



Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Montecarlo Solo

Rehulina Margaretha Purba¹, Ari Susanti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: rehulinamargaretha7@gmail.com, santisties@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 05 Maret 2026

ABSTRACT

The increasing number of motor vehicles in Indonesia has led to higher demand for automotive maintenance services and intensified competition among car workshops. In the automotive service context, service quality and facilities are important factors influencing customer satisfaction. To analyze the effect of service quality and facilities on customer satisfaction at Montecarlo Car Workshop Solo Surakarta. This study employed a quantitative survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 customers using accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. Service quality and facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, with facilities identified as the dominant variable. The Adjusted R Square value of 0.748 indicates that 74.8% of customer satisfaction variation is explained by the two variables. Customer satisfaction in automotive workshops is influenced by service quality and facilities, with facilities as the dominant factor. Improving service standards and maintaining adequate facilities are essential strategies to enhance customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction, Car Workshop

ABSTRAK

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia berdampak pada meningkatnya kebutuhan jasa perawatan kendaraan serta persaingan antar bengkel mobil. Dalam konteks jasa otomotif, kualitas layanan dan fasilitas menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Montecarlo Bengkel Mobil Solo Surakarta. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden pelanggan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas menjadi variabel yang paling dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kepuasan pelanggan bengkel dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fasilitas, dengan fasilitas sebagai faktor dominan. Peningkatan standar pelayanan serta pengelolaan fasilitas yang memadai menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Bengkel Mobil

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, baik dari sisi jumlah kendaraan bermotor maupun kebutuhan layanan perawatan kendaraan. Berdasarkan data statistik nasional tahun 2024, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai sekitar 166 juta unit untuk seluruh jenis kendaraan, dengan mobil penumpang dan sepeda motor sebagai kontributor terbesar (GoodStats, 2024). Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya mobilitas masyarakat serta ketergantungan terhadap kendaraan pribadi sebagai sarana transportasi utama. Konsekuensi logis dari pertumbuhan tersebut adalah meningkatnya kebutuhan terhadap jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor.

Secara regional, Provinsi Jawa Tengah termasuk wilayah dengan tingkat kepemilikan kendaraan bermotor yang tinggi. Berdasarkan publikasi *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah (2023), jumlah kendaraan bermotor di Jawa Tengah telah mencapai puluhan juta unit dan menunjukkan tren pertumbuhan dari tahun ke tahun. Kota-kota besar seperti Semarang, Surakarta, dan sekitarnya menjadi pusat aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang tinggi, sehingga kebutuhan terhadap layanan bengkel mobil terus mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya populasi kendaraan tersebut, maka intensitas penggunaan jasa bengkel mobil pun semakin besar.

Dalam konteks persaingan usaha, bengkel mobil tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat perbaikan teknis kendaraan, melainkan sebagai penyedia jasa yang harus mampu memberikan nilai tambah melalui kualitas layanan dan fasilitas yang memadai. Karakteristik jasa yang bersifat *intangible*, *heterogeneous*, dan *inseparable* menyebabkan pelanggan menilai layanan tidak hanya dari hasil akhir perbaikan, tetapi juga dari proses pelayanan yang diterima. Sebagaimana dikemukakan oleh Devaraj, Matta, dan Conlon (2001), dalam industri otomotif, kualitas layanan memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) dalam perspektif manajemen jasa merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Izogo (2015) dalam penelitiannya pada sektor perbaikan otomotif menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas interaksi antara karyawan bengkel dan pelanggan menjadi faktor determinan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Selain kualitas layanan, keberadaan fasilitas fisik bengkel turut memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi profesionalitas dan kenyamanan pelanggan. Fasilitas tersebut meliputi kebersihan area kerja, kelengkapan peralatan servis, kenyamanan ruang tunggu, tata letak bengkel, serta ketersediaan area parkir. James dan James (2021) menegaskan bahwa dalam evaluasi kualitas layanan bengkel otomotif, kondisi fasilitas fisik menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Sao, Singh, Dixit, dan Pandey (2017) menyatakan bahwa kebersihan workshop dan kondisi fasilitas layanan memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam praktiknya, peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Jawa Tengah turut memperketat persaingan antar bengkel mobil, khususnya di Kota Surakarta. Pelanggan memiliki alternatif pilihan yang beragam, sehingga keputusan untuk kembali menggunakan jasa bengkel tertentu sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. González (2015) menegaskan bahwa dalam bisnis *automotive after-sales*, kepuasan pelanggan menjadi prasyarat terbentuknya perilaku pembelian ulang (*repurchase behavior*). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan dan fasilitas secara sistematis menjadi kebutuhan strategis bagi setiap bengkel mobil.

Montecarlo Solo sebagai salah satu bengkel mobil yang beroperasi di Kota Surakarta menghadapi dinamika persaingan tersebut. Keberlanjutan usaha tidak semata ditentukan oleh kemampuan teknis mekanik dalam memperbaiki kendaraan, melainkan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta fasilitas yang tersedia. Dalam kondisi pertumbuhan jumlah kendaraan yang terus meningkat di Jawa Tengah, evaluasi empiris terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian fenomena empiris dan landasan teoritis tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Montecarlo Solo menjadi penting untuk dilaksanakan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen jasa otomotif serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola bengkel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Objek penelitian ini adalah Montecarlo Bengkel Mobil Solo Surakarta yang bergerak di bidang jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda empat dan beralamat di Jl. Prof. Dr. Supomo No. 6 A, Timuran, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. Bengkel ini beroperasi di wilayah strategis Kota Surakarta sehingga mudah dijangkau masyarakat serta memiliki potensi pelanggan yang cukup besar. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Montecarlo Bengkel Mobil Solo yang telah menggunakan jasa layanan bengkel, dengan instrumen disusun berdasarkan indikator kualitas layanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan serta diukur menggunakan skala Likert lima tingkat (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen terkait yang mendukung kerangka konseptual serta landasan teoritis penelitian (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Montecarlo Bengkel Mobil Solo Surakarta yang pernah menggunakan jasa layanan bengkel dan dikategorikan sebagai *infinite population* karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), $p=0,5$, dan *margin of error* 10% sehingga diperoleh sampel minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik data berdasarkan respons yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penyajian dilakukan melalui ukuran pemusatan dan penyebaran data, yaitu nilai mean dan standar deviasi, tanpa melakukan pengujian keterkaitan antarvariabel (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Layanan (X1)	20,63	3,651	100
Fasilitas (X2)	21,14	3,405	100
Kepuasan Pelanggan (Y)	20,85	3,852	100

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 20,63. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan dalam kategori baik. Variabel fasilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 21,14, yang mengindikasikan bahwa fasilitas yang tersedia dinilai positif oleh pelanggan.

Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 20,85. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian memperoleh penilaian yang cenderung positif dari responden.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Menurut Ghazali (2018), suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabel pada taraf signifikan 5 persen adalah sebesar 0,197.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,867	0,197	Valid
X1.2	0,890	0,197	Valid
X1.3	0,824	0,197	Valid
X1.4	0,845	0,197	Valid
X1.5	0,836	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Seluruh item pada variabel kualitas layanan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,800	0,197	Valid
X2.2	0,826	0,197	Valid
X2.3	0,861	0,197	Valid
X2.4	0,744	0,197	Valid
X2.5	0,819	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai r hitung pada seluruh item variabel fasilitas juga berada di atas r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,883	0,197	Valid
Y1.2	0,886	0,197	Valid
Y1.3	0,906	0,197	Valid
Y1.4	0,834	0,197	Valid
Y1.5	0,837	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Menurut Ghazali (2018), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,905	5	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,867	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	5	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel kualitas layanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan memiliki konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mensyaratkan distribusi residual yang normal (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan nilai *standardized residual*, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,113
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,149

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Menurut Ghozali (2018), gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,376	2,66	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas (X2)	0,376	2,66	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,376 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,660 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	-1,004	0,318	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas (X2)	-0,307	0,759	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,318 dan variabel fasilitas sebesar 0,759. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ghozali (2018), analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-0,24	-0,193	0,848
Kualitas Layanan (X1)	0,393	4,524	0,000
Fasilitas (X2)	0,614	6,599	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,240 + 0,393X_1 + 0,614X_2$$

Nilai konstanta sebesar -0,240 menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan dan fasilitas dianggap tidak mengalami peningkatan atau berada pada kondisi tetap, maka kepuasan pelanggan memiliki nilai dasar sebesar -0,240. Namun, dalam penelitian ini konstanta tidak memiliki makna praktis yang dominan karena fokus utama terletak pada pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien kualitas layanan sebesar 0,393 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, koefisien fasilitas sebesar 0,614 menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena kedua koefisien bernilai positif, maka hubungan yang terbentuk bersifat searah.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghazali (2018), suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	4,524	0,000	Berpengaruh signifikan
Fasilitas (X2)	6,599	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,868	0,753	0,748

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa sebesar 74,8 persen variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan fasilitas. Sementara itu, sisanya sebesar 25,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,393 yang bernilai positif. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, sebagaimana dijelaskan dalam teori Oliver (1980). Oleh

karena itu, pelayanan yang tepat, cepat, dan profesional akan mendorong munculnya kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Balinado et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan otomotif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Pinaraswati et al. (2022) dan Mohamed et al. (2022) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel. Selain itu, Budari et al. (2024) serta Izogo (2015) juga membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa otomotif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan pada usaha bengkel mobil. Dalam konteks Montecarlo Bengkel Mobil Solo, kualitas layanan yang baik seperti ketepatan pengerjaan servis, keramahan karyawan, serta kompetensi mekanik memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong terciptanya kepuasan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,614. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan kualitas layanan, sehingga fasilitas menjadi variabel yang lebih dominan dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2019), fasilitas merupakan sarana fisik yang mendukung proses pelayanan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa bukti fisik dalam jasa memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian James dan James (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas bengkel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Wibowo (2023) serta Şehirli (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bengkel tidak hanya menilai hasil perbaikan kendaraan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan kelengkapan sarana yang tersedia. Oleh karena itu, fasilitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas di Montecarlo Bengkel Mobil Solo menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai hasil servis, tetapi juga pengalaman selama berada di bengkel.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berperan penting sebagai inovasi media sosial yang dimanfaatkan secara strategis oleh Meisya Sallwa dalam membangun *personal branding* dan mendukung pengembangan karier

Gen Z, sesuai dengan tujuan utama penelitian. Sejalan dengan Teori Difusi Inovasi Rogers dalam. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Montecarlo Bengkel Mobil Solo. Pelayanan yang dilakukan secara profesional, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Semakin baik kualitas interaksi dan ketepatan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, fasilitas juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi fisik bengkel, kenyamanan ruang tunggu, serta ketersediaan sarana pendukung menjadi bagian dari pengalaman pelanggan selama menerima layanan. Fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Ketiga, dibandingkan dengan kualitas layanan, fasilitas menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa bengkel mobil, aspek kenyamanan dan kondisi lingkungan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan fasilitas merupakan dua faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Montecarlo Bengkel Mobil Solo. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, serta masukan yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., & Young, M. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Provinsi Jawa Tengah dalam angka 2023*. <https://jateng.bps.go.id>
- Budari, I., et al. (2024). Analysis of customer satisfaction level on service quality in automotive repair shops. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(1), 45–56.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424–439. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00087.x>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- González, M. E. A. (2015). Customer satisfaction and repurchase behavior in automotive after-sales services. *Journal of Business Research*, 68(7), 1441–1448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.018>
- GoodStats. (2024). Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2024. <https://goodstats.id>
- Izogo, E. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- James, O. O., & James, O. O. (2021). Service quality evaluation of automobile garages using a structural approach. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 21(3), 215–230.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mohamed, R., Noorashid, N., & Zolkepli, I. A. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction as measured by SERVQUAL: Automotive service center case. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 789–807.
- Pinaraswati, R., Farida, N., & Susilowati, I. (2022). The analysis of service quality impact on customers' satisfaction: Automotive workshop case. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–156.
- Sao, R., Singh, A., Dixit, S., & Pandey, N. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile service sector. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(21), 211–223.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Şehirli, E. (2023). Customer expectations and satisfaction in automotive after-sales services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103298>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wibowo, I. S. (2023). Analisis pengaruh kemudahan transaksi, harga, fasilitas dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan KRL Solo-Yogyakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 233–242. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i3.6642>