

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TOKO BMC MOTOR BANJARMASIN

Septia Putri^{1*}, Zakky Zamrudi², Mursanto³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin^{1,2,3}

e-mail: septiaputri0921@gmail.com

Abstract: This study aims to examine: (1) the influence of service quality dimensions (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) on customer satisfaction at BMC Motor Banjarmasin Store, (2) the influence of service quality dimensions on revisit intentions, (3) the influence of customer satisfaction on revisit intentions, and (4) the indirect influence of service quality dimensions on revisit intentions through customer satisfaction. This study employed an associative quantitative method with the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. The findings reveal that: (1) service quality dimensions have a significant influence on customer satisfaction, (2) service quality dimensions significantly influence revisit intentions, (3) customer satisfaction significantly influences revisit intentions, and (4) there is a significant indirect influence of service quality dimensions on and revisit intentions through customer satisfaction. These results highlight the importance of improving service quality dimensions to enhance customer satisfaction and revisit intention.

Keywords: service quality dimensions, customer satisfaction, revisit intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Toko BMC Motor Banjarmasin, (2) pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali, dan (4) pengaruh tidak langsung dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan (4) terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan dimensi kualitas pelayanan untuk membangun kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali.

Kata kunci: dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, minat berkunjung kembali

Latar Belakang

Di tengah perkembangan industri dan globalisasi yang semakin cepat, transportasi darat menjadi bagian penting dalam mendukung berbagai kegiatan ekonomi. Salah satu alat transportasi utama adalah truk, yang berperan besar dalam mengangkut barang dan mendistribusikannya ke berbagai daerah, sehingga membantu kelancaran logistik dan memastikan barang sampai ke tujuan dengan tepat waktu, termasuk Kota Banjarmasin. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Banjarmasin, jumlah kendaraan truk pada tahun 2023 tercatat sebanyak 7.266 unit, mencerminkan tingginya aktivitas transportasi barang di wilayah ini (Satu Data Banjarmasin, 2024). Tingginya kebutuhan akan transportasi ini membuat permintaan terhadap sparepart semakin meningkat. Hal ini menjadikan toko sparepart seperti Toko BMC Motor Banjarmasin memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran sistem logistik.

Namun, dalam bisnis toko *sparepart* ini, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali sering kali menunjukkan penyimpangan dari harapan. Dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*), yang mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Menurut (Parasuraman et al, 1988), *Servqual* adalah alat ukur yang mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual. Teori ini menegaskan bahwa ketidak sesuaian antara ekspektasi pelanggan dan layanan yang diterima dapat menyebabkan ketidak puasan, yang pada akhirnya mengurangi minat untuk kembali.

Penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali, telah banyak dilakukan di berbagai sektor jasa. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik meneliti toko BMC Motor Banjarmasin. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan

berdasarkan model *Servqual* terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali di toko BMC Motor Banjarmasin.

Penelitian di Indonesia menunjukkan adanya penyimpangan kualitas pelayanan dalam industri otomotif, khususnya sektor purna jual. Misalnya, penelitian oleh Angely et al (2019) pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Malalayang, menemukan bahwa pelanggan mengeluhkan lambatnya waktu pelayanan dan kurangnya responsivitas karyawan, yang menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sutrisno dan Yap (2024) mengungkapkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Prongos Kediri. Selain itu, studi oleh Mansur dan Putra (2023) di Bengkel Mobil Honda Dealer Pluit menunjukkan bahwa ketidak tersediaan suku cadang dan rendahnya keandalan layanan menjadi faktor utama ketidakpuasan pelanggan, yang berdampak pada berkurangnya kunjungan ulang. Meskipun data untuk Toko BMC Motor belum tersedia, pada observasi awal, Toko BMC Motor Banjarmasin mencatat rata-rata 100 transaksi per hari, yang mencerminkan tingginya permintaan sparepart untuk mendukung kebutuhan logistik truk di wilayah Banjarmasin. Dari jumlah tersebut, sekitar 30% transaksi (30 transaksi) diperkirakan merupakan transaksi berulang oleh pelanggan yang sama, sehingga jumlah pelanggan unik per hari diperkirakan sekitar 80 pelanggan. Dari keluhan pelanggan yang didapat menunjukkan bahwa dari 10 pelanggan, 2 diantaranya (20%) mengeluhkan kurangnya ketersediaan *sparepart*, Selain itu, 1 dari 10 pelanggan (10%) mengeluhkan kurangnya pengetahuan karyawan pada barang *sparepart*.

Masalah ini penting untuk diteliti karena memberikan pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan usaha Toko BMC Motor Banjarmasin serta perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), “*Customer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment that results from comparing a product’s perceived*

performance (or outcome) in relation to his or her expectations,” yang berarti bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Selain berdampak pada tingkat kepuasan, dimensi kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali melakukan pembelian atau menggunakan jasa di kemudian hari.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari sisi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang bagaimana dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali, dan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan teori pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi di industri otomotif seperti Toko BMC Motor Banjarmasin. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa membantu Toko BMC Motor Banjarmasin dalam meningkatkan kualitas layanan agar lebih memenuhi harapan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di toko tersebut, dan dapat digunakan untuk membuat perbaikan pada layanan yang ada, sehingga mendukung kelancaran operasional dan kesuksesan usaha Toko BMC Motor. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali di Toko BMC Motor Banjarmasin?

Studi Literatur

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup tidak hanya hasil dari layanan yang diberikan, tetapi juga cara penyampaiannya. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan diukur dari perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah layanan diterima, yang dapat dianalisis melalui lima dimensi *Servqual*: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Pendapat Tjiptono & Chandra (2017) menekankan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari seberapa baik perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Aspek penting dalam pelayanan mencakup ketepatan waktu, keakuratan layanan teknis, serta pendekatan emosional seperti keramahan karyawan. Pelayanan yang konsisten dalam memenuhi ekspektasi ini sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Lu'lu Ul Maknunah & Endang Astuningtyas (2021) menyatakan bahwa pelayanan adalah respons perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman nyata atas layanan yang diterima. Pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta membentuk keinginan pelanggan untuk kembali.

Kasmir (2017) dan Suryani (2017) memperkuat bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi keinginan pelanggan, baik melalui sikap ramah maupun keandalan karyawan. Sementara itu, Hussain et al. (2015) dan Ofori et al. (2018) menjelaskan bahwa persepsi keseluruhan pelanggan terhadap layanan seperti kebersihan, keahlian, dan kecepatan pelayanan berkontribusi besar terhadap kesan kualitas dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Konsep dimensi kualitas pelayanan yang dikenal luas dalam dunia pemasaran dikembangkan dalam bentuk alat ukur bernama *Servqual*. *Servqual* merupakan skala multi-item yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Menurut Parasuraman et al. (1998 dalam Tuti, 2018), instrumen ini terdiri atas 22 pernyataan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dimensi bukti fisik (*tangible*) menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya melalui fasilitas fisik, peralatan, teknologi, serta penampilan pegawai. Elemen-elemen ini mencerminkan keseriusan dan profesionalitas perusahaan dalam memberikan layanan. Sementara itu, keandalan (*reliability*) merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji kepada pelanggan, tanpa kesalahan dan dengan sikap yang simpatik.

Selanjutnya, daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan kesediaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, serta informasi yang jelas kepada pelanggan. Pelayanan yang lambat tanpa alasan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Adapun dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, terutama dalam interaksi langsung.

Terakhir, dimensi empati (*empathy*) menekankan pentingnya perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan serta pengaturan waktu pelayanan yang sesuai dan nyaman bagi mereka. Dengan memperhatikan kelima dimensi ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pelayanan karena mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono & Diana (2018), kepuasan timbul dari perbandingan antara hasil layanan yang diterima dengan harapan awal pelanggan. Jika hasilnya sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini juga ditegaskan oleh Gregorius (dalam Syavira, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) sama atau lebih besar dari manfaat yang diharapkan (*expected benefit*). Oleh karena itu, pelaku usaha harus berupaya memberikan nilai layanan yang setara atau bahkan lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

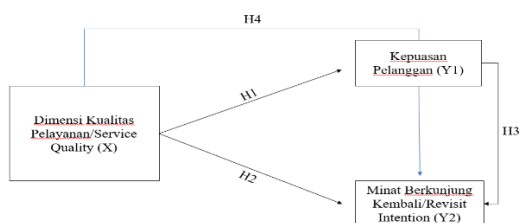
Lebih lanjut, (Drosos et al, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Pandangan ini diperkuat oleh Rijae & Zaki Muafa (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hal penting dalam setiap interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Interaksi yang responsif dan informatif, seperti penanganan cepat atas kebutuhan pelanggan, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Roz (2019) juga menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan positif yang muncul sebelum atau saat pelanggan menikmati layanan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap menyenangkan dan berkualitas.

Definisi Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Wibowo (2016), niat ini muncul sebagai respons terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan saat kunjungan sebelumnya. Pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi faktor utama yang mendorong keinginan pelanggan untuk kembali.

Pandangan ini didukung oleh Oh & Oh (2018) dan Kwon & Woo (2015), yang menyatakan bahwa niat berkunjung kembali mencerminkan loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kepuasan atas pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Pengalaman layanan yang memuaskan, ditandai dengan keandalan, profesionalisme, serta efisiensi, akan membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk mengulang pengalaman tersebut. Dalam konteks usaha penjualan sparepart, aspek seperti ketersediaan produk, kecepatan pelayanan, dan sikap profesional karyawan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas dan minat untuk kembali bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teoritis yang dipaparkan sebelumnya, peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, kerangka berfikir dalam penelitian ini terdapat tiga jalur pengaruh yaitu:

- H1 : Pengaruh langsung Dimensi Kualitas Pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
- H2 : Pengaruh langsung Dimensi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y1).
- H3 : Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2).
- H4 : Dimensi Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).

Metode Penelitian (bold)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangible*,

reliability, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko BMC Motor Banjarmasin sebagai responden. Menurut (Sugiyono, 2021) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di Toko BMC Motor Banjarmasin yang berlokasi Jl. Gubernur Soebardjo, Handil Baru, Kec. Aluh-Aluh, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko BMC Motor Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian, khususnya untuk kendaraan jenis truk. Karena jumlah pasti dari seluruh pelanggan yang datang ke toko dalam periode tertentu peneliti belum mengetahui secara pasti, maka populasi ini termasuk dalam kategori populasi tidak diketahui jumlahnya (*infinite population*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah pelanggan Toko BMC Motor Banjarmasin yang telah melakukan pembelian suku cadang untuk kendaraan truk. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Adapun rumus yang digunakan (Lemeshow dalam Arianto, 2018)

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

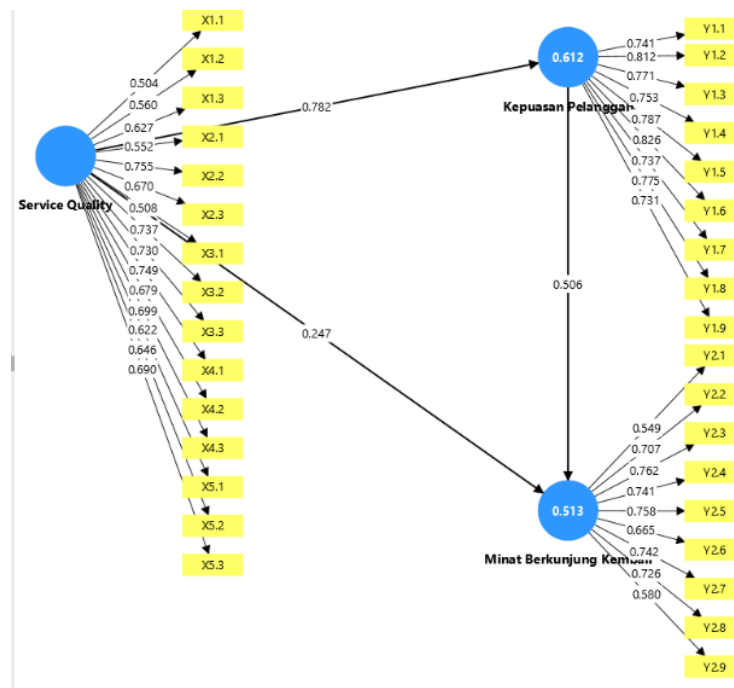
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

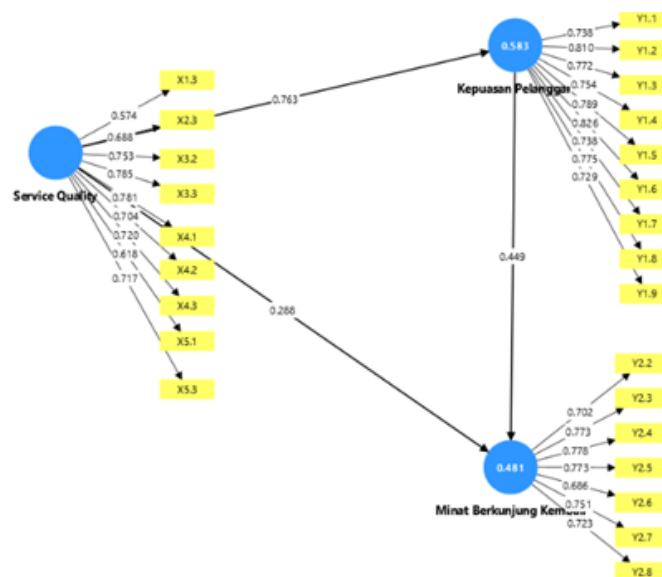
$$n = 96,04 = 97$$

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

<i>No.</i>	<i>Peneliti (Tahun)</i>	<i>Hasil</i>
1.	Diaz Ardiani, Noor Suraijo dan Eva Purnamasari (2020)	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel PT Wahana Sun Motor Cabang Puri Anjasmoro. Artinya, semakin tinggi penerapan kelima aspek tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dalam aspek-aspek tersebut menurun, maka kepuasan pelanggan pun akan turut menurun. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan
2.	Gisyl Angely, Johny Revo Elia Tampi, Danny David Samuel Mukuan (2019)	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel bukti fisik (tangible) dan empati (empathy) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa service di PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Malalayang. Di antara kelima variabel, empati merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, seluruh dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Merdika Mansur dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2023)	Penelitian ini menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Mobil Honda Dealer Pluit. Tangible berperan sebagai kesan pertama yang memengaruhi persepsi nilai dan kualitas layanan. Reliability membangun kepercayaan dan konsistensi, menjadi dasar utama dalam menciptakan kepuasan. Responsiveness memberikan kepuasan melalui pelayanan yang cepat dan efisien. Assurance memastikan adanya jaminan kualitas dan kredibilitas perusahaan, sementara empathy menunjukkan kepedulian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga membentuk hubungan emosional yang positif.
4.	Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhara, dan Nani Asrika Nasution, (2022)	Penelitian ini menemukan bahwa variabel Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi hipotesis yang penulis turunkan pada penelitian ini yang berbunyi “Apabila Dimensi Kualitas Pelayanan Baik Maka Kepuasan Pelanggan Akan Meningkat” diterima dalam penelitian pada PT. Agung Automall Cabnag Dumai.
5.	Didi Riadi, Lalu Adi Permadi, dan Weni Retnowati, (2023)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau bilebante. karena hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t table, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau bilebante.
6.	Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, dan I Gede Rihayana (2020)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada villa rendezvous bali. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui kehandalan Perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan kepuasan baik dari produk maupun jasa yang digunakan. Perusahaan juga harus mampu menangani keluhan konsumen sebagai wujud pelayanan yang berkualitas sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk berkunjung Kembali pada villa rendezvous bali.
7.	Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, et al (2022)	Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka niat berkunjung kembali akan semakin tinggi. Artinya kepuasan adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas.
8.	Sinollah dan Masruro (2019)	Penelitian ini menemukan bahwa hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan yaitu kurang dari <0,05 yang berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima
9.	Ani Sugiarti Ningsih dan Iva Nurdiana Nurfarida (2022)	Penelitian ini menunjukkan kualitas layanan menjadi antecedent dari kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan yang dicapai akan mempengaruhi
10.	I Gede Benny Subawa dan Eka Sulistyawati (2020)	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Lila Tour dan Travel. Artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih meningkat jika melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Model SEM-PLS Sebelum Eliminasi



Gambar 3. Model SEM-PLS Setelah Eliminasi

yang hasilnya dibulatkan menjadi 100 responden.

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p: maksimal estimasi = 0,5

d: alpha (0,10) atau sampling error 10%

Dalam suatu penelitian diperlukan mengidentifikasi variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (variabel independen) maupun variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Definisi operasional variabel merupakan definisi yang mampu memberikan arti dan

menspesifikasikan kegiatan agar dapat diukur berdasarkan variabelnya masing-masing. Dalam penelitian ini variabel bebas (variabel independen) dimensi kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel terikat (variabel dependen) kepuasan pelanggan (Y1), minat berkunjung kembali (Y2).

Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang seluruhnya merupakan pelanggan BMC Motor Banjarmasin, mayoritas berusia 36 hingga 45 tahun yang ter-

Tabel 2. Inner VIF

	VIF
<i>Service quality</i> => Kepuasan pelanggan	1.000
<i>Service quality</i> => Minat berkunjung kembali	2.397
Kepuasan pelanggan => Minat berkunjung kembali	2.397

Sumber: Diolah SEM-PLS (2025)

Tabel 3. Pengujian Hipotesa (Direct Effect)

	Path Koefisien	F Square	P values
<i>Service quality</i> => Kepuasan pelanggan	0.763	1.397	0.000
<i>Service quality</i> => minat berkunjung kembali	0.288	0.066	0.003
Kepuasan pelanggan => Minat berkunjung kembali	0.449	0.162	0.000

Sumber: Diolah SEM-PLS (2025)

Tabel 4. Pengujian Hipotesa Mediasi (Indirect Effect)

	Path Koefisien	Upsilon	P values
<i>Service quality</i> => Minat berkunjung kembali	0.342	0.630	0.000

Sumber: Diolah SEM-PLS (2025)

masuk dalam usia produktif. Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki, yang sesuai dengan karakteristik usaha penjualan sparepart truk. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai supir. Selain itu, sebagian besar responden telah menjadi pelanggan BMC Motor selama 1 hingga 5 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman cukup dalam menilai kualitas pelayanan dan membentuk minat berkunjung kembali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk (dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali) valid dan reliabel, dengan nilai *composite reliability* > 0,70 dan *AVE* > 0,50.

Uji Multikolineritas

Berdasarkan Tabel 2 hasil estimasi menunjukkan nilai *inner VIF* < 5 maka tingkat multikoliner antar variabel rendah.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 terdapat pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,763$; $p < 0,05$) dan minat berkunjung kembali ($\beta = 0,288$; $p < 0,05$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,449$; $p < 0,05$). Artinya, kepuasan menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan

minat kunjung ulang di BMC Motor.

Berdasarkan Tabel 4 kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,342$; $p < 0,05$), dengan efek mediasi tergolong sedang hingga kuat (upsilon $v = 0,630$).

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai path coefficient sebesar 0,763, p-value sebesar 0,000, dan nilai f-square sebesar 1,397, yang dikategorikan sebagai pengaruh besar (Hair et al, 2021). Artinya, kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan di BMC Motor. Temuan ini menunjukkan lima dimensi utama (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berkontribusi menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Secara khusus, *tangible* membentuk kesan profesional melalui kebersihan, kerapian, dan kelengkapan stok, *reliability* memastikan bahwa pelanggan mendapatkan barang sesuai kebutuhan tepat waktu, *responsiveness* membuat pelanggan merasa dihargai karena dilayani cepat, *assurance* membangun rasa aman melalui pengetahuan dan sikap profesional karyawan, sedangkan *empathy* memberi sentuhan personal yang membuat

pelanggan merasa diperhatikan.

Hal ini terjadi dan dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang cenderung kembali jika pernah mendapatkan pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan. Misalnya, ketika pelanggan mendapati bahwa suku cadang yang dicari selalu tersedia, harga sesuai, dan pelayanan cepat, maka persepsi positif ini akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, jika salah satu dimensi ini diabaikan misalnya pelayanan lambat atau stok sering kosong kepuasan akan menurun walaupun dimensi lainnya terpenuhi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Diaz & Eva, 2020) menegaskan bahwa pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh (Aditiya et al, 2022) juga mendukung hasil ini, menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis yang diturunkan penulis “Apabila dimensi kualitas pelayanan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat” diterima dalam penelitian tersebut.

Dari sisi teori, hasil ini juga sesuai dengan pandangan (Parasuraman, et al, 1988) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai path coefficient sebesar 0,288, p-value sebesar 0,003, dan nilai f-square sebesar 0,066, yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil (Hair et al, 2021). Meskipun besaran pengaruhnya tidak sebesar pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini tetap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang relevan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya dalam mendorong keinginan

pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruhnya kecil, karena keputusan untuk kembali berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, lokasi, dan kebutuhan mendesak akan produk. Namun, dimensi kualitas pelayanan tetap berperan seperti *tangible* memberi kesan profesional sejak awal kunjungan, *reliability* membangun rasa percaya, *responsiveness* memberikan kenyamanan melalui layanan cepat, *assurance* menumbuhkan rasa aman, dan empati menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Pengaruh ini tampak pada pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dalam berbagai aspek kemungkinan besar akan mengembangkan niat untuk kembali berkunjung sebagai bentuk respons terhadap pelayanan yang mereka anggap memuaskan dan berkesan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Riadi et al, 2023) mengartikan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung kembali, dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian oleh (Riyanti et al, 2020) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menangani keluhan konsumen sebagai wujud pelayanan yang berkualitas sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali.

Hal ini juga sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian ulang atau kunjungan kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai path coefficient sebesar 0,449, p-value sebesar

0,000, dan nilai f-square sebesar 0,162, yang menurut (Hair et al, 2017) termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman pelanggan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Ketika pelanggan merasa puas, maka akan muncul kecenderungan untuk mengulangi perilaku pelanggan di tempat yang sama. BMC Motor sebagai penyedia produk suku cadang truk, jika mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, maka pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk menjadikan toko sebagai pilihan utama dalam pembelian di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan teori (Han & Hyun, 2018), kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas dan minat berkunjung kembali. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman yang diterima akan lebih termotivasi untuk mengulangi kunjungan di masa depan, karena kepuasan menciptakan persepsi positif serta keterikatan emosional yang kuat terhadap penyedia layanan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Rahmayanti et al, 2022) yang menunjukkan kepuasan mempengaruhi niat kunjung ulang secara signifikan, artinya kepuasan adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Selanjutnya dari (Sinollah & Masruro, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari pelayanan yang baik, tetapi juga menjadi faktor penentu loyalitas jangka panjang, termasuk dalam bentuk niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pengaruh Tidak Langsung: Media Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai koefisien sebesar 0,342, p-value sebesar 0,000, dan nilai *upsilon* sebesar 0,630. Nilai p-value < 0,05 menandakan bahwa efek mediasi ini signifikan secara statistik, sementara nilai *upsilon* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan tergolong kuat. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan niat pelanggan untuk kembali. Artinya, meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali (koefisien langsung sebesar 0,288), namun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (0,342) terbukti lebih besar.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor mediasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pelanggan untuk kembali. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung: (1) memiliki pengalaman positif terhadap toko, (2) merasa yakin akan kualitas produk dan pelayanan, (3) tidak mencari alternatif lain karena sudah menemukan toko yang dapat dipercaya, (4) merekomendasikan toko kepada orang lain, dan (5) memiliki keinginan yang kuat untuk kembali bertransaksi di kemudian hari.

Hal ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan jalur utama yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pelanggan untuk Kembali. Hasil ini mendukung teori *Customer Satisfaction-Loyalty Framework*, dimana disebutkan bahwa pelanggan cenderung mengembangkan loyalitas setelah mereka merasakan kepuasan yang konsisten atas pelayanan yang diberikan (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016). Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan terlebih dahulu membentuk

kepuasan pelanggan, dan dari rasa puas itulah kemudian muncul niat untuk kembali menggunakan layanan. Dalam dimensi *Servqual* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) penerapan pelayanan yang optimal pada seluruh dimensi tersebut mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka mereka akan cenderung membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mengembangkan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan yang loyal, termasuk dalam bentuk minat untuk berkunjung kembali.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ningsih & Nurfarida, 2022) yang mengartikan bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan dan mempertahankan niat kunjung kembali pada diri pelanggan apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Demikian pula penelitian oleh (Subawa & Sulistiawati, 2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih meningkat jika melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan: (1) dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan kuat terhadap kepuasan pelanggan, (2) dimensi kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan namun dalam kategori rendah terhadap minat berkunjung kembali, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam kategori sedang terhadap minat berkunjung kembali, dan (4) kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali, dengan pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

Saran penelitian ini adalah sebagai berikut ini

1. Fokus pada peningkatan dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Toko BMC Motor Banjarmasin disarankan untuk memperkuat aspek *reliability*,

assurance, dan *empathy* dalam pelayanannya. Memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, dan memperhatikan kebutuhan serta keluhan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membentuk loyalitas. Karena kepuasan terbukti menjadi mediator yang penting, maka strategi pemasaran dan pelayanan sebaiknya diarahkan pada peningkatan pengalaman positif pelanggan, seperti pelayanan ramah, kecepatan respon, serta ketersediaan produk yang sesuai kebutuhan.
3. Mengadakan pelatihan rutin bagi staf pelayanan. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, pelatihan dalam hal komunikasi, penanganan keluhan, serta pemahaman produk perlu dilakukan secara berkala.
4. Membangun sistem feedback pelanggan. Pelanggan perlu diberikan ruang untuk menyampaikan saran dan keluhan agar manajemen dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Hal ini juga dapat meningkatkan rasa dihargai dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Manajemen BMC Motor dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan peningkatan pelayanan dan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif, mengingat pentingnya kepuasan dalam menciptakan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Ibhar, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 5728–5733.
- Angely, G., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu

- Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 110.
<https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.51-59>
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1), 107–115.
- Diaz Ardiani, D., Noor Suroija, N., & Eva Purnamasari, E. (2020). The influence of service quality on customer satisfaction at workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *Jurnal JOBS*, 6(1).
<http://dx.doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Drosos, D., Skordoulis, M., Tsotsolas, N., Kyriakopoulos, G. L., Gkika, E. C., & Komisopoulos, F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief*, 35, 106915.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106915>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017, 2019, 2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwon, K.-W., & Woo, S.-K. (2015). The mediating effect of customer satisfaction in the relationship between bakery cafes servicescape and revisit intention. *Journal of Economics and Business*, 21(6), 14–27.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lu, L. U. M., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(2), 342.
- Mansur, D. M., & Putra, A. H. P. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Honda Dealer-Pluit. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 138–151.
<https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.5778>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: Evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5–6), 580–598.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Oh, S. H., & Oh, J. W. (2018). The influence of servicescape of exhibition on the visitors' immersion and revisit intention. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 1703–1715.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56.
<https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 145–154.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Rijae, Z. M. (2018). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen (studi pada penumpang keberangkatan domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–11.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20955>
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta: Jurnal Manajemen Ekonomi*, 7(1).
- Roz, K. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh servicescape terhadap revisit intention [Skripsi, Universitas Merdeka Malang]. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Measurement of service quality (SERVQUAL–Parasuraman) in forming customer satisfaction so as to create customer loyalty: Case study at the Mayang Collection Store, Kepanjen Branch. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryani. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah*. Prenadamedia.
- Satu Data Banjarmasin. (2024). Jumlah kendaraan wajib uji di Kota Banjarmasin tahun 2023.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-5). Andi.
- Tuti, M., et al. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan untuk terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Harper Mt. Haryono. *Prosiding Seminar Nasional*. STEIN.
- Wibowo, A. S. (2016). The influence of destination image and tourist. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7, 141.
- Yap, N. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Wow Sumber Podang Kediri. *KINDAI*, 20(3), 278–284.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v20i3.1646>