

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BISNIS JASA (STUDI LITERATUR)Irene Puspitasari¹, Siswohadi²¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesiairenepus19@gmail.com, siswohadi@stiepemuda.ac.id**Abstract**

Service businesses are among the types of businesses that require excellent service to retain customers. Customers consider not only price but also friendliness, punctuality, clarity of information, and the company's ability to meet their needs. Good service can increase customer satisfaction and encourage customers to continue using the same services. This study aims to identify service strategies that can build customer loyalty, explain the relationship between service quality and customer loyalty, and identify the factors that support and hinder the development of customer loyalty in service businesses. This study employs a qualitative approach using a literature review method. The data used are secondary data obtained from scientific journal articles, books, conference proceedings, and other relevant academic sources. The data are analyzed using thematic analysis through the processes of information identification, theme categorization, comparison of findings, and conclusion formulation. The literature review indicates that service quality, customer satisfaction, effective communication, and the ability to handle complaints are important aspects of building customer loyalty. Therefore, service business operators need to provide consistent services that meet customer needs to maintain long-term business relationships.

Keywords: Service Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Literature Review

Abstrak

Bisnis jasa merupakan salah satu jenis usaha yang membutuhkan pelayanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan keramahan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pelayanan yang dapat membangun loyalitas pelanggan, menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan sumber akademik lain yang relevan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui proses identifikasi informasi, pengelompokan tema, perbandingan temuan, dan penyusunan kesimpulan. Kajian literatur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komunikasi yang baik, dan kemampuan menangani keluhan merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu,

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pelaku bisnis jasa perlu memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar hubungan bisnis dapat terjaga dalam jangka panjang.

Kata kunci: Strategi Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Studi Literatur

1. Pendahuluan

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk menghasilkan atau menyediakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, pemasaran, pelayanan, dan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta menghadapi persaingan. Salah satu bidang bisnis yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari adalah bisnis jasa, yaitu usaha yang menawarkan pelayanan atau manfaat kepada pelanggan. Bisnis jasa mencakup berbagai bidang, seperti transportasi, laundry, salon, desain interior, perbaikan kendaraan, dan konstruksi.

Berbeda dengan bisnis yang berorientasi pada penjualan barang, bisnis jasa sangat bergantung pada pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari jasa yang diterima, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kejelasan informasi, ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, kemampuan berkomunikasi, serta kesanggupan perusahaan dalam menangani permasalahan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis jasa untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Persaingan bisnis yang semakin ketat memberikan pelanggan berbagai pilihan dalam menentukan penyedia jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima, mereka dapat beralih kepada perusahaan lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik. Sebaliknya, pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang melalui pembentukan loyalitas pelanggan.

Rusdiyanto dan Suranti (2021) membahas hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat mendukung terbentuknya loyalitas. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya melalui keramahan dalam memberikan pelayanan. Pelaku bisnis jasa juga perlu menjaga konsistensi kualitas pekerjaan, memberikan informasi yang jelas, memenuhi kesepakatan dengan pelanggan, serta menangani keluhan secara cepat dan tepat.

Strategi pelayanan yang efektif diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang terbuka, ketepatan waktu, penanganan keluhan, serta evaluasi terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Penerapan strategi pelayanan secara konsisten diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Namun, pelaksanaannya juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat, seperti kompetensi karyawan, ketersediaan sumber daya, konsistensi pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pelayanan yang dapat diterapkan dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis jasa, menginterpretasikan dan menyintesis temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur melalui penelaahan berbagai sumber akademik yang relevan. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa penambahan pemahaman mengenai bisnis jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pembelajaran Pengantar Bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis jasa dalam merumuskan strategi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan guna mempertahankan hubungan bisnis secara berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Bisnis Jasa

Bisnis jasa merupakan kegiatan usaha yang menawarkan pelayanan atau manfaat kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berbagai bidang yang termasuk dalam bisnis jasa antara lain transportasi, pendidikan, perawatan kendaraan, desain interior, dan konstruksi. Berbeda dengan bisnis yang berorientasi pada penjualan barang, bisnis jasa memiliki karakteristik yang menekankan proses pelayanan serta pengalaman pelanggan selama menerima jasa. Oleh karena itu, penilaian pelanggan tidak hanya didasarkan pada hasil akhir, tetapi juga pada proses penyampaian layanan, komunikasi, ketepatan waktu, dan kemampuan penyedia jasa dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Sebagai contoh, pelanggan yang menggunakan jasa desain interior tidak hanya mempertimbangkan hasil desain yang diberikan, tetapi juga menilai kesesuaian desain dengan kebutuhan, kemudahan komunikasi, ketepatan waktu penyelesaian, dan kemampuan penyedia jasa dalam mewujudkan keinginan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis jasa. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan secara konsisten untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting karena pelanggan menggunakan pengalaman selama proses pelayanan sebagai dasar untuk menilai kinerja perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat membantu perusahaan membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dikaji melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat dan sesuai dengan kesepakatan. Daya tanggap menunjukkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan respons terhadap pertanyaan dan keluhan secara cepat. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, dan sikap karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Empati mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kondisi setiap pelanggan, sedangkan bukti fisik meliputi fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, serta aspek fisik lain yang dapat diamati secara langsung.

Kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa perlu memperhatikan seluruh dimensi tersebut agar pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif. Konsistensi dalam menerapkan standar pelayanan menjadi penting karena perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan cenderung merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapannya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan. Dalam bisnis jasa, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas hasil pekerjaan, ketepatan waktu, keramahan, kejelasan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan.

Sebagai ilustrasi, pelanggan jasa laundry akan merasa puas apabila pakaian selesai sesuai waktu yang dijanjikan, berada dalam kondisi bersih, dan ditangani dengan baik. Namun, keterlambatan penyelesaian atau hasil pelayanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Contoh tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk penilaian terhadap perusahaan dan memengaruhi kemungkinan penggunaan jasa kembali. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap penyedia jasa. Meskipun demikian, kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas karena keputusan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga, lokasi, kebutuhan, kebiasaan, dan ketersediaan penyedia jasa alternatif. Oleh karena itu, kepuasan perlu didukung oleh strategi pelayanan yang berkelanjutan agar dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka panjang. Dalam bisnis jasa, loyalitas dapat tercermin melalui perilaku penggunaan jasa secara berulang, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta kecenderungan untuk tetap memilih penyedia jasa tertentu ketika tersedia alternatif lain. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian ulang, tetapi juga dapat mencerminkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan memberikan manfaat bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang kembali menggunakan jasa perusahaan dapat membantu menjaga kesinambungan pendapatan dan memperkuat hubungan bisnis. Selain itu, pelanggan yang memiliki pengalaman positif berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain sehingga membuka peluang memperoleh pelanggan baru. Dengan demikian, upaya membangun loyalitas perlu menjadi bagian dari strategi pengelolaan bisnis jasa.

Namun, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis setelah satu kali pengalaman pelayanan yang baik. Loyalitas memerlukan upaya berkelanjutan dalam menjaga kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun komunikasi yang efektif, serta menangani keluhan secara tepat. Perusahaan juga perlu memahami bahwa keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kemudahan akses, pengalaman sebelumnya, dan pilihan pesaing. Oleh sebab itu, strategi mempertahankan pelanggan perlu dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan perubahan kebutuhan dan harapan mereka.

Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan konsep yang saling berkaitan dalam pengelolaan bisnis jasa. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Loyalitas pelanggan selanjutnya berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui penggunaan jasa secara berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, mereka berpotensi untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten, komunikasi yang kurang jelas, keterlambatan, dan penanganan keluhan yang tidak memadai dapat menurunkan kepuasan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih kepada penyedia jasa lain.

Rusdiyanto dan Suranti (2021) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian yang mereka lakukan. Temuan tersebut mendukung pemahaman bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya membangun loyalitas. Meskipun demikian, hubungan tersebut perlu dipahami sesuai dengan konteks penelitian dan karakteristik pelanggan yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai salah satu unsur strategis dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Penerapan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, dan didukung fasilitas yang memadai dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan. Apabila upaya tersebut disertai dengan komunikasi yang baik, pemenuhan kesepakatan, serta penanganan keluhan secara efektif, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pelayanan perlu memperhatikan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terbentuknya loyalitas tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk mengkaji strategi pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman dan interpretasi konsep, hubungan antarkonsep, serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan, menelaah, membandingkan, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi pelayanan dalam mempertahankan pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding konferensi, dan sumber ilmiah lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian. Sumber literatur dipilih berdasarkan relevansi terhadap fokus kajian, kejelasan identitas publikasi, kesesuaian isi dengan tujuan penelitian, serta kontribusinya dalam menjelaskan konsep dan hubungan antara variabel yang dibahas. Literatur yang digunakan mencakup pembahasan mengenai karakteristik bisnis jasa, dimensi kualitas pelayanan, konsep kepuasan pelanggan, indikator loyalitas pelanggan, serta strategi pelayanan yang dapat diterapkan oleh penyedia jasa. Selain itu, penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dijadikan bahan pembandingan untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan temuan akademik pada bidang tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dengan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti bisnis jasa, strategi pelayanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Penelusuran dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitan antara judul, abstrak, kata kunci, dan isi publikasi dengan tujuan penelitian. Literatur yang ditemukan selanjutnya diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi sumber yang membahas bisnis jasa atau pemasaran jasa, memuat konsep atau temuan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, memiliki informasi bibliografis yang dapat ditelusuri, serta menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sementara itu, sumber yang tidak relevan dengan fokus kajian, memiliki informasi yang tidak memadai, atau mengulang pembahasan tanpa memberikan kontribusi berarti tidak diprioritaskan dalam analisis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pembacaan secara bertahap, dimulai dari pemeriksaan judul dan abstrak, dilanjutkan dengan penelaahan isi sumber yang memenuhi kriteria. Informasi penting dari setiap publikasi kemudian dicatat dan dikelompokkan berdasarkan fokus pembahasan, landasan teori, metode penelitian terdahulu, hasil penelitian, serta implikasinya terhadap strategi pelayanan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk memudahkan identifikasi persamaan, perbedaan, dan keterkaitan antartemuan sehingga pembahasan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan sintesis konseptual yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi informasi, pengodean, pengelompokan tema, perbandingan temuan, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap identifikasi, peneliti membaca dan memahami isi literatur untuk menemukan informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah. Selanjutnya, informasi yang relevan diberi kode berdasarkan topik pembahasan, seperti dimensi kualitas pelayanan, bentuk kepuasan pelanggan, indikator loyalitas, strategi mempertahankan pelanggan, serta faktor pendukung dan penghambat loyalitas. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema utama untuk memperoleh gambaran yang terstruktur mengenai permasalahan penelitian. Tahap berikutnya adalah membandingkan hasil penelitian terdahulu guna mengidentifikasi pola temuan, kesamaan argumentasi, perbedaan hasil, dan kemungkinan faktor kontekstual yang memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil perbandingan tersebut diinterpretasikan dengan mempertimbangkan landasan teori serta karakteristik bisnis jasa yang dibahas dalam literatur. Untuk menjaga kualitas kajian, peneliti memperhatikan relevansi sumber, konsistensi informasi, keterlacakan referensi, dan kesesuaian antara bukti literatur dengan kesimpulan yang dirumuskan. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil sintesis seluruh tema yang ditemukan, bukan berdasarkan asumsi pribadi atau generalisasi yang tidak didukung sumber ilmiah. Dengan demikian, metodologi ini diharapkan menghasilkan uraian yang sistematis mengenai strategi pelayanan yang berpotensi membangun loyalitas pelanggan, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta berbagai kondisi yang dapat memperkuat atau menghambat terbentuknya loyalitas dalam bisnis jasa.

4. Hasil dan Pembahasan

Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Bisnis Jasa

Berdasarkan hasil kajian literatur, kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan bisnis jasa karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari

jasa yang diterima, tetapi juga mempertimbangkan proses pelayanan, kejelasan informasi, keramahan, ketepatan waktu, dan kesesuaian antara pelayanan dengan kesepakatan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa memiliki peran penting dalam membentuk penilaian terhadap kualitas perusahaan.

Dalam praktiknya, kualitas pelayanan dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi secara transparan, menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal, dan menjaga komunikasi selama proses pelayanan berlangsung. Sebagai contoh, dalam bisnis jasa desain interior, pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil desain yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran, tetapi juga menginginkan penjelasan mengenai tahapan pekerjaan, informasi perkembangan proyek, serta kepastian waktu penyelesaian. Apabila penyedia jasa mampu memenuhi harapan tersebut, pelanggan berpotensi memperoleh pengalaman positif dan mengembangkan kepercayaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif, keterlambatan tanpa penjelasan, dan hasil pekerjaan yang tidak sesuai kesepakatan dapat menurunkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Rusdiyanto dan Suranti (2021) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian yang mereka lakukan. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan perlu diterapkan secara konsisten sejak tahap awal interaksi hingga penyelesaian layanan. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap proses pelayanan agar kekurangan yang ditemukan dapat segera diperbaiki dan tidak berulang dalam hubungan bisnis berikutnya.

Strategi Pelayanan untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan strategi pelayanan yang terencana dan berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada keramahan karyawan, tetapi juga mencakup pemenuhan kesepakatan, komunikasi yang efektif, penanganan keluhan, dan konsistensi kualitas layanan. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Strategi pertama adalah memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Sikap sopan, kemampuan mendengarkan, serta kesediaan memahami kebutuhan pelanggan dapat menciptakan suasana interaksi yang nyaman. Pelanggan yang merasa dihargai akan lebih mudah menyampaikan kebutuhan maupun permasalahan yang dihadapi. Namun, keramahan perlu disertai kompetensi dan tanggung jawab agar pelayanan tidak hanya memberikan kesan positif, tetapi juga menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Strategi kedua adalah memenuhi kesepakatan dengan pelanggan. Ketepatan waktu, kesesuaian hasil pekerjaan, serta transparansi mengenai biaya dan prosedur merupakan bagian penting dari pelayanan yang dapat diandalkan. Apabila terjadi kendala yang menyebabkan perubahan jadwal atau hasil pekerjaan, perusahaan perlu menyampaikan informasi secara jujur dan menawarkan alternatif penyelesaian yang wajar. Sikap tersebut menunjukkan tanggung jawab perusahaan sekaligus membantu menjaga kepercayaan pelanggan.

Strategi ketiga adalah menjaga komunikasi secara efektif. Informasi mengenai harga, tahapan pekerjaan, waktu penyelesaian, dan perubahan yang mungkin terjadi perlu disampaikan secara jelas. Komunikasi yang terbuka dapat mengurangi kesalahpahaman dan membantu pelanggan memahami proses pelayanan. Dalam bisnis jasa yang melibatkan beberapa tahapan pekerjaan, seperti konstruksi dan desain interior, komunikasi yang teratur juga dapat membantu menyelaraskan harapan pelanggan dengan kemampuan penyedia jasa.

Strategi keempat adalah menangani keluhan secara tepat. Keluhan pelanggan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengidentifikasi kelemahan pelayanan dan menentukan langkah perbaikan. Perusahaan perlu mendengarkan keluhan, memahami penyebab masalah, memberikan penjelasan yang memadai, serta menyampaikan solusi sesuai kondisi yang dihadapi. Penanganan keluhan yang bertanggung jawab dapat membantu memulihkan kepercayaan, meskipun keberhasilannya bergantung pada tingkat permasalahan dan penilaian pelanggan terhadap solusi yang diberikan.

Strategi kelima adalah menjaga konsistensi pelayanan. Pelayanan yang baik perlu dipertahankan sepanjang hubungan bisnis, bukan hanya pada tahap awal untuk menarik pelanggan. Konsistensi dapat diwujudkan melalui penerapan standar operasional, peningkatan kompetensi karyawan, pemantauan kualitas pekerjaan, dan evaluasi kepuasan pelanggan. Kelima strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, kebutuhan pelanggan, dan sumber daya yang tersedia agar dapat diterapkan secara efektif.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan terbentuknya loyalitas dalam bisnis jasa. Kepuasan muncul ketika pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan jasa kembali. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan mencari penyedia jasa alternatif yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Rusdiyanto dan Suranti (2021) menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian yang mereka lakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi salah satu unsur penting dalam upaya mempertahankan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan bengkel, baik dari segi kualitas perbaikan, ketepatan waktu, maupun kejelasan biaya, berpotensi kembali menggunakan bengkel tersebut ketika membutuhkan perawatan kendaraan. Pelanggan juga dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman apabila pengalaman yang diperoleh dinilai memuaskan.

Meskipun demikian, kepuasan tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang puas masih dapat beralih ke penyedia jasa lain karena pertimbangan harga, lokasi, kemudahan akses, perubahan kebutuhan, atau penawaran pesaing. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya memastikan bahwa pelanggan merasa puas pada satu kesempatan. Upaya mempertahankan pelanggan perlu disertai dengan pembangunan kepercayaan, komunikasi yang berkelanjutan, pemenuhan janji, dan konsistensi kualitas pelayanan. Dengan pendekatan tersebut, kepuasan dapat menjadi bagian dari proses pembentukan hubungan pelanggan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Faktor Pendukung dan Penghambat Loyalitas Pelanggan

Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan. Faktor pendukung meliputi kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan. Faktor-faktor tersebut dapat memperkuat penilaian positif pelanggan terhadap perusahaan serta mendorong terbentuknya hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu membantu pelanggan menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kesepakatan. Sementara itu, komunikasi yang jelas dapat mengurangi ketidakpastian selama proses pelayanan berlangsung. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa juga dapat memperkuat persepsi nilai yang diterima pelanggan. Di samping itu, kepercayaan menjadi penting karena pelanggan sering kali

menyerahkan waktu, uang, atau kebutuhan tertentu kepada penyedia jasa dengan harapan bahwa tanggung jawab pelayanan akan dilaksanakan secara profesional.

Sebaliknya, faktor penghambat loyalitas dapat berupa pelayanan yang tidak konsisten, keterlambatan, informasi yang tidak jelas, hasil pekerjaan yang tidak sesuai kesepakatan, serta penanganan keluhan yang kurang memadai. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Jika permasalahan terjadi berulang kali tanpa penyelesaian yang memuaskan, pelanggan dapat memilih penyedia jasa lain. Namun, ketika perusahaan menunjukkan tanggung jawab, menjelaskan penyebab masalah, dan menawarkan penyelesaian yang tepat, hubungan dengan pelanggan masih berpeluang dipertahankan.

Temuan konseptual ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas tidak hanya berkaitan dengan upaya memberikan pelayanan yang menyenangkan, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan menjaga komitmen dan menyelesaikan permasalahan secara profesional. Oleh karena itu, pelaku bisnis jasa perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan dengan karakteristik usahanya dan melakukan evaluasi secara berkala untuk meningkatkan efektivitas pelayanan.

Sintesis Temuan Literatur

Berdasarkan keseluruhan kajian, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komunikasi, dan kepercayaan merupakan aspek yang saling berkaitan dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Kualitas pelayanan membentuk pengalaman yang diterima pelanggan, sedangkan pengalaman tersebut dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan menilai bahwa pelayanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, mereka berpotensi menggunakan jasa kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun demikian, hubungan tersebut tidak bersifat mutlak karena keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga, lokasi, karakteristik layanan, persaingan, dan pengalaman sebelumnya.

Sintesis ini menegaskan bahwa strategi pelayanan yang efektif perlu mengintegrasikan beberapa aspek, yaitu pelayanan profesional, pemenuhan kesepakatan, komunikasi yang transparan, penanganan keluhan, dan konsistensi kualitas. Penerapan strategi tersebut sebaiknya didukung oleh evaluasi berkala terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan praktik pelayanan yang efektif sekaligus memperbaiki kelemahan yang ditemukan. Dengan demikian, strategi pelayanan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kepuasan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat mendukung pembentukan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks Pengantar Bisnis, hasil kajian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu unsur pendukung keberlangsungan bisnis karena berpotensi mendorong penggunaan jasa berulang dan rekomendasi positif. Namun, karena penelitian ini menggunakan studi literatur, kesimpulan yang dihasilkan merupakan sintesis konseptual dari sumber yang dikaji dan bukan hasil pengujian langsung terhadap pelanggan atau perusahaan tertentu. Oleh sebab itu, penelitian empiris berikutnya dapat dilakukan untuk menguji penerapan strategi pelayanan tersebut pada berbagai jenis bisnis jasa dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada

bisnis jasa. Karakteristik bisnis jasa yang menekankan proses interaksi dan pengalaman pelanggan menyebabkan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir dari jasa yang diterima, tetapi juga menilai keramahan penyedia jasa, kejelasan informasi, ketepatan waktu, kesesuaian hasil dengan kesepakatan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas perlu dipandang sebagai bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pengembangan hubungan jangka panjang.

Strategi pelayanan yang dapat diterapkan untuk membangun loyalitas pelanggan meliputi pemberian pelayanan yang ramah dan profesional, pemenuhan kesepakatan, komunikasi yang efektif, penanganan keluhan secara bertanggung jawab, serta pemeliharaan konsistensi kualitas layanan. Kelima strategi tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Keramahan dan profesionalisme membantu pelanggan merasa dihargai, sedangkan pemenuhan kesepakatan dan ketepatan waktu menunjukkan tanggung jawab perusahaan. Komunikasi yang jelas dapat mengurangi kesalahpahaman, sementara penanganan keluhan yang tepat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan pelayanan. Di samping itu, konsistensi kualitas diperlukan agar kepercayaan pelanggan dapat dipertahankan dalam berbagai interaksi bisnis. Penerapan strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, kemampuan sumber daya, serta kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan konsep yang saling berkaitan. Kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan berpotensi menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendukung terbentuknya loyalitas, yang tercermin melalui penggunaan jasa secara berulang, kecenderungan untuk tetap memilih penyedia jasa, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Temuan Rusdiyanto dan Suranti (2021), sebagaimana dibahas dalam kajian ini, menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu langkah yang relevan dalam upaya mempertahankan pelanggan. Meskipun demikian, kepuasan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas karena keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh pertimbangan lain.

Faktor pendukung loyalitas pelanggan meliputi kualitas pelayanan yang konsisten, ketepatan waktu, komunikasi yang terbuka, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kepercayaan, dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten, keterlambatan, informasi yang tidak jelas, hasil pekerjaan yang tidak sesuai dengan kesepakatan, dan penanganan keluhan yang kurang memadai dapat menghambat terbentuknya loyalitas. Selain faktor tersebut, harga, lokasi, perubahan kebutuhan, tingkat persaingan, dan ketersediaan penyedia jasa alternatif juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk bertahan atau berpindah. Dengan demikian, pembentukan loyalitas memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan tidak cukup hanya mengandalkan keramahan dalam pelayanan.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan. Pelaku usaha perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan, evaluasi kepuasan, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan hubungan pelanggan ke dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Namun, karena penelitian ini menggunakan metode studi literatur, kesimpulan yang diperoleh bersifat sintesis konseptual berdasarkan sumber yang dikaji dan tidak dimaksudkan sebagai bukti hubungan

sebab-akibat yang berlaku secara universal. Penerapan strategi pelayanan pada setiap jenis usaha tetap perlu mempertimbangkan konteks bisnis dan karakteristik pelanggannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku bisnis jasa disarankan untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai bagian dari prioritas pengelolaan usaha. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan standar pelayanan yang jelas, meningkatkan kompetensi karyawan, memberikan informasi secara transparan, serta memastikan bahwa pekerjaan diselesaikan sesuai dengan waktu dan kesepakatan yang telah ditentukan. Perusahaan juga perlu membangun komunikasi dua arah agar pelanggan memiliki kesempatan menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan. Apabila terjadi kesalahan atau keterlambatan, penyedia jasa sebaiknya segera memberikan penjelasan dan menawarkan penyelesaian yang sesuai. Langkah ini dapat membantu menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas pelayanan.

Selanjutnya, pelaku bisnis jasa disarankan untuk melakukan evaluasi pelayanan secara berkala dengan memanfaatkan masukan pelanggan, catatan keluhan, tingkat penggunaan jasa berulang, dan hasil penilaian kepuasan. Evaluasi tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan pelayanan dan menentukan prioritas perbaikan. Perusahaan juga perlu memahami bahwa kebutuhan pelanggan dapat berubah seiring perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, dan munculnya pesaing baru. Oleh sebab itu, strategi pelayanan perlu dikembangkan secara fleksibel tanpa mengabaikan konsistensi standar kualitas. Penyesuaian harga, peningkatan kemudahan akses, dan pemberian informasi yang akurat juga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan melalui penelitian empiris pada jenis bisnis jasa tertentu, seperti desain interior, transportasi, laundry, perbaikan kendaraan, dan konstruksi. Penelitian tersebut dapat menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, atau metode campuran untuk memperoleh informasi langsung dari pelanggan dan penyedia jasa. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan strategi pelayanan pada usaha mikro, kecil, dan menengah dengan perusahaan berskala lebih besar untuk mengetahui perbedaan penerapan strategi berdasarkan sumber daya dan karakteristik pelanggan. Pengujian terhadap peran kepercayaan, persepsi harga, kualitas komunikasi, dan penanganan keluhan juga dapat membantu menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan literatur, menggunakan sumber ilmiah yang dapat diverifikasi, serta menjelaskan secara transparan prosedur penelusuran dan pemilihan sumber. Hal tersebut penting agar hasil kajian lebih sistematis, dapat ditelusuri, dan memiliki dasar akademik yang kuat. Dengan pengembangan tersebut, penelitian mengenai strategi pelayanan diharapkan tidak hanya memperkaya pemahaman teoretis dalam bidang Pengantar Bisnis, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis yang relevan bagi pelaku bisnis jasa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.

https://books.google.com/books/about/Customer_loyalty.html?id=mcvu0AEACAAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
<https://search.worldcat.org/title/Marketing-management/oclc/1016998994>

- Rusdiyanto, W., & Suranti, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i1.37406>
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(1). <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Budiansari, A., & Sujana, S. (2021). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan maskapai penerbangan: Studi kasus pelanggan Batik Air Indonesia di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21-32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Tedja, B., Al Musadieg, M., Kusumawati, A., et al. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10, Article 39. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: Directions for future research. *The Marketing Review*, 9(4), 319-333. <https://doi.org/10.1362/146934709X479908>
- Kosimwidjaja, J. F., & Hadiprawoto, T. (2025). Do loyalty programs actually build customer loyalty? A service quality perspective from Indonesian e-commerce. *The South East Asian Journal of Management*, 19(1), Article 6. <https://doi.org/10.7454/seam.v19i1.1784>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales

service. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), Article 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. Business Horizons, 31(5), 35-43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)