



KUALITAS LAYANAN SEBAGAI PENGGERAK LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL LOKAL: STUDI KUALITATIF DI BENGKEL BAROKAH MARABAHAN

Amanda Hendra Putra*, Syahrani, Ervica Zamilah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari, Banjarmasin, Indonesia

**Email author corresponding: hendraamandaa@gmail.com*

ABSTRAK

Bengkel sepeda motor berskala lokal mempertahankan pelanggan bukan hanya melalui kemampuan teknis, tetapi juga melalui kejujuran, komunikasi, dan kedekatan hubungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, mengidentifikasi faktor layanan yang membentuk loyalitas, serta merumuskan strategi peningkatan loyalitas pada Bengkel Barokah Marabahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan pada Maret-April 2026 melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan yang dipilih secara purposif, terdiri atas enam pelanggan, pemilik/kepala mekanik, dua mekanik, dan petugas penjualan suku cadang. Analisis data mengikuti tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan secara umum positif. Keandalan, jaminan, dan empati menjadi dimensi yang paling kuat, sedangkan pengelolaan antrian, kepastian waktu pengerjaan, kenyamanan ruang tunggu, dan pencatatan riwayat servis masih memerlukan perbaikan. Loyalitas terbentuk melalui hasil servis yang dapat dipercaya, transparansi biaya dan suku cadang, komunikasi yang mudah dipahami, harga yang dinilai wajar, hubungan personal, serta konsistensi pengalaman layanan. Temuan menegaskan bahwa loyalitas pada bengkel lokal merupakan hasil kombinasi kualitas teknis dan kepercayaan relasional. Strategi yang disarankan meliputi standarisasi komunikasi, sistem antrian sederhana, pencatatan servis, peningkatan fasilitas dasar, garansi terbatas, dan pemanfaatan WhatsApp serta media sosial.

Kata kunci: kualitas layanan; loyalitas pelanggan; kepercayaan; bengkel sepeda motor; studi kasus

ABSTRACT

Local motorcycle workshops retain customers not only through technical competence but also through honesty, communication, and relational closeness. This study examines customers' perceptions of service quality, identifies service factors that shape loyalty, and formulates improvement strategies for Bengkel Barokah Marabahan. A qualitative case-study design was employed. Data were collected from March to April 2026 through semi-structured interviews, observation, and documentation involving ten purposively selected informants: six customers, the owner/head mechanic, two mechanics, and a spare-parts sales officer. Data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing, while source and technique triangulation were used to strengthen credibility. The findings indicate that customers generally perceived the service positively. Reliability, assurance, and empathy were the strongest dimensions, whereas queue management, completion-time estimates, waiting-area comfort, and service-history recording required improvement. Customer loyalty was shaped by trustworthy repair outcomes, transparent pricing and spare-parts information, understandable communication, perceived price fairness, personal relationships, and consistency across service encounters. The study shows that loyalty in a local workshop emerges from the interaction between technical service quality and relational trust. Recommended strategies include standardized service communication, a simple queue system, customer service records, basic facility improvements, limited service warranties, and the use of WhatsApp and social media to maintain customer relationships.

Keywords: service quality; customer loyalty; trust; motorcycle workshop; case study

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha jasa otomotif menempatkan kualitas layanan sebagai penentu utama keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Pada bengkel sepeda motor, pelanggan tidak hanya mengevaluasi apakah kendaraan kembali berfungsi dengan baik, tetapi juga menilai bagaimana keluhan diterima, seberapa jelas kerusakan diterangkan, bagaimana biaya disampaikan, dan apakah waktu pengerjaan dapat diperkirakan. Karakter jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi membuat pengalaman pelayanan menjadi bagian dari nilai yang dibeli pelanggan. Dalam konteks mobilitas masyarakat daerah, kendaraan bermotor masih menjadi sarana penting bagi aktivitas harian, sehingga bengkel lokal memiliki ruang pasar yang besar sekaligus tuntutan untuk memberikan pelayanan yang konsisten (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan, 2025).

Kualitas layanan lazim dipahami melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2019). Pada layanan bengkel, keandalan tercermin dari ketepatan diagnosis dan hasil perbaikan; daya tanggap terlihat dari kecepatan merespons keluhan dan mengatur pekerjaan; jaminan dibentuk oleh kompetensi, kejujuran, dan transparansi; empati muncul melalui perhatian personal; sedangkan bukti fisik ditunjukkan oleh fasilitas, peralatan, kebersihan, dan kerapian area layanan. Kelima dimensi tersebut tidak berdiri sendiri. Hasil teknis yang baik dapat kehilangan makna ketika pelanggan merasa tidak memperoleh informasi yang memadai, sebaliknya keramahan tidak akan cukup untuk mempertahankan pelanggan apabila perbaikan berulang kali gagal.

Loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa, mempertahankan hubungan, merekomendasikan penyedia jasa, dan tidak mudah berpindah kepada pesaing (Griffin et al., 2019). Dalam usaha bengkel lokal, loyalitas sering terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang. Pelanggan menyerahkan kendaraan kepada pihak yang memiliki pengetahuan teknis lebih tinggi, sehingga terdapat ketimpangan informasi antara pelanggan dan mekanik. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan sebagai mekanisme penting: pelanggan harus yakin bahwa diagnosis dilakukan secara teliti, penggantian suku cadang memang diperlukan, dan biaya yang dibebankan sesuai dengan pekerjaan yang diterima.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pramudhani dan Murhadi (2022) menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berperan terhadap kepuasan pelanggan bengkel. Wajdi (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berhubungan dengan loyalitas pada bengkel resmi. Penelitian berbasis SERVQUAL juga memperlihatkan bahwa antrean, ketepatan pelayanan, fasilitas fisik, dan kejelasan proses menjadi atribut yang perlu dikelola secara sistematis (Pambudi & Widyaningrum, 2023; Erik et al., 2025). Sementara itu, kajian pada UMKM menunjukkan bahwa komunikasi personal dan hubungan yang autentik dapat memperkuat ikatan pelanggan terhadap usaha lokal (Amandasari et al., 2024).

Walaupun demikian, sebagian kajian terdahulu lebih banyak menggunakan pengukuran kuantitatif untuk menilai kesenjangan layanan atau pengaruh antarkonstruksi. Pendekatan tersebut penting untuk melihat kecenderungan umum, namun belum selalu menjelaskan bagaimana pelanggan menafsirkan kejujuran mekanik, rasa aman, kedekatan personal, dan pengalaman menunggu dalam konteks bengkel lokal. Pemahaman kualitatif diperlukan karena loyalitas tidak hanya muncul sebagai hasil penjumlahan skor atribut, tetapi berkembang melalui proses sosial dan pengalaman yang berlangsung dari satu kunjungan ke kunjungan berikutnya.

Bengkel Barokah Marabahan merupakan bengkel sepeda motor lokal yang melayani servis ringan, perbaikan berat, penggantian suku cadang, dan perawatan rutin. Observasi awal menunjukkan adanya beberapa kekuatan, seperti keterlibatan langsung pemilik dalam menerima keluhan, pemeriksaan awal sebelum tindakan perbaikan, komunikasi yang dekat dengan pelanggan, dan reputasi yang berkembang melalui rekomendasi. Pada saat yang sama, masih terdapat persoalan praktis berupa ruang tunggu sederhana, antrean yang belum tercatat, estimasi waktu yang tidak selalu disampaikan, dan riwayat

servis yang belum dikelola secara terstruktur. Ketegangan antara kekuatan relasional dan keterbatasan operasional tersebut menjadikan Bengkel Barokah relevan sebagai kasus untuk memahami pembentukan loyalitas pada jasa otomotif berskala lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Bengkel Barokah Marabahan; (2) mengidentifikasi faktor kualitas layanan yang membentuk loyalitas pelanggan; dan (3) merumuskan strategi peningkatan loyalitas yang realistis bagi bengkel lokal. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan mengenai pertautan kualitas teknis dan kualitas relasional. Temuan diharapkan memperluas pemahaman mengenai loyalitas pada UMKM jasa otomotif sekaligus memberi rekomendasi yang dapat diterapkan tanpa menuntut sistem manajemen yang rumit atau investasi besar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Desain ini dipilih untuk memahami pengalaman pelanggan dan proses pelayanan dalam konteks alamiah satu unit usaha, yaitu Bengkel Barokah Marabahan. Penelitian dilaksanakan pada Maret-April 2026. Fokus analisis mencakup lima dimensi kualitas layanan—keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik—serta bentuk loyalitas yang terlihat dari niat menggunakan kembali jasa, kesediaan merekomendasikan, kepercayaan, dan kecenderungan tidak mudah berpindah.

Informan dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan langsung terhadap proses pelayanan. Sebanyak sepuluh informan dilibatkan, terdiri atas enam pelanggan, satu pemilik sekaligus kepala mekanik, dua mekanik, dan satu petugas penjualan suku cadang. Pelanggan dipilih karena telah menggunakan layanan lebih dari satu kali, menggunakan kendaraan untuk aktivitas rutin, atau pernah membandingkan Bengkel Barokah dengan bengkel lain. Untuk menjaga kerahasiaan, seluruh informan diberi kode R1 sampai R10.

Tabel 1. Komposisi Informan Penelitian

Kode	Kelompok Informan	Jumlah	Fokus Informasi
R1-R6	Pelanggan	6	Pengalaman layanan, kepercayaan, harga, niat kembali, dan rekomendasi
R7	Pemilik/kepala mekanik	1	Standar kerja, penanganan keluhan, dan strategi mempertahankan pelanggan
R8-R9	Mekanik	2	Diagnosis, proses perbaikan, ketelitian, respons, dan kendala antrean
R10	Penjualan suku cadang	1	Ketersediaan suku cadang, komunikasi harga, dan pencatatan

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman informan mengenai hasil servis, kecepatan penanganan, komunikasi, transparansi biaya, keramahan, fasilitas, dan alasan kembali. Kedua, observasi dilakukan terhadap penerimaan pelanggan, pemeriksaan kendaraan, interaksi mekanik-pelanggan, pengelolaan antrean, suasana area kerja, dan kondisi fasilitas. Ketiga, dokumentasi berupa nota, catatan pekerjaan, informasi layanan, dan kondisi fisik bengkel digunakan untuk mendukung hasil wawancara.

Analisis data mengikuti kerangka Miles et al. (2019), yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Rekaman dan catatan wawancara diringkaskan, dikodekan menurut tema layanan dan loyalitas, kemudian dibandingkan antarinforman. Tema yang berulang disajikan dalam narasi dan matriks. Kesimpulan dikembangkan dengan menelusuri pola hubungan antara pengalaman teknis, rasa percaya, interaksi personal, dan keputusan pelanggan untuk kembali. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber—pelanggan, pemilik, mekanik, dan petugas penjualan—serta triangulasi teknik

antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Interpretasi juga diperiksa melalui konsistensi jawaban antarinforman dan konfirmasi terhadap konteks lapangan (Komariah & Satori, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan

Secara umum, pelanggan menilai kualitas layanan Bengkel Barokah Marabahan secara positif. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada keramahan, tetapi terutama pada kemampuan mekanik menyelesaikan keluhan kendaraan dan memberikan penjelasan yang dianggap masuk akal. Tiga dimensi yang paling kuat adalah keandalan, jaminan, dan empati. Daya tanggap dinilai baik pada tahap penerimaan keluhan, tetapi melemah ketika bengkel ramai. Bukti fisik berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan alasan utama pelanggan bertahan.

Keandalan tampak dari ketepatan pemeriksaan dan hasil perbaikan yang jarang menimbulkan keluhan berulang. Pelanggan menilai kualitas berdasarkan performa kendaraan setelah digunakan kembali, bukan semata-mata dari lamanya pengerjaan. Seorang pelanggan menyatakan:

“Kalau servis di sini saya merasa lebih yakin, karena biasanya setelah diperbaiki motor enak dipakai lagi. Kalau ada bunyi atau masalah lain, dijelaskan juga penyebabnya apa.” (R1)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa hasil teknis menjadi dasar awal pembentukan kepercayaan. Pelanggan bahkan dapat menerima waktu tunggu yang lebih panjang ketika mereka yakin pemeriksaan dilakukan secara teliti. Temuan ini sejalan dengan Pambudi dan Widyaningrum (2023), yang menempatkan kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan secara konsisten sebagai inti kualitas layanan bengkel. Keandalan dalam kasus Bengkel Barokah bukan sekadar janji, tetapi dibuktikan melalui perubahan kondisi kendaraan yang dapat dirasakan pelanggan.

Daya tanggap terlihat dari respons awal yang cepat. Pelanggan umumnya langsung ditanya mengenai keluhan kendaraan, kemudian mekanik melakukan pemeriksaan awal. Untuk servis ringan, pelanggan merasakan proses yang relatif cepat. Keterbatasan muncul pada jam ramai karena jumlah mekanik dan ruang kerja terbatas. Seorang pelanggan menjelaskan bahwa layanan ganti oli atau servis ringan dapat diselesaikan cepat, tetapi pelanggan harus menunggu lebih lama ketika antrean meningkat (R2). Persoalan utamanya bukan semata lamanya waktu, melainkan tidak adanya informasi mengenai urutan dan estimasi selesai. Hal ini mendukung temuan Erik et al. (2025) bahwa ketidakpastian antrean dan waktu pengerjaan dapat mengurangi persepsi daya tanggap.

Jaminan menjadi dimensi yang paling erat dengan kepercayaan. Pelanggan merasa aman ketika mekanik menjelaskan kerusakan, menunjukkan komponen bermasalah, serta membedakan suku cadang yang perlu diganti dan yang masih layak digunakan. Salah satu pelanggan yang pernah menggunakan bengkel lain menyatakan:

“Saya pernah ke bengkel lain, kadang langsung disuruh ganti ini itu. Di sini biasanya dicek dulu, lalu dijelaskan mana yang memang harus diganti dan mana yang masih bisa dipakai.” (R5)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa jaminan tidak hanya bersumber dari kemampuan teknis, tetapi juga dari integritas dalam memberi rekomendasi. Pada jasa dengan ketimpangan pengetahuan tinggi, transparansi menjadi cara bengkel mengurangi keraguan pelanggan. Hasil ini menguatkan Pramudhani dan Murhadi (2022), yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam evaluasi layanan bengkel.

Empati terlihat melalui kesediaan mekanik mendengarkan keluhan, menjelaskan dengan bahasa sederhana, dan memberi saran perawatan. Pelanggan merasa dihargai ketika ketidaktautan teknis tidak ditanggapi secara merendahkan. Hubungan personal tersebut membuat interaksi melampaui transaksi sesaat. Pada bengkel lokal, rasa cocok dengan pemilik atau mekanik menjadi alasan praktis untuk tetap kembali. Temuan ini konsisten dengan Amandasari et al. (2024), yang menjelaskan bahwa komunikasi personal dan autentisitas hubungan dapat memperkuat loyalitas pelanggan UMKM.

Bukti fisik memperoleh penilaian campuran. Lokasi mudah dijangkau, peralatan dinilai memadai, dan ketersediaan suku cadang umum membantu mempercepat pekerjaan. Namun, ruang tunggu masih sederhana, kerapian area dapat ditingkatkan, dan belum terdapat penanda antrian yang jelas. Pelanggan tetap kembali meskipun fasilitas terbatas karena hasil servis dianggap lebih menentukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa bukti fisik berfungsi sebagai penguat profesionalitas, tetapi belum menjadi sumber utama loyalitas.

Tabel 2. Ringkasan Persepsi Pelanggan terhadap Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Temuan Utama	Kekuatan	Aspek yang Perlu Diperbaiki
Keandalan	Diagnosis dan hasil servis dinilai dapat dipercaya	Konsistensi hasil dan keluhan berulang relatif rendah	Dokumentasi pemeriksaan dan standar pengecekan akhir
Daya tanggap	Respons awal cepat, tetapi waktu tunggu tidak selalu pasti	Keluhan langsung diterima dan diperiksa	Sistem antrian dan estimasi waktu
Jaminan	Pelanggan merasa aman karena informasi kerusakan dan biaya terbuka	Kejujuran serta kompetensi mekanik	Standar penjelasan dan garansi terbatas
Empati	Komunikasi ramah, sabar, dan personal	Kedekatan hubungan dengan pelanggan	Konsistensi pelayanan saat bengkel ramai
Bukti fisik	Lokasi dan peralatan memadai, fasilitas tunggu sederhana	Akses mudah dan ketersediaan suku cadang	Kerapian, kenyamanan ruang tunggu, dan papan informasi

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diolah, 2026.

3.2 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan Bengkel Barokah tidak terbentuk dari satu atribut tunggal. Temuan menunjukkan adanya rangkaian pengalaman yang dimulai dari keberhasilan teknis, diperkuat oleh transparansi dan komunikasi, lalu dipertahankan melalui hubungan personal dan konsistensi layanan. Pelanggan yang puas terhadap satu kunjungan belum tentu menjadi loyal. Loyalitas mulai menguat ketika pengalaman positif berulang dan menurunkan risiko yang dirasakan pelanggan.

Faktor pertama adalah hasil perbaikan yang dapat dipercaya. Kendaraan merupakan alat mobilitas harian, sehingga kegagalan servis menimbulkan biaya waktu dan risiko keselamatan. Ketika kendaraan kembali berfungsi baik dan masalah yang sama tidak segera berulang, pelanggan memperoleh bukti langsung mengenai kompetensi bengkel. Kepercayaan teknis ini menjadi alasan utama untuk mengurangi pencarian alternatif.

Faktor kedua adalah kejujuran dan transparansi. Pelanggan menghargai penjelasan mengenai sumber kerusakan, pilihan tindakan, jenis suku cadang, dan biaya sebelum pekerjaan dilakukan. Transparansi mengubah posisi pelanggan dari penerima keputusan menjadi pihak yang memahami dan menyetujui tindakan. Dalam kondisi ketimpangan informasi, keterbukaan berfungsi sebagai jaminan moral bahwa bengkel tidak memanfaatkan keterbatasan pengetahuan pelanggan.

Faktor ketiga adalah komunikasi yang mudah dipahami. Bahasa teknis yang tidak dijelaskan dapat meningkatkan keraguan, sedangkan penjelasan sederhana membantu pelanggan menilai kewajaran tindakan dan biaya. Komunikasi juga menjadi sarana edukasi, misalnya pemberitahuan mengenai interval penggantian oli atau tanda-tanda kerusakan. Nilai edukatif tersebut membuat pelanggan merasa memperoleh manfaat yang lebih luas daripada sekadar perbaikan.

Faktor keempat adalah harga yang dipersepsikan wajar. Informan tidak selalu mencari harga terendah. Mereka lebih memperhatikan kesesuaian antara biaya, kualitas hasil, dan cara bengkel menjelaskan komponen pengeluaran. Harga menjadi sensitif ketika muncul tanpa penjelasan, tetapi cenderung dapat diterima ketika pelanggan memahami manfaat dan alasan penggantian suku cadang. Temuan ini sesuai dengan konsep nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler et al., 2022).

Faktor kelima adalah kedekatan hubungan. Pelanggan merasa lebih nyaman menyampaikan keluhan kepada mekanik yang sudah dikenal dan memahami pola penggunaan kendaraan. Kedekatan memperpendek proses komunikasi dan mengurangi kecemasan saat kendaraan ditinggalkan. Hubungan ini menjadi modal sosial usaha lokal yang sulit ditiru oleh pesaing hanya melalui potongan harga.

Faktor keenam adalah konsistensi. Pelanggan akan menilai apakah cara bengkel menerima keluhan, memeriksa kendaraan, menjelaskan pekerjaan, dan menyerahkan kendaraan relatif stabil pada setiap kunjungan. Konsistensi mengubah pengalaman positif menjadi ekspektasi yang dapat diprediksi. Ketika prediktabilitas meningkat, pelanggan lebih bersedia menjadikan bengkel sebagai pilihan utama dan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman.

Dari rangkaian tersebut, dapat dirumuskan pola bahwa kualitas teknis membangun kepercayaan awal, sedangkan kualitas relasional mempertahankan dan memperluas kepercayaan. Bukti fisik dan fasilitas kemudian memperkuat kesan profesional. Dengan demikian, loyalitas pada bengkel lokal bukan hanya konsekuensi kepuasan fungsional, tetapi hasil dari rasa aman, keadilan, dan kedekatan yang terus diuji dalam interaksi berulang. Pola ini menguatkan temuan Putri dan Heikal (2023) mengenai pentingnya pengalaman dan kepercayaan dalam pembentukan loyalitas, serta Wajdi (2022) mengenai peran kualitas pelayanan dalam mempertahankan pelanggan bengkel.

Tabel 3. Jalur Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman Layanan	Makna bagi Pelanggan	Respons Psikologis	Perilaku Loyal
Hasil servis tepat dan tahan	Bengkel kompeten	Kepercayaan teknis	Menggunakan kembali jasa
Kerusakan, suku cadang, dan biaya dijelaskan	Pelanggan diperlakukan adil	Rasa aman dan percaya	Tidak mudah berpindah
Komunikasi sederhana dan ramah	Pelanggan dihargai dan dipahami	Kenyamanan relasional	Hubungan jangka panjang
Pengalaman positif yang konsisten	Risiko layanan dapat diprediksi	Keyakinan pada pilihan	Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: Interpretasi temuan penelitian, 2026.

3.3 Strategi Peningkatan Loyalitas

Strategi peningkatan loyalitas perlu mempertahankan kekuatan utama Bengkel Barokah—keandalan, kejujuran, dan kedekatan—sambil memperbaiki titik lemah operasional. Karena bengkel merupakan usaha lokal, strategi sebaiknya bersifat sederhana, murah, dan dapat dijalankan secara konsisten. Prioritas bukan pada teknologi yang kompleks, melainkan pada disiplin proses pelayanan.

Pertama, bengkel perlu menetapkan standar komunikasi layanan. Sebelum pengerjaan, pelanggan sebaiknya menerima penjelasan singkat mengenai hasil pemeriksaan, pilihan tindakan, estimasi biaya, kebutuhan suku cadang, dan perkiraan waktu selesai. Setelah pengerjaan, mekanik perlu menyampaikan pekerjaan yang dilakukan dan saran perawatan. Standar ini dapat menggunakan lembar sederhana agar informasi tidak bergantung pada kebiasaan masing-masing petugas.

Kedua, sistem antrean dan estimasi waktu perlu diperjelas. Buku antrean, papan tulis, atau nomor manual sudah cukup untuk menunjukkan urutan kendaraan. Pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi servis ringan dan perbaikan berat agar kapasitas mekanik lebih mudah diatur. Estimasi tidak harus sangat presisi, tetapi pelanggan perlu mendapat rentang waktu dan pemberitahuan apabila terjadi perubahan.

Ketiga, bengkel perlu membuat riwayat servis pelanggan. Catatan minimal memuat nama atau nomor telepon, jenis kendaraan, tanggal, keluhan, tindakan, suku cadang, biaya, dan anjuran servis berikutnya. Pencatatan dapat dimulai melalui buku atau lembar kerja digital sederhana. Data tersebut membantu mekanik memahami riwayat kendaraan dan memungkinkan pengingat servis melalui WhatsApp. Pendekatan ini merupakan bentuk customer relationship management yang sesuai dengan skala usaha lokal (Rahmawati & Utomo, 2025).

Keempat, transparansi harga dan pilihan suku cadang perlu dibuat lebih konsisten. Pelanggan sebaiknya diberi pilihan antara suku cadang asli, OEM, atau alternatif sesuai ketersediaan, disertai penjelasan mengenai perbedaan harga dan kualitas. Persetujuan pelanggan sebelum penggantian perlu menjadi kebiasaan. Praktik ini memperkuat jaminan layanan dan mengurangi potensi kesalahpahaman.

Kelima, bengkel dapat menerapkan garansi terbatas untuk jenis pekerjaan tertentu. Garansi tidak harus mencakup seluruh kerusakan, tetapi dapat berupa pemeriksaan ulang tanpa biaya apabila keluhan yang sama muncul dalam periode yang ditentukan. Syarat dan batas garansi perlu disampaikan secara jelas agar tidak menimbulkan harapan yang berlebihan. Garansi berfungsi sebagai sinyal tanggung jawab terhadap kualitas kerja.

Keenam, fasilitas dasar perlu ditingkatkan secara bertahap. Kursi yang tertata, kipas angin, air minum, tempat sampah, area tunggu yang bersih, dan papan informasi harga dapat meningkatkan kenyamanan tanpa investasi besar. Perbaikan bukti fisik penting terutama bagi pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman langsung dengan kualitas teknis bengkel.

Ketujuh, WhatsApp dan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan hubungan, bukan hanya untuk promosi. WhatsApp dapat digunakan untuk konfirmasi antrean, pemberitahuan kendaraan selesai, pengingat servis, dan tindak lanjut singkat setelah perbaikan. Media sosial dapat memuat edukasi perawatan, proses kerja, dan informasi layanan. Komunikasi digital yang konsisten akan memperluas kedekatan personal yang selama ini menjadi kekuatan bengkel.

Kedelapan, standar pengecekan akhir perlu dijaga. Sebelum kendaraan diserahkan, mekanik perlu memastikan fungsi utama sesuai jenis pekerjaan dan mencatat hasil pemeriksaan. Strategi hubungan pelanggan tidak akan efektif apabila kualitas teknis tidak stabil. Oleh karena itu, penguatan loyalitas harus selalu dimulai dan diakhiri dengan mutu hasil servis.

Tabel 4. Prioritas Implementasi Strategi

Prioritas	Program	Bentuk Pelaksanaan	Dampak yang Diharapkan
I: segera	Standar komunikasi dan antrean	Checklist penjelasan, buku antrean, estimasi rentang waktu	Mengurangi ketidakpastian dan keluhan
I: segera	Transparansi biaya dan suku cadang	Persetujuan sebelum penggantian serta rincian pada nota	Memperkuat rasa aman dan kepercayaan
II: jangka pendek	Riwayat servis pelanggan	Buku/lembar kerja pelanggan dan pengingat WhatsApp	Meningkatkan personalisasi dan kunjungan ulang
II: jangka pendek	Garansi terbatas dan pengecekan akhir	Ketentuan tertulis untuk pekerjaan tertentu	Menunjukkan tanggung jawab atas hasil servis
III: pengembangan	Fasilitas dan komunikasi digital	Ruang tunggu dasar, papan informasi, konten edukasi	Meningkatkan kenyamanan dan profesionalitas

Sumber: Rekomendasi berdasarkan temuan penelitian, 2026.

3.4 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada bengkel lokal berjalan melalui dua lapis pengalaman. Lapisan pertama adalah kualitas teknis, yaitu ketepatan diagnosis dan hasil perbaikan. Lapisan kedua adalah kualitas relasional, yaitu kejujuran, keterbukaan, komunikasi, dan empati. Kualitas teknis tanpa kualitas relasional dapat menghasilkan kepuasan sesaat tetapi menyisakan keraguan, sedangkan kualitas relasional tanpa hasil teknis yang baik tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan. Loyalitas muncul ketika kedua lapisan tersebut konsisten.

Secara praktis, bengkel lokal memiliki keunggulan berupa kedekatan dengan pelanggan dan fleksibilitas dalam berkomunikasi. Keunggulan tersebut perlu diubah menjadi proses yang lebih terstruktur agar tidak bergantung pada ingatan pemilik atau situasi harian. Pencatatan, estimasi waktu, dan standar komunikasi merupakan bentuk institusionalisasi sederhana dari praktik pelayanan yang

selama ini dilakukan secara personal. Dengan langkah tersebut, bengkel dapat mempertahankan karakter lokal sekaligus meningkatkan profesionalitas.

3.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada satu bengkel dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke seluruh bengkel sepeda motor. Data pelanggan juga bergantung pada ingatan dan interpretasi informan terhadap pengalaman layanan. Penelitian berikutnya dapat melibatkan beberapa bengkel dengan karakter berbeda, menggabungkan survei kuantitatif, atau menguji peran kepuasan dan kepercayaan sebagai mekanisme yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas.

4. KESIMPULAN

Pelanggan Bengkel Barokah Marabahan memandang kualitas layanan secara umum positif. Keandalan hasil servis, jaminan melalui kompetensi dan keterbukaan, serta empati dalam interaksi menjadi kekuatan utama. Daya tanggap sudah terlihat pada penerimaan keluhan, tetapi belum sepenuhnya didukung sistem antrian dan estimasi waktu. Bukti fisik memadai untuk operasional, namun kenyamanan ruang tunggu dan kerapian area masih perlu ditingkatkan.

Loyalitas terbentuk melalui gabungan hasil perbaikan yang dapat dipercaya, transparansi kerusakan dan biaya, komunikasi yang mudah dipahami, harga yang dinilai wajar, kedekatan personal, dan konsistensi pengalaman. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan bengkel lokal bertahan bukan semata karena harga atau lokasi, melainkan karena risiko teknis dan relasional dapat dikelola melalui kepercayaan.

Peningkatan loyalitas dapat dilakukan melalui standarisasi komunikasi, sistem antrian sederhana, pencatatan riwayat servis, transparansi suku cadang dan biaya, garansi terbatas, pengecekan akhir, peningkatan fasilitas dasar, serta pemanfaatan WhatsApp dan media sosial. Implementasi sebaiknya dilakukan bertahap dengan prioritas pada perbaikan proses yang berbiaya rendah tetapi langsung memengaruhi kepastian dan rasa aman pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik, mekanik, petugas pelayanan, dan pelanggan Bengkel Barokah Marabahan yang telah memberikan informasi dan mendukung pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandasari, N. A., Harto, B., & Taufik, Y. (2024). Autensitas merek dan loyalitas pelanggan dilihat dari perspektif kualitatif pada UMKM di Bandung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 6131-6143.
- Amri, A., Meutia, S., & Sari, T. W. (2022). Analisis kualitas layanan di Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe. *Industrial Engineering Journal*, 11(1).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. (2025). Provinsi Kalimantan Selatan dalam angka 2025. BPS Provinsi Kalimantan Selatan.
- Budiarto, B. R., & Santoso, B. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap pelanggan menggunakan metode service performance, lean service, dan importance performance analysis. *JUMINTEN*, 1(2), 33-44.
- Erik, S., Budiman, R., & Putri, F. C. (2025). Upaya peningkatan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Bengkel Pontianak Trail Shop dengan metode SERVQUAL dan IPA. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 9(2).
- Griffin, J., Medya, R., Sumiharti, Y., Kristiaji, W. C., & Yahya, D. K. (2019). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Komariah, A., & Satori, D. A. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis*. Sage.
- Pambudi, M. S. T., & Widyaningrum, D. (2023). Analysis of customer satisfaction levels with an approach service quality in efforts to improve service quality: Case study XYZ Motorcycle Workshop. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(3), 1207-1217.
- Pramudhani, R. Z., & Murhadi, W. R. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Mobil Ravito Pro. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16450-16461.
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis kualitatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kedai Kopi Gayo menggunakan metode grounded theory. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 28-33.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya membangun loyalitas pelanggan dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM), dan kepuasan pelanggan pada PT Boga Indonesia Talenta: Studi kasus Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9-19.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. CV Andi Offset.
- Wajdi, S. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Motor Honda (AHASS) Safari Service Padang. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 2(1), 14-21.