap tanggap para teknisi, mengusahakan fasilitas ruang tunggu agar tetap menunjang kenyamanan, dan memastikan setiap kebutuhan suku cadang terpenuhi guna mengeskalasi kepuasan pelanggan secara berkesinambungan. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan studi dengan memasukkan variabel lain di luar model ini, seperti citra merek (*brand image*) atau promosi.

## DAFTAR REFERENSI

- AISI. (2024). *Data penjualan sepeda motor domestik*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.
- Alimia. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Basic and Applied Ecology*, 64, 57–67.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Laporan pertumbuhan ekonomi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Cahyaning, Y. (2025). Strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keunggulan kompetitif, industri ritel. *Astina*, 4, 210–234. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Dara Oktavia, V., et al. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Ekonomika*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Hermawan, J., & Hernawan, E. (2025). Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Sweet Home Cafe Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.37676/mude.v5i1.9767>
- Indra, I., & Kurniasari, F. (2025). The influence of price, brand image, and word of mouth on parents' decision. *Journal Dimensie Management*, 6(3), 30–42. <https://doi.org/10.48173/jdmps.v6i3.311>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Sheth, J. N. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Lusia, A. D. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, *word of mouth*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>
- Maharfian, F., & Sujani. (2024). Kepuasan pelanggan MPM Motor Honda diukur melalui kualitas layanan, harga, dan fasilitas. *JEBS*, 2(3), 11–20.
- Pangestu, D., & Pamikatsih, T. R. (2026). Analisis kualitas produk, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Economic Research*, 2(1), 39–52.
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Pranitasari, D., et al. (2022). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 26–35. <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6620>
- Sholikhah, J. M., et al. (2025). Analisis kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen pada industri. *Rumpun Manajemen*, 2(6), 33–44.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th European ed.). McGraw-Hill Education.