

Kualitas Pelayanan Jasa Servis Honda PT Adimitra Kreasi AHASS

Tajur Bogor

Gita Indah Cahyani¹, Samsuri²

¹Universitas Djuanda, Indonesia

Email: gitaindah0304@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan jasa servis pada PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan di PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor sudah baik, terutama pada dimensi tangible (bukti fisik), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada dimensi reliability (keandalan) dan responsiveness (daya tanggap), di mana pelanggan merasa pelayanan belum sepenuhnya konsisten dan cepat dalam merespons kebutuhan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pelatihan karyawan, mempercepat proses pelayanan, dan memperkuat sistem komunikasi dengan pelanggan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, AHASS, Manajemen Pemasaran, Jasa Servis Motor.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sektor jasa, termasuk industri otomotif, dituntut untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat dan tepat, tetapi juga berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang berperan langsung dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang efektif akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa melalui pengalaman positif yang konsisten.

Dalam konteks industri otomotif, khususnya pada bengkel resmi, kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek kendaraan yang digunakan. Salah satu jaringan bengkel resmi yang memiliki reputasi tinggi adalah AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), yang merupakan jaringan layanan purna jual resmi dari PT Astra Honda Motor (AHM). Salah satu cabangnya adalah PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor, yang berlokasi di Jalan Raya Tajur, Kota Bogor, Jawa Barat. Bengkel ini berfokus pada layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda, serta memiliki fasilitas yang modern dan sumber daya manusia yang bersertifikat.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), ditemukan bahwa masih terdapat kendala pada beberapa aspek pelayanan, khususnya pada dimensi keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness). Pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya konsisten dan cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan dalam penerapan prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang efektif. Berdasarkan teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017), terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dengan memperhatikan kelima dimensi ini, perusahaan jasa dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas pelayanan jasa servis pada PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi dimensi pelayanan yang sudah berjalan baik serta dimensi yang masih perlu ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di industri jasa otomotif.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini menggunakan **pendekatan deskriptif kualitatif**, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam mengenai kualitas pelayanan jasa servis di **PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor**. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang

lebih kontekstual dan realistis terhadap fenomena yang diamati di lapangan, khususnya terkait persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Adapun Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dilakukan melalui cara sebagai berikut:

1. Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan mencatat secara sistematis terhadap gejala objek yang diamati.
2. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dari sumbernya. Diskusi adalah pengumpulan data dengan cara bertukar pikiran langsung dengan sumber dari masyarakat pengguna, pembimbing KKL, dan lain-lain.
3. Diskusi adalah pengumpulan data dengan cara bertukar pikiran langsung dengan sumber dari masyarakat pengguna, pembimbing KKL, dan lain-lain.
4. Analisis adalah proses pencarian permasalahan dan pencarian metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat pengguna yang sebenarnya.
5. Implementasi adalah penerapan metode pemecahan masalah yang telah dianalisis untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat pengguna (perusahaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan jasa tentunya memiliki berbagai macam permasalahan dalam operasionalnya, baik masalah kecil maupun besar, yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor, ditemukan beberapa permasalahan utama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Permasalahan tersebut berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa servis motor di AHASS Tajur Bogor.

Adapun permasalahan yang ditemukan dalam kegiatan KKL antara lain:

1. Keandalan (Reliability)

Menurut Tjiptono (2017), keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa pelaksanaan pelayanan di AHASS Tajur Bogor belum sepenuhnya konsisten. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa waktu pengerjaan servis sering kali melebihi estimasi yang dijanjikan, terutama pada saat bengkel ramai pelanggan. Selain itu, hasil servis antar mekanik terkadang berbeda dari segi ketelitian dan kecepatan kerja.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa sistem kerja di bengkel perlu ditingkatkan dalam hal penjadwalan dan pengawasan kinerja, agar janji pelayanan dapat ditepati dengan lebih konsisten. Ketidaktepatan waktu dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi persepsi terhadap profesionalitas bengkel.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Dimensi daya tanggap berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara dengan pelanggan, ditemukan bahwa sebagian petugas *front desk* dan *service advisor* belum tanggap dalam melayani ketika antrian sedang padat. Pelanggan sering harus menunggu lama sebelum mendapatkan informasi mengenai status kendaraan atau biaya servis.

Hal ini menunjukkan bahwa koordinasi antar bagian pelayanan belum optimal. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021), kecepatan respon merupakan indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan peningkatan pelayanan prima serta penggunaan sistem *booking service online* yang lebih efektif agar pelanggan tidak perlu menunggu lama di lokasi.

3. Bukti Fisik (Tangible)

Secara umum, dimensi bukti fisik di AHASS Tajur Bogor sudah baik. Berdasarkan hasil observasi, fasilitas bengkel sudah memadai, mencakup ruang tunggu yang bersih dan nyaman, area servis yang luas, serta karyawan yang berpenampilan rapi dengan seragam resmi. Namun, beberapa pelanggan menyarankan agar penyediaan fasilitas tambahan seperti minuman gratis, area baca, dan colokan listrik di ruang tunggu dapat lebih ditingkatkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), aspek fisik dan kenyamanan pelanggan sangat memengaruhi pengalaman layanan secara keseluruhan. Fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan meskipun terjadi sedikit keterlambatan pada proses pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)

Dari hasil wawancara dengan pembimbing lapangan dan pelanggan, diperoleh bahwa karyawan AHASS Tajur Bogor telah menunjukkan sikap profesional, sopan, dan mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan. Mekanik telah tersertifikasi oleh AHM dan selalu memberikan penjelasan secara transparan mengenai estimasi biaya serta waktu pengerjaan.

Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa jaminan pelayanan mencakup kompetensi, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dimensi ini menjadi kekuatan utama AHASS Tajur Bogor dan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Empati (Empathy)

Dimensi empati menunjukkan bahwa karyawan AHASS Tajur Bogor memiliki perhatian yang baik terhadap pelanggan, seperti menyapa dengan ramah, membantu menjelaskan keluhan, dan menindaklanjuti hasil servis dengan sikap sopan. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa AHASS Tajur Bogor belum menerapkan sistem tindak lanjut (follow-up) pascaservis

untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Padahal, strategi ini penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), pelayanan yang disertai empati dan komunikasi berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa yang peduli terhadap konsumen.

6. Hasil Diskusi dan Implikasi Penerapan Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara, dan observasi selama kegiatan KKL, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di PT Adimitra Kreasi AHASS Tajur Bogor sudah baik secara umum, terutama dalam dimensi tangible, assurance, dan empathy. Namun demikian, masih terdapat kelemahan dalam dimensi reliability dan responsiveness, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak bengkel dapat melakukan beberapa langkah strategis, antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi waktu servis dengan pengaturan jadwal kerja dan sistem antrean digital.
2. Memberikan pelatihan pelayanan prima (service excellence) bagi seluruh karyawan bagian pelayanan.
3. Mengembangkan komunikasi dua arah melalui layanan *follow-up* pascaservis agar perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara langsung.
4. Menambah fasilitas pendukung di ruang tunggu, seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan minuman ringan, guna meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan perbaikan yang berkelanjutan, AHASS Tajur Bogor diharapkan dapat menjadi bengkel percontohan dalam penerapan standar pelayanan unggul di wilayah Bogor.

REFERENSI

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen, Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing
- Afidah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. JM - TBI, 16.
- Assauri, S., (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dharmmesta, B.S & Handoko, I. H. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta BPFE
- F. Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, Malaya S. P. (2017). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan*
- Jones, G. R., & George, J. M. (2021). Essentials of Contemporary Management. McGraw-Hill Education
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent. Pt. Raja Grafindo Persada*. Depok.
- _____ & Armstrong. (2018) Prinsip - Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler. P. Amstrong. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Erlangga. *Produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi