

Kualitas Pelayanan Pada Jasa Bengkel dan Dealer Sepeda Motor: Studi Kasus di Kabupaten Sukabumi

Dea Julvani¹, Titiek Tjahja Andari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Abstrak

Dalam sektor jasa, kualitas layanan memegang peranan krusial karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan posisi kompetitif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan pada sebuah dealer resmi dan pusat layanan sepeda motor di wilayah administratif Sukabumi. Model SERVQUAL digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan, dengan pengumpulan data yang meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, telaah dokumen, dan analisis literatur. Evaluasi data mengikuti model Miles dan Huberman yang terbagi dalam tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan sudah memadai; namun, ditemukan kekurangan pada dimensi keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Permasalahan teridentifikasi terkait sistem reservasi serta sistem digital yang digunakan untuk mengelola operasional, perbaikan, dan informasi. Sementara itu, dimensi empati dan bukti fisik dinilai secara positif. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan efisiensi operasional, optimalisasi penjadwalan janji temu, dan pengembangan keterampilan komunikasi karyawan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan, Bengkel Sepeda Motor, Pelayanan Jasa.

Abstract

In the service sector, service quality plays a crucial role as it directly impacts customer satisfaction and a company's competitive position. This study aims to evaluate the service quality at an authorized motorcycle dealership and service center in the Sukabumi administrative region. The SERVQUAL model was employed, encompassing five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. A descriptive-qualitative approach was adopted, utilizing data collection methods such as field observations, in-depth interviews, document reviews, and literature analysis. Data evaluation followed the Miles and Huberman model, comprising three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. Overall, the findings indicate that the service provided is adequate; however, deficiencies were identified in the dimensions of reliability, responsiveness, and assurance. Issues were linked to the reservation system and the digital systems used to manage operations, repairs, and information. Conversely, the dimensions of empathy and tangibles were rated positively. Based on these findings, it is recommended that the company prioritize enhancing operational efficiency, optimizing appointment scheduling, and developing employee communication skills as strategic measures to boost customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Motorcycle Workshop, Service Management.

Korespondensi:

Dea Julvani

(julvanid@gmail.com)

Submit: 20 April 2026

Revisi: 24 Mei 2026

Diterima: 28 Juni 2026

Terbit: 30 Juni 2026



1. Pendahuluan

Peningkatan jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun telah mendorong pertumbuhan pesat di sektor layanan otomotif, khususnya dalam bidang perawatan dan perbaikan sepeda motor. Hal ini memperketat persaingan di dalam industri tersebut, sehingga mendorong bengkel dan dealer untuk memberikan layanan prima demi mempertahankan basis pelanggan mereka. Dalam sektor jasa, kualitas layanan bukan sekadar nilai tambah, melainkan elemen inti yang menjadi tolok ukur utama bagi pelanggan dalam melakukan penilaian. Pelanggan tidak hanya melihat hasil akhir dari layanan yang diterima, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2021), Hal ini menegaskan bahwa kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan, serta pada akhirnya menentukan apakah mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut atau tidak.

Secara konseptual, kualitas layanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. (Chandra et al., 2020) menjelaskan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang mencakup dimensi layanan, personal, proses operasional, dan lingkungan kerja yang secara kolektif harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sementara itu (Sudaryono, 2019) pun mengemukakan pandangan serupa, yang menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan sejauh mana kemampuan organisasi dalam memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, manajemen kualitas layanan yang efektif merupakan kunci keberhasilan perusahaan jasa dalam membangun kepuasan pelanggan dan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Objek penelitian ini adalah dealer resmi dan pusat layanan Honda di Kabupaten Sukabumi yang menjalankan layanan terintegrasi meliputi penjualan kendaraan, perawatan, dan penyediaan suku cadang asli (3S). Perusahaan telah menetapkan target operasional untuk melayani 1.000 kendaraan per bulan. Namun, data yang dikumpulkan sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah kendaraan yang benar-benar dilayani hanya mencapai 951 unit, atau sekitar 95,1% dari target yang ditetapkan. Kesenjangan antara target dan kinerja aktual ini mengindikasikan adanya masalah mendasar dalam manajemen kualitas layanan yang memerlukan perhatian serius dan segera.

Temuan awal dari observasi lapangan dan analisis ulasan pelanggan di berbagai platform digital mengungkap beberapa masalah spesifik terkait kualitas layanan. Dari segi keandalan, pelanggan sering mengeluhkan bahwa waktu pengerjaan layanan melebihi jangka waktu yang dijanjikan. Waktu respons juga masih lambat bahkan saat sistem pemesanan digital digunakan dan jauh dari harapan. Selain itu, terkait aspek kompetensi jaminan, pelanggan mengkritik kurangnya inisiatif mekanik dalam menjelaskan kondisi kendaraan serta langkah-langkah perbaikan yang dilakukan. Secara keseluruhan, poin-poin ini menyoroti adanya kesenjangan yang terus berlanjut antara layanan yang diberikan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diterima. Pelanggan yang mendapatkan layanan memuaskan tidak hanya cenderung kembali menggunakan layanan tersebut, tetapi juga berpotensi merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas kemungkinan besar akan beralih ke pesaing yang dianggap mampu memberikan pengalaman yang lebih baik. Penelitian (Heryanto, 2022) menunjukkan melalui penelitian mereka bahwa kualitas layanan berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan pelanggan di bengkel resmi Honda Garut, yang mengindikasikan bahwa upaya peningkatan layanan akan berdampak positif secara langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2022) ini mengungkapkan bahwa kelima dimensi SERVQUAL keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan di bengkel AHASS Honda. Semakin tinggi standar layanan yang diberikan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, (Izzuddin, 2022) melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa setiap layanan di Bengkel Nader Jaya Motor berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi kualitas di benak pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada bengkel otomotif telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengandalkan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengukur hubungan antarvariabel penelitian yang mengkaji aspek layanan secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara, dan analisis pengalaman pelanggan masih tergolong jarang. Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan pada bengkel dan dealer sepeda motor umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat pada penelitian (Saputra, Y., & Rosihan, 2023) serta (Muktisia, Y. Y., & Lestari, 2023) yang mengandalkan instrumen kuesioner dalam menganalisis kualitas pelayanan secara statistik. Hal ini terutama berlaku bagi bengkel resmi Honda di wilayah Cicurug, yang belum diteliti secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan

pendekatan kualitatif-deskriptif guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan mendalam mengenai kualitas layanan di lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi kualitas layanan di dealer dan bengkel resmi Honda, sehingga berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang mengandalkan survei kuantitatif untuk mengkaji hubungan statistik antarvariabel. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara mendalam melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis dokumen; hal ini memfasilitasi pengungkapan masalah operasional seperti ketidaksesuaian antara tujuan layanan dan kinerja aktual, atau kendala pada sistem reservasi digital yang sulit teridentifikasi melalui kuesioner tertutup. Selain itu, penelitian ini berfokus pada lokasi spesifik dealer resmi Honda di wilayah Kabupaten Sukabumi yang belum pernah menjadi objek penelitian kualitas layanan sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi empiris baru bagi literatur mengenai kualitas layanan di sektor penjualan dan servis sepeda motor.

Pentingnya penelitian ini didasari oleh fakta bahwa, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor layanan otomotif, kualitas layanan merupakan faktor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Temuan terkait permasalahan yang teridentifikasi diharapkan dapat menjadi landasan berharga bagi evaluasi manajemen. Selain itu, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis untuk perbaikan, yang memungkinkan perusahaan mengambil langkah konkret guna meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mencapai tujuan operasional yang telah ditetapkan.

2. Metode

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai kondisi terkini terkait kualitas layanan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian dilaksanakan di sebuah dealer resmi sepeda motor Honda yang memiliki bengkel layanan terafiliasi di Kabupaten Sukabumi (Jawa Barat). Studi ini berfokus pada evaluasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi dan kepercayaan (*assurance*), serta empati (*empathy*) sebagaimana dikemukakan oleh (Chandra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan dua kategori sumber data. Data primer dikumpulkan secara langsung di lokasi melalui observasi terhadap proses layanan, wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan terkait, serta pengamatan yang dilakukan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, laporan operasional, serta literatur khusus dan jurnal akademik yang relevan.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling kriteria pemilihan mencakup manajer bengkel, penasihat layanan (*service advisor*), dan mekanik, serta pelanggan aktif yang menggunakan fasilitas layanan Honda di lokasi penelitian. Pengumpulan data mengandalkan empat metode utama: observasi, wawancara, analisis dokumen, dan tinjauan pustaka. Validitas data dipastikan melalui penerapan triangulasi sumber dan metode secara bersamaan. Proses analisis mengikuti model (Miles et al., 2018) yang terdiri atas tiga tahap berurutan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah dealer resmi Honda yang beroperasi dengan konsep layanan terintegrasi 3S (Sales, Service, dan Spare Parts), yang mencakup penjualan kendaraan baru, perawatan dan perbaikan, serta penyediaan suku cadang asli. Penelitian ini berfokus pada proses layanan, karena hal tersebut berdampak langsung terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data operasional tahun 2024, perusahaan menetapkan target bulanan untuk melayani 1.000 kendaraan; namun, rata-rata aktual yang dicapai adalah 951 unit, atau sebesar 95,1% dari target tersebut.

Tabel 1. Realisasi Layanan Jasa Servis

No	Bulan	Target Servis (Unit)	Realisasi Servis (Unit)	Ketercapaian (%)	Keterangan
1	Januari	1000	1184	118.4	Tercapai
2	Februari	1000	1147	114.7	Tercapai
3	Maret	1000	836	83.6	Tidak Tercapai
4	April	1000	868	86.8	Tidak Tercapai
5	Mei	1000	1084	108.4	Tercapai
6	Juni	1000	967	96.7	Tidak Tercapai
7	Juli	1000	860	86.0	Tidak Tercapai
8	Agustus	1000	955	95.5	Tidak Tercapai
9	September	1000	910	91.0	Tidak Tercapai
10	Oktober	1000	865	86.5	Tidak Tercapai
11	November	1000	894	89.4	Tidak Tercapai
12	Desember	1000	844	84.4	Tidak Tercapai
	Rata-Rata	1000	951	95,1	Tidak Tercapai

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kinerja layanan secara konsisten tidak mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek tertentu dalam penyediaan layanan memerlukan evaluasi mendalam dan perbaikan yang terencana.

Hasil gabungan dari observasi langsung, wawancara, dan analisis ulasan pelanggan mengungkap adanya permasalahan yang berkaitan dengan dimensi keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan. Sebaliknya, dimensi empati dan bukti fisik tidak memunculkan keluhan pelanggan yang signifikan.

Tabel 2. Temuan Permasalahan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL

No	Konsep Indikator	Kondisi Perusahaan	Kesesuaian (Sesuai / Tidak)
1	Keandalan (<i>Reliability</i>). Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan komitmen yang dibuat kepada pelanggan.	Pelanggan mengeluhkan bahwa waktu pengerjaan servis relatif lama dan hasil servis belum selalu memenuhi standar yang diharapkan.	Belum sepenuhnya sesuai, karena ketepatan waktu dan konsistensi hasil pelayanan masih perlu ditingkatkan.
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>). Kesiapan dan kelincahan karyawan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif serta memenuhinya.	Meskipun pelanggan telah melakukan booking melalui platform digital, pelayanan terkadang dirasakan lambat dan tidak sesuai ekspektasi.	Belum optimal, karena respon pelayanan belum sesuai konsep teori.
3	Jaminan (<i>Assurance</i>). Keahlian, sikap etis, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pada pelanggan.	Pelanggan menilai bahwa mekanik kurang ramah dan komunikasi dengan pelanggan masih belum optimal.	Belum sepenuhnya sesuai, karena aspek komunikasi dan sikap pelayanan masih perlu ditingkatkan.
4	Empati (<i>Empathy</i>). Perhatian dan kepedulian secara personal yang diberikan dengan tulus oleh perusahaan kepada setiap pelanggan.	Tidak terdapat keluhan terkait empati	Sudah sesuai dengan konsep empati dalam teori kualitas layanan.
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>). Kondisi fasilitas, peralatan, dan lingkungan fisik yang mendukung penyediaan layanan.	Tidak terdapat keluhan terkait bukti fisik	Sudah sesuai dengan indikator bukti fisik dalam teori.

Sumber: Data diolah, 2025

Pembahasan

1. Keandalan (*Reliability*)

Berdasarkan Pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan sering mengeluhkan keterlambatan layanan. Fakta bahwa waktu pemrosesan kerap melampaui perkiraan awal dengan jelas mengindikasikan bahwa keandalan belum dipastikan secara optimal. (Miles et al., 2018) menjelaskan bahwa *reliability* sebagai kemampuan mendasar perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan konsisten sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Kesenjangan antara komitmen layanan dan implementasinya di lapangan mencerminkan perlunya perbaikan serius dalam aspek ini. Sejalan dengan hal tersebut, (Heryanto, 2022) yang menyatakan bahwa keandalan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel resmi Honda.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi berikutnya yang menjadi fokus adalah daya tanggap. Fakta bahwa pelanggan masih mengalami respons layanan yang lambat meskipun telah menggunakan opsi pemesanan digital menunjukkan bahwa sistem layanan yang ada saat ini belum berfungsi secara efektif. Menurut (Tjiptono, 2019), Responsivitas didefinisikan sebagai kesediaan dan kemampuan karyawan untuk memberikan dukungan yang tepat waktu dan sesuai kepada pelanggan. Kecepatan respons merupakan faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Hasil penelitian (Fadhilah et al., 2022) menegaskan bahwa responsivitas berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan di bengkel otomotif, sehingga evaluasi menyeluruh terhadap sistem penjadwalan janji temu dan alur kerja layanan menjadi hal yang sangat mendesak

3. Jaminan (*Assurance*)

Pada dimensi jaminan, terkait dengan *assurance* pelanggan menyatakan ketidakpuasan karena mekanik tidak memberikan penjelasan yang memadai mengenai kondisi kendaraan dan prosedur perbaikan. Kurangnya komunikasi ini berisiko mengikis kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan bahwa istilah *assurance* (jaminan) mengacu pada kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui keahlian teknis yang mumpuni, sikap santun, dan keterampilan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan keterampilan komunikasi para mekaniknya serta memastikan bahwa pelanggan mendapatkan penjelasan yang tepat dan meyakinkan.

4. Empati (*Empathy*)

Berbeda dengan tiga dimensi sebelumnya, aspek empati memberikan hasil yang sungguh memuaskan. Berdasarkan pengamatan dan wawancara, pelanggan secara konsisten memberikan penilaian positif terhadap keramahan, kesantunan, dan kecepatan bantuan yang diberikan oleh staf. Menurut (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 2018), empati dipahami sebagai wujud nyata kepedulian perusahaan, yang ditunjukkan melalui perhatian secara personal serta upaya tulus untuk memahami situasi dan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Kualitas interaksi personal yang positif ini terbukti berkontribusi pada terciptanya pengalaman layanan yang berkesan. Kinerja tinggi dalam dimensi empati ini menjadi tolak ukur yang harus senantiasa dijaga dan dikembangkan lebih lanjut.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kondisi fasilitas fisik juga menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan pengamatan, berbagai fasilitas yang tersedia seperti ruang tunggu yang nyaman, area parkir yang memadai, area layanan yang tertata rapi, serta lingkungan bengkel yang bersih dan teratur mendapat sambutan baik dari pelanggan. (Tjiptono, 2019) *tangibles* didefinisikan sebagai segala aspek fisik yang dapat langsung diamati oleh pelanggan hal ini mencakup tempat usaha, fasilitas, serta penampilan staf. Lingkungan fisik yang terawat dengan baik mencerminkan citra profesionalisme, yang pada gilirannya memperkuat persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan standar fasilitas-fasilitas tersebut agar tetap dinilai memiliki kualitas tinggi.

Implikasi Perbaikan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, muncul tiga area utama perbaikan yang harus segera ditangani oleh perusahaan. Pertama, perusahaan perlu mengelola penjadwalan layanan secara lebih ketat dan sistematis guna memastikan bahwa jangka waktu yang disampaikan kepada pelanggan selalu terpenuhi, sehingga meningkatkan keandalan. Kedua, sistem pemesanan digital harus dioptimalkan dan waktu respons terhadap pertanyaan pelanggan perlu dipersingkat demi meningkatkan daya tanggap. Ketiga, pelatihan komunikasi berkelanjutan harus diberikan kepada para mekanik agar mereka dapat menyampaikan informasi kendaraan secara jelas dan transparan sembari membangun kepercayaan pelanggan, sehingga aspek kredibilitas dan kompetensi (jaminan) dapat ditangani secara efektif.

Di sisi lain, dimensi empati dan bukti fisik yang telah memberikan hasil positif harus terus dipertahankan secara konsisten sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Diharapkan bahwa kombinasi antara perbaikan pada aspek-aspek yang masih lemah dan upaya mempertahankan kekuatan yang ada akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang, serta mendukung pencapaian tujuan layanan operasional secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan di sebuah dealer resmi dan pusat layanan sepeda motor di Kabupaten Sukabumi secara umum memuaskan, namun masih terdapat masalah yang perlu dibenahi. Tiga dimensi yang mencerminkan kelemahan utama adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Terkait keandalan, ketidaksesuaian antara estimasi waktu penyelesaian layanan dan waktu aktualnya masih menjadi keluhan yang sering disampaikan pelanggan. Dari segi daya tanggap, sistem pemesanan digital yang ada belum sepenuhnya berhasil mempercepat waktu respons layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, terkait aspek jaminan, terdapat kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kemampuan mekanik dalam mengomunikasikan kondisi kendaraan serta pekerjaan yang sedang dilakukan secara proaktif.

Sebaliknya, dimensi empati dan bukti fisik (*tangibles*) menunjukkan hasil yang memuaskan serta menjadi kekuatan dalam pemberian layanan perusahaan. Pelanggan memberikan respons positif terhadap keramahan dan perhatian staf, serta menilai fasilitas fisik seperti ruang tunggu, area layanan, dan kebersihan bengkel dalam kategori memadai. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu memfokuskan upaya perbaikan pada ketiga dimensi yang bermasalah dengan cara memperkuat manajemen waktu layanan, mengoptimalkan sistem pemesanan (*booking*), dan meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung pencapaian target operasional perusahaan.

Daftar Pustaka

- Chandra, A., Santoso, B., & Rachman, D. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Fadhilah, M. H., Hartoyo, & Yuliati, L. N. (2022). Quality of service, customer satisfaction and loyalty to the bicycle repair shop Honda motorcycles. *International Journal of Research and Review*, 9(7)(91–106). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220711>
- Heryanto. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction of AHHAS Honda Garut motorcycle workshop. *Management and Entrepreneurship Research Review*, 2(1)(179–183). <https://doi.org/10.35899/merr.v2i1.476>
- Izzuddin, A. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap hasil kinerja Bengkel Nader Jaya Motor dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(2), 236–245. <https://doi.org/10.30587/justicb.v2i2.3552>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (3th ed.)*. Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Muktisia, Y. Y., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Dealer Honda Bintang Motor Cabang Poligon Palembang. *Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17213–17218. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9096>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Saputra, Y., & Rosihan, R. I. (2023). Analisis kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL dan IPA: Studi kasus di Bengkel CV Nusantara Motor. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 21(2), 103–112. <https://doi.org/10.52330/jtm.v21i2.113>
- Sudaryono. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.