PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK PELAYANAN (SERVICESCAPE) TERHADAP KENYAMANAN PROSES PEMBELIAN RITEL MOBIL LISTRIK DI BYD HARMONY AUTO LENTENG AGUNG

Yusa Renata Ardhyningrum[1], Zulfa Aulia Widiawati[2], Restu Mulya Rahayu[3], Dhea Anggun Paramitha[4], Nabilah Azatil Ismah[5]
Universitas Indraprasta PGRI
yusarenata@gmail.com, zulfaauliawidiawati@gmail.com, restumulyarahayu@gmail.com, anggundhea24@gmail.com, nabilahazatil28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas lingkungan fisik pelayanan (servicescape) terhadap kenyamanan proses pembelian mobil listrik di BYD Harmony Auto Lenteng Agung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi showroom serta wawancara dengan karyawan BYD untuk memperoleh informasi mengenai penerapan servicescape dalam proses pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, serta fasilitas pendukung di showroom mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan selama proses pembelian. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik perlu didukung oleh pelayanan yang informatif dan komunikatif dari tenaga penjual agar pengalaman pembelian menjadi lebih baik. Dengan demikian, kualitas servicescape dan pelayanan yang baik saling melengkapi dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pembelian.

Kata kunci : kualitas lingkungan fisik; kenyamanan pembelian; pelayanan; ritel mobil listrik; servicescape.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the quality of the physical service environment (servicescape) on the comfort of the electric car purchasing process at BYD Harmony Auto Lenteng Agung. The study used a quantitative approach with descriptive and associative methods. Data collection was conducted through direct observation of the showroom conditions and interviews with BYD employees to obtain information on the application of servicescape in the service process. The results showed that the spatial arrangement, cleanliness, lighting, and supporting facilities in the showroom were able to create a comfortable atmosphere for customers during the purchasing process. In addition, the results of the interviews showed that the quality of the physical environment needs to be supported by informative and communicative service from sales staff to improve the purchasing experience. Thus, the quality of servicescape and good service complement each other in increasing customer comfort during the purchasing process.

Kata Kunci : *electric car retail; purchasing convenience; physical environment quality; servicescape; service.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dinamika dunia bisnis dan industri berkembang dengan sangat pesat, memicu persaingan usaha yang semakin ketat. Fenomena ini menuntut setiap organisasi, baik yang bergerak di sektor manufaktur maupun jasa,

untuk terus beradaptasi dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam lanskap pasar yang kompetitif, kualitas produk dan layanan bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan faktor determinan yang menentukan keberlangsungan hidup organisasi jangka panjang (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2010; Philip Kotler, 2008). Kualitas di sini tidak hanya diartikan sebagai pemenuhan standar operasional secara kaku, melainkan sejauh mana output yang dihasilkan mampu menjawab ekspektasi, kebutuhan, serta kepuasan pelanggan secara konsisten. Untuk mencapai performa operasional yang optimal, organisasi memerlukan sebuah sistem tata kelola yang terstruktur, yang dikenal sebagai manajemen kualitas.

Secara teoritis, manajemen kualitas tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi mencakup pendekatan menyeluruh dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi proses kerja. Seiring dengan berkembangnya manajemen modern, pendekatan reaktif dalam menyelesaikan masalah mulai ditinggalkan karena dinilai kurang efisien dan hanya menyembuhkan gejala permukaan. Sebagai gantinya, organisasi kini beralih pada prinsip perbaikan kualitas berkelanjutan *(continuous improvement)* (Debrina Puspita Andriani, S.T., M.Eng., L. Triwijaya Nata Kusuma, S.T., M.T., 2018; Prof. Dr. Manahan P. Tampubolon, SE., 2014). Konsep ini menekankan bahwa kualitas adalah variabel dinamis yang harus terus disempurnakan sejalan dengan perubahan tren pasar, dinamika lingkungan makro, dan perkembangan teknologi. Kendati demikian, penerapan manajemen kualitas di lapangan kerap kali menemui jalan buntu. Kegagalan ini umumnya disebabkan oleh minimnya komitmen jangka panjang dari

manajemen puncak, kurangnya keterlibatan *(engagement)* seluruh lini karyawan, serta kecenderungan organisasi yang hanya berfokus pada alat kontrol teknis tanpa membenahi budaya kualitas secara fundamental.

Di sisi lain, pergeseran paradigma bisnis modern saat ini juga sangat dipengaruhi oleh arus besar digitalisasi dan tuntutan global terhadap keberlanjutan lingkungan *(sustainability)*. Salah satu sektor yang mengalami transformasi paling radikal akibat fenomena ini adalah industri otomotif dan *transportasi*. Pertumbuhan jumlah penduduk dan tingginya mobilitas masyarakat selama ini memicu ketergantungan akut pada bahan bakar fosil, yang berimplikasi langsung pada krisis energi dan peningkatan emisi gas rumah kaca. Merespons tantangan ekologis tersebut, teknologi kendaraan listrik *(electric vehicle)* hadir sebagai solusi strategis untuk menekan emisi karbon dan menciptakan sistem transportasi yang ramah lingkungan (Aziz et al., 2020; Siti Aprillia et al., 2024). Di Indonesia, komitmen transisi energi ini diperkuat secara yuridis melalui regulasi strategis pemerintah, salah satunya Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai.

Namun, adopsi kendaraan listrik di pasar domestik sejauh ini masih menghadapi jalan berliku . Kendala teknis seperti kompleksitas komponen baterai, keterbatasan jarak tempuh, serta pentingnya *integrasi Battery Management System (BMS)* dengan infrastruktur pengisian daya cepat *(DC Fast Charging)* menjadi tantangan nyata di sektor hulu (Ashari et al., 2018). Sementara di sektor hilir, penetrasi pasar mobil listrik di Indonesia dihadapkan pada rendahnya literasi digital masyarakat, persepsi harga yang tinggi, serta keterbatasan Stasiun Pengisian

Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) (Faizhata et al., 2025). Secara psikologis, keputusan konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik tidak hanya dipengaruhi oleh utilitas teknologi, melainkan dipicu oleh kesadaran lingkungan individu yang diukur melalui *New Ecological Paradigm (NEP)*, manfaat ekonomi jangka panjang, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar (Baras et al., 2025).

Konsekuensinya, kompleksitas pada rantai nilai mobil listrik ini memaksa pelaku bisnis ritel otomotif untuk merancang ulang strategi manajemen operasional dan pemasaran mereka. Ketika konsumen dihadapkan pada produk berteknologi tinggi dan bernilai investasi besar seperti mobil listrik, proses pengambilan keputusan pembelian biasanya memerlukan waktu pertimbangan *(deliberation)* yang jauh lebih panjang dan mendalam. Dalam konteks inilah, peran lingkungan fisik pelayanan atau *servicescape* menjadi sangat krusial di *showroom* ritel (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2010). Unsur-unsur fisik seperti tata letak *(layout)* fasilitas, pencahayaan, suhu udara, kebersihan, hingga kenyamanan ruang tunggu bukan sekadar elemen estetika toko, melainkan instrumen strategis yang mempengaruhi kondisi emosional dan kenyamanan psikologis konsumen selama proses konsultasi produk berlangsung.

Rancangan tata letak *(layout)* ritel yang efektif terbukti memiliki korelasi kuat dalam menyederhanakan kompleksitas informasi, menekan tingkat stres konsumen, serta mempercepat kecepatan transaksi (Philip Kotler, 2008). Sayangnya, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak dealer ritel mobil listrik yang kurang optimal dalam mengelola *servicescape* mereka. Permasalahan seperti penataan produk yang membingungkan atau fasilitas

pendukung yang minim sering kali menurunkan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya berdampak buruk pada kepuasan pelanggan (Wijaya & Melinda Sinaga, 2023). Dalam bisnis jasa ekspedisi muatan maupun ritel modern, kegagalan dalam mengelola kepuasan ini berujung pada penurunan loyalitas pelanggan secara drastis, yang ditandai dengan hilangnya intensi pembelian ulang *(repurchase intention)* dan penurunan volume penjualan (Administrasi et al., 2023).

Guna merumuskan langkah taktis yang adaptif dalam menghadapi tantangan di atas, manajemen tingkat atas wajib melakukan pemetaan kapasitas internal dan eksternal secara komprehensif. Melalui pemanfaatan instrumen analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*, organisasi dapat menyelaraskan kekuatan internal mereka seperti kesiapan teknologi dan kompetensi sumber daya manusia dengan peluang eksternal yang ada, sekaligus mengantisipasi ancaman pasar (Pontas M. Pardede, 2011). Keseluruhan proses ini, mulai dari pengelolaan kualitas operasional, mitigasi risiko transisi teknologi, hingga penciptaan kenyamanan konsumen di gerai ritel, memerlukan saluran komunikasi bisnis yang efektif (Drs. Djoko Purwanto, 2019). Komunikasi yang terencana dengan baik akan menjamin informasi produk tersampaikan dengan jelas, meminimalkan miskonsepsi, dan membangun hubungan kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Meskipun kajian mengenai aspek teknis kendaraan listrik dan manajemen kualitas makro sudah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan pengaruh lingkungan fisik pelayanan *(servicescape)* terhadap kenyamanan proses pembelian pada bisnis ritel mobil listrik masih tergolong langka

(Baras et al., 2025; Ramadhani & Yuliana, 2023). Padahal, kenyamanan fisik di gerai penjualan merupakan variabel kunci yang mampu menjembatani keraguan konsumen terhadap adopsi teknologi baru. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Pelayanan *(Servicescape)* terhadap Kenyamanan Proses Pembelian Ritel Mobil Listrik". Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi perkembangan ilmu manajemen operasional ritel dan pemasaran jasa, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi para pelaku industri otomotif dalam menyusun strategi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas lingkungan fisik pelayanan *(servicescape)* terhadap kenyamanan proses pembelian pada ritel mobil listrik. Penelitian dilakukan pada salah satu *showroom* atau *dealer* mobil listrik yang menjadi objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung. Peneliti datang secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati kondisi lingkungan fisik pelayanan, seperti tata letak ruangan, kebersihan *area showroom*, pencahayaan, suhu ruangan, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan fasilitas pendukung, serta suasana yang dirasakan oleh konsumen selama proses pembelian

berlangsung. Selain melakukan pengamatan, peneliti juga mencatat berbagai kondisi yang berkaitan dengan kenyamanan pelanggan saat berada di lokasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan kunjungan dan proses pembelian di ritel mobil listrik yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian ditentukan menggunakan *teknik accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang ditemui secara langsung di lokasi dan bersedia menjadi responden penelitian.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas lingkungan fisik pelayanan *(servicescape)* yang meliputi kondisi lingkungan *(ambient conditions)*, tata ruang dan fungsi *(spatial layout and functionality)*, serta tanda, simbol, dan artefak *(signs, symbols, and artifacts)*. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah kenyamanan proses pembelian, yang diukur melalui persepsi konsumen mengenai rasa nyaman, kemudahan, dan kepuasan selama melakukan proses pembelian mobil listrik.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian dan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas lingkungan fisik pelayanan *(servicescape)* terhadap kenyamanan proses pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Indikator Lingkungan Fisik

No.	Indikator Pelayanan	Jumlah Aspek	Hasil Observasi di Lapangan
1.	Tata Ruang Area Pelayanan	5 Aspek	*Layout* tertata rapih sesuai standar ATPM, ruang gerak luas, dan posisi mobil *display* mudah dilihat konsumen.
2.	Fasilitas Pendukung	5 Aspek	Tersedia Ruang VIP, fasilitas Wi-Fi, AC, area parkir memadai, serta *welcome drink/snack* untuk konsumen.
3.	Kebersihan Lingkungan	5 Aspek	Lantai dan area *display* sangat bersih, tidak ada sampah berserakan, serta pencahayaan dan suhu ruangan nyaman.
4.	Kenyamanan Pembelian	5 Aspek	Suasana mendukung proses konsultasi berjalan tertib, tenang, dan kondusif bagi pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, dealer BYD telah menerapkan *standar operasional* dalam penataan *showroom* sesuai dengan ketentuan dari ATPM. Tata letak showroom dirancang agar pelanggan merasa nyaman saat melihat kendaraan maupun ketika melakukan konsultasi dengan tenaga penjual. Dengan adanya standar tersebut, suasana *showroom* menjadi lebih rapi, nyaman, dan mendukung proses pelayanan kepada pelanggan.

Selain penataan ruang, *dealer* juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung, seperti minuman, makanan ringan, dan ruang VIP bagi pelanggan yang menginginkan suasana yang lebih privat. Kondisi fasilitas tersebut tidak hanya disediakan, tetapi juga diperiksa secara berkala melalui evaluasi bulanan menggunakan *program mystery shopper*. Hasil evaluasi ini menjadi bahan penilaian terhadap kualitas pelayanan maupun kondisi *showroom* secara keseluruhan. Menurut pihak *dealer*, sebagian besar pelanggan memberikan respons yang baik terhadap fasilitas yang tersedia karena dinilai mampu memberikan rasa nyaman selama berada di *showroom*.

Aspek kebersihan juga menjadi perhatian utama dalam *operasional dealer*. *Area showroom* dibersihkan dan dipantau setiap 30 menit oleh petugas *Office Boy* yang telah memiliki pembagian tugas pada masing-masing *area*. *Dealer* juga menerapkan standar kebersihan harian sehingga kondisi *showroom* tetap terjaga. Selama ini, keluhan pelanggan mengenai kebersihan hampir tidak pernah ditemukan karena pengawasan dilakukan secara rutin.

Berdasarkan hasil wawancara, lingkungan fisik *showroom* memang memberikan pengaruh terhadap kenyamanan pelanggan selama proses pembelian. Namun, kenyamanan tersebut bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian kendaraan. Kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi yang jelas, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menciptakan komunikasi yang baik juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan. Dengan kata lain, kondisi *showroom* dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pembelian yang positif.

Sebagai upaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan, *dealer* melakukan evaluasi kepuasan pelanggan melalui program *Net Promoter Score (NPS)* setiap bulan. Evaluasi ini dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk kenyamanan *showroom* dan kinerja tenaga penjual. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar bagi dealer untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas lingkungan fisik pelayanan *(servicescape)* berpengaruh positif terhadap kenyamanan pelanggan selama proses pembelian mobil listrik di BYD Harmony Auto Lenteng Agung. *Showroom* yang bersih, tertata rapi, memiliki fasilitas yang memadai, serta suasana yang nyaman dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik *showroom* , tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas lingkungan fisik sekaligus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan dan kenyamanan pelanggan tetap terjaga.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas lingkungan fisik pelayanan dalam mendukung kenyamanan pelanggan di ritel mobil listrik. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi BYD Harmony Auto Lenteng Agung dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas showroom maupun pelayanan kepada pelanggan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan observasi langsung dan wawancara dengan karyawan sebagai sumber data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak sumber data atau objek penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Administrasi, J., Manajemen, D., Silvia, D., & Irwadi, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 13(2), 212–219. http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index

Ashari, H. A. M., Rusdinar, A., & Pangaribuan, P. (2018). Sistem Monitoring Dan Manajemen Baterai Pada Mobil Listrik Electric Car Monitoring System and Battery Management. E-Proceeding of Engineering, 5(3), 4243–4248.

Aziz, M., Marcellino, Y., Rizki, I. A., Ikhwanuddin, S. A., & Simatupang, J. W. (2020). Studi Analisis Perkembangan Teknologi Dan Dukungan Pemerintah Indonesia Terkait Mobil Listrik. TESLA: Jurnal Teknik Elektro, 22(1), 45. https://doi.org/10.24912/tesla.v22i1.7898

Baras, T. P. Y., Hendri, I., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Mobil Listrik: Attitude, New Ecological Paradigm, Manfaat Ekonomi, Pengaruh Sosial, dan Charging Infrastructure. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 14(1), 31–45. https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4939

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, J. M. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi (Novietha I. Sallama (ed.); Ketujuh). Erlangga. https://drive.google.com/file/d/1G_NEkUPAmVNQDxHeEyb10_jzkZKqijvA/view?usp=drivesdk

Debrina Puspita Andriani, S.T., M.Eng., L. Triwijaya Nata Kusuma, S.T., M.T., I. P. (2018). Teknik Dan Manajemen Kualitas (Pertama). TEKNOSAIN. https://drive.google.com/file/d/1USSi3fAwT9VZXIMruKiLASmoxOepIy7C/view?usp=drivesdk

Drs. Djoko Purwanto, M. B. A. (2019). Komunikasi Bisnis (Suryadi Saat (ed.); Kelima). Erlangga. https://drive.google.com/file/d/17WlyOdwRs4bEooXDm9YtvLWrLXqS-Xx7/view?usp=drivesdk

Faizhata, L. P., Huda, K., Studi, P., Teknik, P., Teknik, F., Negeri, U., Hadijanto, J. K. H. R., & Tengah, J. (2025). TINJAUAN MINI : PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DAN TANTANGAN MOBIL LISTRIK DALAM DEKADE TERAKHIR PENDAHULUAN Dalam satu dekade terakhir , kendaraan listrik (Electric Vehicles / EV) mengalami perkembangan yang sangat cepat dan telah menjadi komponen kunci dalam . 5(3), 854–862.

Philip Kotler, K. L. K. (2008). Kotler Keller Manajemen Pemasaran (S. Bambang Sarwiji (ed.); Jilid 2). PT INDEKS. https://drive.google.com/drive/folders/1pDJ-kyzwWR84rYI_-9CorEnDzir80aus

Pontas M. Pardede. (2011). Manajemen Strategik & Kebijakan Perusahaan (Kedelapan). Mitra Wacana Media. https://drive.google.com/file/d/1c9lEWAv_GAuaCxqcOO8SyOX_E9Z4UzEh/view?usp=drivesdk

Prof. Dr. Manahan P. Tampubolon, SE., M. (2014). Manajemen Operasi & Rantai

Pasok (Pertama). Mitra Wacana Media. https://drive.google.com/file/d/1J6RlsrCyIMD6qTYSyd_rVWLqdGRD49_6/view?usp=drivesdk

Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS), 4(1), 35–44. https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614

Siti Aprillia, I., Vianney Lourdes Sugara, M., Kheista, K., Abigael Rhemrev, E., Komala Sari, E., Christie Universitas Tarumanagara, M., & Author, C. (2024). Kebijakan Mobil Listrik Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang Dalam Mewujudkan Mobilitas Ramah Lingkungan. Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora, 4(3), 391–401.

Wijaya, J., & Melinda Sinaga, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV.Karya Nusantara. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 13(1), 54–62. https://doi.org/10.52643/jam.v13i1.2997