

PENGARUH SUASANA RUANG TUNGGU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOYOTA KARTIKA SARI MALANG

Aliyunas

aliyunas840@gmail.com

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang

Farida Akbarina

faridakbarina@polinema.ac.id

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang

Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: aliyunas840@gmail.com

Abstract. *Customer loyalty plays a crucial role in supporting the sustainability of repeat purchases. Several factors can influence the creation of customer loyalty, including the atmosphere of the waiting room and the quality of service. This research employed a descriptive quantitative approach, with data collection methods including observation, questionnaires, and literature review. The sample consisted of 100 respondents which were customers of Toyota Kartika Sari Malang. The variables used in this study included three variables: waiting room atmosphere (X1), service quality (X2), and customer loyalty (Y). The results of the study indicated that the waiting room atmosphere variable had a significant influence on customer loyalty, with a t-value of $27.323 > 1.660$ and a significance value of <0.001 . However, the service quality variable did not have a significant influence on customer loyalty, as evidenced by a t-value of 1.600 and a significance value of 0.113. The simultaneous test results also showed that service quality and waiting room atmosphere collectively had a significant influence on customer loyalty, with an F-value of 373.344 and a significance value of <0.001 . It can be concluded that the atmosphere of the waiting room plays an active role in fostering customer loyalty. It is because the environment of a facility can affect customer comfort and the desire to make repeat purchases. Although service quality still has an influence on customer loyalty, but unfortunately at PT Toyota Kartika Sari Malang, still had that some facilities do not meet customer expectations.*

Keywords: *customer loyalty; service quality; waiting room atmosphere; Toyota Kartika Sari Malang*

Abstrak. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam menunjang keberlanjutan pembelian berulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan yaitu suasana ruang tunggu dan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, angket atau kuesioner, serta studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan sampel berupa 100 responden yang berasal dari pelanggan Toyota Kartika Sari Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari tiga variabel yaitu suasana ruang tunggu (X1), kualitas pelayanan (X2), serta loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana ruang tunggu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil thitung sebesar $27,323 > 1,660$ serta nilai sig sebesar $<0,001$. Namun, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena didapatkan nilai thitung sebesar 1,600 serta nilai sig 0,113. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan suasana ruang tunggu secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 373,344 serta nilai sig $< 0,001$. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana ruang tunggu dapat berperan aktif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan atmosfer lingkungan pada suatu fasilitas dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan serta rasa ingin melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, kualitas pelayanan tentunya masih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun sayangnya PT Toyota Kartika Sari Malang masih memiliki beberapa fasilitas yang tidak sesuai dengan harapan dari para pelanggan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan; suasana ruang tunggu; Toyota Kartika Sari Malang

PENDAHULUAN

Salah satu jenis bisnis jual beli kendaraan bermotor adalah dealer resmi yang menyediakan layanan baik tunai maupun kredit (Munawir et al., 2019). Setiap bisnis berupaya untuk meningkatkan kuantitas penjualan setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan adanya persaingan usaha yang ketat, terutama antar merek kendaraan bermotor. Bisnis tersebut juga memberikan adanya keunggulan terbaik dari setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen terkait kualitas model, ketersediaan suku cadang, desain, performa mesin, harga jual, dan lainnya (Yuliaty et al, 2020). Namun, tentunya keberhasilan setiap bisnis tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam memahami kebutuhan setiap pelanggannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga berperan penting dalam menjamin keberlangsungan bisnis jual beli kendaraan bermotor dalam jangka Panjang (Soebandhi et al., 2020). Berdasarkan Wallstorm et al (2024), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan aspek perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya keberlanjutan dalam melakukan pembelian berulang pada store karena kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhannya.

Upaya dalam mengembangkan loyalitas pelanggan pada suatu bisnis, dapat melalui beberapa cara yaitu menciptakan suasana toko yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Berdasarkan Lyu dan Vrontis (2022), menjelaskan bahwa suasana toko mengacu pada sisi estetika dan suasana lingkungan bisnis. Estetika tersebut berkaitan dengan warna, musik, dan keramaian yang berperan dalam membentuk persepsi serta evaluasi setiap pembeli secara keseluruhan (Takwim et al., 2022).

Upaya lain yang diimplementasikan dalam mengembangkan loyalitas pelanggan adalah melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan. Apabila pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka dapat menyebabkan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan Ramya et al (2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan para pelanggan dengan langkah yang efisien sehingga meningkatkan kinerja dari bisnis.

Toyota Kartika Sari Malang merupakan salah satu pihak dealer resmi merk Toyota yang berada di Kota Malang, yang berdiri sejak Tahun 1994. Toyota Kartika Sari menjadi perusahaan otomotif yang melakukan penjualan produk kendaraan serta jasa service. Beberapa jenis kendaraan yang dijual diantaranya yaitu Raize, Vios, Camry, Agya, Yaris, Calya, Avanza, Rush, Vellfire, Alphard, Innova Zenix, C-HR, Voxy, Fortuner, Hilux, Land Cruiser, Hiace dan GR Supra. Toyota Kartika Sari Malang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menarik perhatian para pelanggan. Selain adanya showroom, pada perusahaan tersebut terdapat bengkel luas yang dapat menampung kendaraan yang akan di service secara berkala. Adanya beberapa faktor dan latar belakang sesuai uraian tersebut, maka penulis tertarik dalam melakukan analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian tersebut berupa “ Pengaruh Suasana Ruang Tunggu Service dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toyota Kartika Sari Malang “.

KAJIAN TEORI

Suasana Ruang Tunggu

Suasana toko merupakan elemen yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk atau jasa. Menurut Utami 2018 mendefinisikan suasana toko sebagai desain suatu lingkungan yang dirancang melalui adanya komunikasi. Beberapa elemen seperti pencahayaan, musik, warna, visual, dan lain sebagainya dapat memberikan rangsangan secara emosional serta meningkatkan persepsi baik dari pelanggan sehingga mampu mempengaruhi rasa ketertarikan pelanggan terhadap pembelian produk. Salah satu elemen yang perlu diperhatikan adalah adanya penempatan eceran yang dapat berpengaruh terhadap suasana toko serta mempengaruhi keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ali et al., (2021), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berasal dari dua kata yaitu pelayanan dan kualitas. Pelayanan berkaitan dengan berbagai fitur untuk memberikan pelayanan tertentu. Kualitas berkaitan dengan adanya pendekatan berbasis. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dapat mengacu terhadap nilai dan proses pelayanan atas pelanggan. Kualitas pelayanan juga berupa gabungan dari secara teknis dan juga fungsional. Pelayanan secara fungsional mengacu terhadap spesifikasi penerimaan layanan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan secara teknis mengacu terhadap produk atau jasa yang diterima oleh para pelanggan. Menurut Setiono dan Hidayat (2022), juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran atau tingkat suatu produk berdasarkan kualitas desain dan kualitas kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas desain berkaitan dengan fungsi spesifik dari produk atau jasa serta kesesuaian persyaratan atau spesifikasi kualitas.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Kasmir (2017) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di antaranya yaitu jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, serta lingkungan kerja. Lalu menurut pramularso dan marginingsih (2020) menyebutkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di antaranya yaitu nilai kerja seperti kejujuran, dedikasi perusahaan, tanggung jawab, serta komitmen di dalam memenuhi kebutuhan karyawan. Selain itu nilai kerja juga dicerminkan oleh keterampilan perusahaan dalam berkomunikasi, semangat kinerjanya, serta tingkat modernisasi dari teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan populasi dan sampel responden yaitu para konsumen yang pernah menggunakan pelayanan dan fasilitas di Toyota Kartika Sari Malang dengan kuantitas minimal 2 kali dan durasi minimal 3 jam. Jumlah responden didapatkan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang terdiri dari 9 butir pertanyaan terkait variabel suasana ruang tunggu (X1), 11 butir pertanyaan terkait variabel kualitas pelayanan (X2), serta 5 butir pertanyaan terkait variabel loyalitas pelanggan. Hasil data tersebut dilakukan pengolahan menggunakan *software* SPSS 27. Pengujian data terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 27 Windows version. Dalam melakukan pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi bivariat yang bertujuan dalam membandingkan setiap nilai dari indikator dengan jumlah nilai konstruksinya.

**PENGARUH SUASANA RUANG TUNGGU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOYOTA KARTIKA SARI MALANG**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

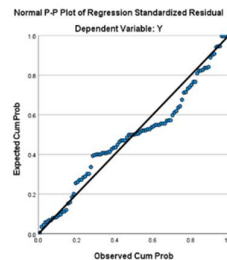
Varia	Pernya	R Tab	R H	S	I
Suasana Tung	X1 ₁	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₂	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₃	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₄	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₅	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₆	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₇	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₈	0,16	0,4	<0,1	V
	X1 ₉	0,16	0,4	<0,1	V
Kualitas Pe	X2 ₁	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₂	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₃	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₄	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₅	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₆	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₇	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₈	0,16	0,4	<0,1	V
	X2 ₉	0,16	0,4	<0,1	V
Loyalitas P	Y ₁	0,16	0,4	<0,1	V
	Y ₂	0,16	0,4	<0,1	V
	Y ₃	0,16	0,4	<0,1	V
	Y ₄	0,16	0,4	<0,1	V
	Y ₅	0,16	0,4	<0,1	V

Sumber: (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas terkait hasil perhitungan uji validitas setiap variabel Suasana ruang tunggu (X1), kualitas pelayanan (X2), serta kepuasan pelanggan (Y) didapatkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang digunakan di dalam penelitian tersebut sudah valid .

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi salah satu ujian yang digunakan untuk melakukan pengukuran data dari suatu populasi guna menentukan apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal.



Hasil uji normalitas tersebut didapatkan bahwa grafik normal P-P Plot pada Gambar 4 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi. telah disebar tergolong valid dan dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi pengujian yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu kuesioner tergolong reliabel atau respon keseluruhan pernyataannya konsisten setiap waktu.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's A	Standar Reliabel	Keterangan
X1	0,840	0,6	Reliabel
X2	0,773	0,6	Reliabel
Y	0,763	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel kuesioner tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator sudah reliabel.

Uji Multikolinearitas

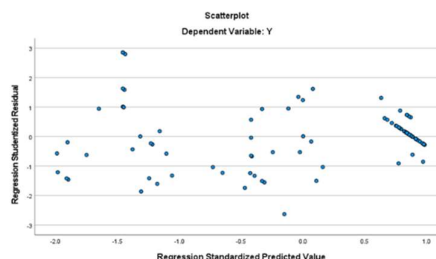
Uji multikolinearitas menjadi salah satu uji yang bertujuan untuk mengetahui terdapat adanya hubungan linear yang kuat antara variabel bebas dalam suatu model regresi yang terbentuk.

Kode	Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Suasana Ruang Tu	0.995	1.005	Tidak Terjadi Multikol
X2	Kualitas Pelayanan	0.995	1.005	Tidak Terjadi Multikol

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada variabel suasana ruang tunggu memiliki nilai tolerance sebesar $0,999 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,001 < 10$. Selain itu pada variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai tolerance sebesar $0,999 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,001 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut baik suasana ruang tunggu dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui adanya ketimpangan varian residual dari setiap pengamatan yang dilakukan pada suatu model regresi.



Hasil grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan adanya pola baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat dikatakan bahwa modal

**PENGARUH SUASANA RUANG TUNGGU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOYOTA KARTIKA SARI MALANG**

tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda berkaitan dengan adanya persamaan yang berfungsi dalam menjelaskan pengaruh dari hubungan variabel dependen serta variabel independen atau bebasnya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.521	.957	1.589	.115
	X1	.485	.018	27.323	<.001
	X2	.030	.019	1.600	.113

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut maka didapatkan persamaannya yaitu

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,521 + 0,485X_1 + 0,030X_2 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau uji R² menjadi uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat presisi dari suatu model yang dapat menyatakan persentase dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen pada model regresi tersebut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	1.65787

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,883 atau 88,3%, yang menyatakan bahwa variabel suasana ruang tunggu (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 88,5% terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antara nilai perkiraan dengan nilai hasil perhitungan secara statistik sehingga dapat diketahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Tingkat Signi	Keterangan
X1	27,323	1,660	<0,001	0,05	Berpengaruh
X2	1,600	1,660	0,113	0,05	Tidak Berpeng

Hasil dari uji tersebut didapatkan bahwa H1 diterima. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung > ttabel yaitu 27,323 > 1,660 dengan signifikansi (< 0,001) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa suasana ruang tunggu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toyota kartika sari malang. Hasil dari uji tersebut didapatkan bahwa H2

PENGARUH SUASANA RUANG TUNGGU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOYOTA KARTIKA SARI MALANG

ditolak. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,600 < 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toyota Kartika Sari Malang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menjadi uji yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen yaitu suasana ruang tunggu dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2052.302	2	1026.151	373.344	<.001 ^b
	Residual	266.608	97	2.749		
	Total	2318.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $373,344 > 3,09$ serta nilai sig ($<0,001$) $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu suasana ruang tunggu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL PEMBAHASAN ALASAN DARI PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis atau Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel suasana ruang tunggu *service* sebesar $0,296 > 0,05$. Selain itu nilai koefisien regresi yang ditunjukkan pada t_{hitung} didapatkan sebesar $1,051 < 1,660$ atau nilai dari t_{tabel} . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel suasana ruang tunggu terhadap loyalitas pelanggan. Adanya penataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 pada penelitian tersebut ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Toyota Kartika Sari Malang mampu menciptakan suasana ruang tunggu yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga membuat para pelanggan merasa puas terhadap lingkungan terkait. Adanya rasa kepuasan dari para pelanggan dapat menarik perhatian serta meningkatkan daya loyalitas dari para pelanggan tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya rasa pembelian dan penggunaan pelayanan secara berulang serta adanya rekomendasi ke kerabat atau lingkungan sekitarnya. Selain itu, menurut Chen dan Hsieh (2011), juga menjelaskan bahwa dominasi lingkungan dalam suatu tempat dapat secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang tidak hanya berdampak terhadap perusahaan, namun juga berkorelasi erat dengan ada terciptanya loyalitas konsumen. Tentunya, konsumen memiliki adanya ekspektasi di dalam melakukan transaksi pada sesuatu. Salah satunya yaitu kondisi ruangan yang secara langsung berdampak terhadap ekspektasi dari para pelanggan. Apabila ekspektasi tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dan juga nyaman untuk menjalankan proses transaksi. Selain itu, ketika pelanggan merasa puas maka dalam melakukan penentuan bisnis terkait sebagai tempat transaksi jasa *service* akan menjadi prioritas dan menghiraukan pihak kompetitor (Alfin dan Nurdin, 2017).

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis atau Uji t pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar t_{hitung} sebesar $1,141 < 1,660$ serta nilai sig sebesar $0,257 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toyota Kartika Sari Malang. Adanya pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini ditolak serta H_0 diterima. Hasil

analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Toyota Kartika Sari Malang berada pada kategori sangat baik, namun hasil hipotesis diperoleh bahwa variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toyota Kartika Sari Malang belum cukup mampu di dalam memberikan pengaruh kuat kepada konsumen untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat didasarkan dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa beberapa responden menyebutkan bahwa fasilitas di Toyota Kartika Sari Malang masih tergolong belum lengkap. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut lupiyoadi (2021), yang menyebutkan bahwa kurangnya fasilitas dari suatu bisnis atau usaha dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan kesesuaian harapan pelanggan untuk melakukan transaksi di lokasi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian pengaruh suasana ruang tunggu service dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toyota Kartika Sari Malang maka didapatkan kesimpulan yaitu variabel ruang tunggu service (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toyota Kartika Sari Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $27,323 > 1,660$ dengan signifikansi ($< 0,001$) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Y di Toyota Kartika Sari Malang. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,600 < 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Berdasarkan hasil uji F pada variabel suasana ruang tunggu service dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya di Toyota Kartika Sari Malang dengan nilai F_{hitung} sebesar $373,344 > 3,09$ serta nilai sig ($< 0,001$) $< 0,05$.

Berdasarkan penelitian tersebut maka terdapat saran yang dapat diberikan dari penulis yaitu pada variabel kualitas pelayanan didapatkan bahwa nilai mean terendah pada indikator X2.8 yaitu karyawan memiliki pemahaman terkait keluhan konsumen. Oleh karena itu, Toyota Kartika Sari Malang diharapkan lebih responsif terhadap keluhan, masukkan, dan saran dari para pelanggannya. Hal ini untuk membantu para pelanggan lebih merasa nyaman dan terbantu apabila mengalami kesusahan selama proses transaksi.. Selain itu, berdasarkan kuesioner pada variabel suasana ruang tunggu service dengan skor rata-rata terendah yaitu pada bangunan ruang tunggu service Toyota Kartika Sari Malang yang terlihat menarik. Hal ini diharapkan Toyota Kartika Sari Malang dapat melakukan proses desain ruangan yang menarik bagi masyarakat umum untuk meningkatkan rasa nyaman dan ketertarikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, M.Y. and Asiyah, B.N., 2023. Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), pp.36-48.
- Aditya, D.J., Bahrudin, A.B., Azeryan, V., Ravidianti, N.V. and Wardana, M.Y.A., 2024, March. Pengaruh Lingkungan, Kualitas Produk dan Harga melalui Minat Beli terhadap Perkembangan Teknologi Kendaraan Listrik. *SENASTITAN*, (Vol. 4), pp.45-51.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Pekanbaru: Zanaafa Publishing.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

- Akuntansi (MEA), 5(2), 1653-1664.
- Akbar, M.F. and Sudarmiatin, E.S., 2021. The Influence Of Suasana toko And Perceived Value On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction (Research on Skydome Batu Customer). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(07), pp.72-80.
- Al Mukaromah, M., Yuliari, K. and Arifin, M., 2019. Dampak Keberadaan Transportasi On Line Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Transportasi Konvensional Di Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), pp.168-181.
- Alfiansyah, M. and Nurlinda, R.A., 2023. Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(4), pp.298-327.
- Alfiansyah, R., Pamungkas, R.A., Bakhri, S. and Romdonny, J., 2024. Enhancing Customer Loyalty: Optimizing Barista and Suasana toko for Increased Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), pp.1-14.
- Ali, B.J., Saleh, P.F., Akoi, S., Abdulrahman, A.A., Muhamed, A.S., Noori, H.N. and Anwar, G., 2021, May. Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), pp. 65-77.
- Ali, M., & Meflinda, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Suasana Coffe Shop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Ar Coffe. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(2), 69-84.
- Amin, N.F., Garancang, S. and Abunawas, K., 2023. Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), pp.15-31.
- Anuraga, G., Indrasietianingsih, A. and Athoillah, M., 2021. Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), pp.327-334.
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Berman, B., Joel RE., dan Patrali, C. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach* (13 ed). England: Pearson Education Limited.
- Contreras, F.L. and Ramos, M.L.Z., 2016. What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. In *Forum Empresarial*, 21(1), pp. 49-69.
- Do, Q.H., Kim, T.Y. and Wang, X., 2023. Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, p.103165.
- Dwiyama, F., 2018. Unsur Manajemen dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), pp.675-695.
- Fahimah, Achmad Fauzi DH, & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Suasana toko (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 28, pp.1–10.
- Fahrudin, A., Hufron, M., Asiyah, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung

***PENGARUH SUASANA RUANG TUNGGU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOYOTA KARTIKA SARI MALANG***

- Damar Coffee Malang. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(17).
- Gesi, B., Laan, R. and Lamaya, F., 2019. Manajemen dan eksekutif. Jurnal Manajemen, 3(2), pp.51-66.
- Hamidah, D., Purba, S. and Rangkuti, I., 2023. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Mtss Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. Serunai: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 9(1), pp.77-87.
- Hasan., A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- Husaini, H. and Fitria, H., 2019. Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan), 4(1), pp.43-54.
- Kaehler, B. & Grunde, J. 2018. HR Governance A Theoretical Introduction. Berlin: SprinhherBriefs in Business.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Khairunnisa, C.M., 2022. Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), pp.98-102.