



Manajemen Strategi Pelayanan Servis PT Prisma Cemerlang Motors

Strategic Service Management at PT Prisma Cemerlang Motors

Agus Oktavian^{1*}, Achmad Daengs GS²

^{1,2} Prodi Manajemen, Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: agusoktavian73@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 15 September 2025;

Revisi: 30 September 2025;

Diterima: 28 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025.

Keywords: *service management; customer satisfaction; automotive industry; service strategy; Observation.*

Abstract: *This article aims to analyze service management strategies implemented by PT Prisma Cemerlang Motors as an official Honda dealer in Surabaya. Data were obtained through direct observation, informal interviews, and documentation during the fieldwork program. The findings indicate that the company has implemented integrated service strategies such as digital reservation (e-Care), standardized operational procedures (SOP) from Honda, and customer-oriented programs like home service and weekend service. These efforts are designed to attract new customers and maintain long-term trust. However, several challenges remain, including long waiting times, uneven workload distribution among technicians, and limited follow-up on customer complaints. The SWOT analysis shows that PT Prisma Cemerlang Motors has strong opportunities in market expansion and digital innovation, but also faces threats from high competition and shifting customer expectations. This study concludes that continuous improvement in service efficiency, human resources, and digital systems is needed to enhance customer satisfaction and loyalty.*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pelayanan yang diterapkan oleh PT Prisma Cemerlang Motors sebagai dealer resmi Honda di Surabaya. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara informal, serta dokumentasi selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan. Hasil temuan menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pelayanan terpadu seperti reservasi digital (*e-Care*), penerapan standar operasional prosedur (SOP) dari Honda, serta program berorientasi konsumen seperti layanan *home service* dan servis akhir pekan. Upaya tersebut ditujukan untuk menarik konsumen baru sekaligus menjaga kepercayaan jangka panjang. Namun, masih terdapat beberapa kendala, antara lain waktu tunggu yang panjang, beban kerja teknisi yang belum merata, serta minimnya tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa PT Prisma Cemerlang Motors memiliki peluang besar dalam pengembangan pasar dan inovasi digital, tetapi juga menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan ekspektasi konsumen. Kesimpulan dari kajian ini menegaskan pentingnya peningkatan berkelanjutan pada efisiensi layanan, pengelolaan sumber daya manusia, serta penguatan sistem digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: manajemen pelayanan; kepuasan pelanggan; industri otomotif; strategi servis; Observasi.

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah mendorong persaingan antarperusahaan semakin ketat, termasuk pada industri otomotif di Indonesia. Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada layanan purna jual yang menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, sekaligus menjadi strategi untuk memenangkan persaingan.

Dalam konteks industri otomotif, pelayanan servis menjadi ujung tombak keberhasilan sebuah dealer. Kualitas servis tidak hanya dilihat dari hasil perbaikan kendaraan, tetapi juga dari pengalaman konsumen selama proses pelayanan, mulai dari kemudahan reservasi, kenyamanan ruang tunggu, kecepatan pengerjaan, hingga transparansi biaya. Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengedepankan efisiensi waktu dan teknologi menuntut perusahaan otomotif untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan.

PT Prisma Cemerlang Motors merupakan dealer resmi Honda yang berdiri pada tahun 2019 di Surabaya. Dealer ini menyediakan layanan penjualan kendaraan, perbaikan, serta suku cadang (Sales, Service, Sparepart / 3S). Sejak tahun 2024, perusahaan juga menambah fasilitas *body & paint* sebagai bentuk pengembangan layanan terpadu. Salah satu layanan utama yang banyak diminati konsumen adalah servis kendaraan bermotor, yang sekaligus menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Meskipun telah memiliki fasilitas modern, masih ditemukan sejumlah kendala dalam praktik pelayanan, seperti waktu tunggu yang panjang, keterbatasan tindak lanjut pasca-servis, serta manajemen teknisi yang belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini mengkaji strategi pelayanan servis pada PT Prisma Cemerlang Motors dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan?

Apa saja upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan?

Apa saja temuan dan kendala yang dihadapi dalam proses pelayanan servis?

Strategi apa yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan?

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan jasa merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama pada sektor otomotif yang sangat bergantung pada kualitas servis. Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Rohaeni & Marwa (2018), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini menjadi landasan bagi

perusahaan untuk memahami sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Sinambela *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, tetapi juga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik akan berdampak langsung terhadap citra perusahaan dan daya saingnya.

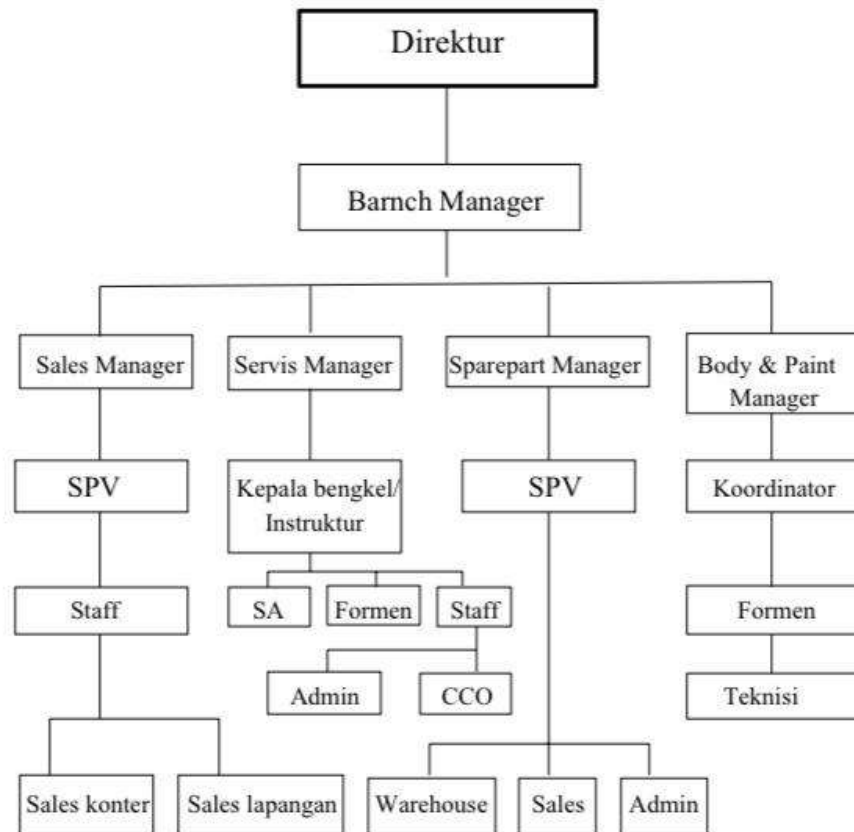
Dalam strategi pemasaran jasa, konsep marketing mix 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dapat diterapkan sebagai pedoman pengembangan pelayanan. Wibowo *et al.*, (2024) menekankan bahwa pada industri otomotif, aspek *people* dan *process* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengelola sumber daya manusia serta alur pelayanan secara efektif agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menyoroti pentingnya inovasi dalam pelayanan otomotif. Maulana & Setyanto (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan, seperti penggunaan aplikasi reservasi, dapat meningkatkan efisiensi waktu sekaligus meminimalisir keluhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Rohaeni & Marwa (2018) yang menegaskan bahwa konsumen semakin menuntut kecepatan, transparansi, dan kenyamanan dalam pelayanan. Oleh karena itu, teori dan penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa strategi pelayanan servis tidak hanya terkait aspek teknis, tetapi juga menyangkut inovasi, komunikasi, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT Prisma Cemerlang Motors

PT Prisma Cemerlang Motors berdiri pada tahun 2019 sebagai salah satu dealer resmi Honda di bawah jaringan Honda Surabaya Center. Perusahaan ini memiliki bangunan enam lantai yang digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari showroom, area servis, ruang administrasi, hingga fasilitas *body and paint* yang mulai beroperasi sejak tahun 2024. Sebagai dealer resmi, PT Prisma Cemerlang Motors tidak hanya berfokus pada penjualan mobil, tetapi juga pada layanan purna jual berupa servis kendaraan dan penyediaan suku cadang asli Honda (Sales, Service, Sparepart/3S). Lokasi dealer yang strategis menjadi salah satu keunggulan yang mendukung kemudahan akses bagi konsumen.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT Prisma Cemerlang Motors.



Gambar 2. Fasilitas Dealer PT Prisma Cemerlang Motors.

Secara struktural, PT Prisma Cemerlang Motors dipimpin oleh seorang general manager yang membawahi beberapa divisi, antara lain divisi penjualan, layanan purna jual, suku cadang, administrasi, serta *body and paint*. Jumlah karyawan mencapai lebih dari 100 orang yang tersebar pada berbagai bagian, mulai dari staf *front office*, teknisi bengkel, hingga tenaga administrasi. Visi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik dan terpercaya kepada konsumen Honda di Surabaya, sedangkan misinya meliputi peningkatan

kualitas pelayanan, pengembangan sumber daya manusia, dan penerapan teknologi modern dalam setiap aspek operasional.

PT Prisma Cemerlang Motors melayani konsumen yang mayoritas merupakan pemilik kendaraan Honda di wilayah Surabaya dan sekitarnya, baik dari segmen individu maupun perusahaan. Jumlah rata-rata kendaraan yang masuk untuk perawatan dan perbaikan mencapai lebih dari seratus unit per bulan, sehingga menuntut efisiensi dan kualitas pelayanan yang konsisten. Sebagai salah satu dealer resmi Honda di Surabaya, Prisma Cemerlang Motors bersaing dengan beberapa dealer lain di kawasan ini, sehingga strategi diferensiasi layanan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Kegiatan kuliah kerja lapangan berlangsung selama enam bulan dengan fokus pada pengamatan alur pelayanan servis. Selama kegiatan, penulis mengikuti pengenalan perusahaan dan lingkungan kerja, mempelajari standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, serta mengamati proses teknis mulai dari penerimaan kendaraan, pencatatan keluhan konsumen, hingga pengerjaan servis oleh teknisi. Penulis juga berkesempatan membantu pencatatan data reservasi digital melalui aplikasi *e-Care* dan mengamati sistem antrian yang digunakan. Selain itu, dilakukan pula penyusunan dokumentasi hasil observasi dengan staf bagian servis untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pelayanan.

Strategi Pelayanan Servis

Strategi pelayanan yang diterapkan PT Prisma Cemerlang Motors berfokus pada peningkatan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Salah satu bentuk inovasi adalah penggunaan aplikasi *e-Care* yang memudahkan konsumen melakukan reservasi servis secara digital dan juga dapat memantau riwayat perawatan. Kehadiran sistem ini sesuai dengan temuan Wibowo *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa penerapan digitalisasi pelayanan dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan program *home service* dan *weekend service* sebagai bentuk fleksibilitas pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, selain itu program promosi dan loyalitas, seperti voucher diskon dan pemeriksaan gratis pada momen tertentu, menjadi strategi tambahan untuk menjaga kepuasan sekaligus meningkatkan retensi pelanggan.



Gambar 3. Pelayanan Pelanggan PT Prisma Cemerlang Motors.

Di samping itu, penerapan standar operasional prosedur (SOP) resmi dari Honda memastikan kualitas pelayanan sesuai standar pabrik. Hal ini penting mengingat konsumen cenderung lebih percaya pada layanan resmi yang memiliki teknisi bersertifikat dan mengikuti regulasi perusahaan induk (Maulana & Setyanto, 2025). Fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan penyediaan Wi-Fi, minuman, dan area bermain anak juga menjadi daya tarik tambahan yang mendukung loyalitas pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh Sinambela *et al.*, (2022) bahwa kenyamanan merupakan bagian penting dalam strategi pelayanan jasa.

Analisis Operasional Pelayanan

Berdasarkan hasil pengamatan, alur pelayanan di PT Prisma Cemerlang Motors dimulai dari proses reservasi, penerimaan unit oleh service advisor, pengerjaan oleh teknisi, hingga serah terima kendaraan kepada konsumen. Proses ini secara umum sudah mengikuti standar operasional Honda, namun dalam praktiknya masih terdapat hambatan pada distribusi pekerjaan antar teknisi. Beberapa teknisi mengalami penumpukan job sheet, sementara yang lain relatif lebih sedikit beban kerjanya. Hal ini menimbulkan ketidakseimbangan dan berdampak pada lamanya waktu tunggu konsumen.

Oleh karena itu, untuk menjamin kualitas pelayanan, perusahaan menerapkan prosedur inspeksi kendaraan sebelum dan sesudah pengerjaan. Setiap kendaraan yang masuk melalui jalur servis akan diperiksa kondisi eksterior, interior, serta fungsi dasar oleh

service advisor. Setelah perbaikan selesai, kendaraan kembali melalui ruang inspeksi untuk memastikan standar kualitas telah terpenuhi.



Gambar 4. Pemeriksaan kualitas kendaraan di ruang inspeksi .

Selain pemeriksaan visual, teknisi juga melakukan pemeriksaan teknis menyeluruh terhadap mesin dan komponen vital kendaraan. Proses ini membutuhkan ketelitian tinggi agar potensi kerusakan dapat diidentifikasi sejak awal. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar teknisi sudah terampil, meskipun pembagian beban kerja yang tidak merata masih menjadi kendala yang perlu diatasi oleh manajemen.



Gambar 5. Proses pemeriksaan mesin oleh teknisi PT Prisma Cemerlang Motors.

Temuan dan Evaluasi Pelayanan

Meskipun strategi pelayanan telah dijalankan dengan baik, hasil observasi menunjukkan masih terdapat beberapa kendala yang memerlukan perhatian. Salah satunya adalah lamanya waktu tunggu konsumen, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu bahwa kecepatan pelayanan merupakan dimensi SERVQUAL yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Selain itu, pembagian beban kerja teknisi dinilai belum merata karena sistem *job sheet* belum berjalan optimal. Akibatnya, sebagian teknisi mengalami kelebihan beban kerja, sementara yang lain kurang termanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan lain yang muncul adalah minimnya tindak lanjut terhadap konsumen setelah melakukan servis. Padahal, tindak lanjut pasca-servis merupakan strategi penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Sinambela *et al.*, 2022). Ketidakefektifan dalam aspek ini dapat mengurangi potensi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, sekaligus melemahkan upaya perusahaan dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, evaluasi secara berkala serta perbaikan sistem manajemen teknis menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan.

Analisis SWOT

Hasil evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa PT Prisma Cemerlang Motors memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dioptimalkan, antara lain status sebagai dealer resmi Honda, fasilitas yang lengkap dan modern, serta teknisi yang memiliki sertifikasi resmi dari pabrikan. Faktor-faktor ini merupakan modal penting dalam menciptakan pelayanan yang unggul (Wibowo *et al.*, 2024). Namun, kelemahan seperti waktu tunggu yang panjang, sistem job sheet yang belum efektif, dan minimnya tindak lanjut pelanggan perlu segera dibenahi agar tidak mengurangi kualitas layanan.

Dari sisi peluang, perkembangan teknologi digital serta loyalitas konsumen terhadap merek Honda menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maulana & Setyanto (2025) yang menyebutkan bahwa digitalisasi dan inovasi merupakan kunci utama peningkatan daya saing di sektor otomotif. Akan tetapi, ancaman berupa persaingan ketat dengan dealer lain serta meningkatnya ekspektasi konsumen juga harus diperhitungkan. Perubahan tren konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas layanan dapat menjadi faktor penghambat jika perusahaan tidak mampu beradaptasi.

Tabel 1. Analisis SWOT PT Prisma Cemerlang Motors.

No.	Kategori	Uraian
1.	<i>Strengths</i>	Lokasi strategis, fasilitas servis modern dan lengkap, teknisi bersertifikat Honda.
2.	<i>Weaknesses</i>	Waktu tunggu lama saat jam sibuk, sistem kontrol <i>job sheet</i> belum optimal, belum ada survei kepuasan terstruktur.
3.	<i>Opportunities</i>	Peningkatan digitalisasi pelayanan, pengembangan layanan <i>pick-up & delivery</i> , pertumbuhan pasar otomotif Surabaya.
4.	<i>Threats</i>	Persaingan dengan dealer Honda lain yang lebih dulu, ketergantungan pada sistem HPM pusat, fluktuasi harga suku cadang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan servis yang dijalankan oleh PT Prisma Cemerlang Motors sudah mengacu pada standar resmi Honda serta didukung oleh fasilitas modern. Penerapan reservasi digital melalui aplikasi e-Care, program home service dan weekend service, serta penyediaan ruang tunggu yang nyaman menjadi kekuatan utama dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Setiawan (2022) yang menyebutkan bahwa inovasi digital dalam sistem layanan otomotif berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan kemudahan dan transparansi proses servis. Selain itu, ruang tunggu yang representatif dan layanan tambahan seperti minuman gratis atau akses Wi-Fi dapat meningkatkan customer experience secara keseluruhan (Sari & Nugroho, 2023).

Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang harus diperhatikan, seperti waktu tunggu yang relatif panjang pada jam sibuk, sistem pembagian kerja teknisi yang belum optimal, serta kurangnya tindak lanjut pasca-servis. Menurut Hidayat dan Rachman (2020), waktu tunggu yang lama sering menjadi penyebab utama turunnya tingkat kepuasan pelanggan di sektor otomotif. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan optimalisasi workload management dan sistem antrean digital yang efisien (Wijaya & Handoko, 2021). Selain itu, tindak lanjut pasca-servis, seperti follow-up call atau survei kepuasan pelanggan, terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek (Putri et al., 2022). Jika hal-hal tersebut dapat diperbaiki, maka strategi pelayanan servis PT Prisma Cemerlang Motors berpotensi menjadi model pelayanan unggulan di industri otomotif nasional (Rahmadani, 2021; Saputra & Kurniawan, 2020). Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan kepada PT Prisma Cemerlang Motors meliputi penambahan teknisi atau pengaturan jadwal yang lebih efisien pada waktu sibuk agar pelayanan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Selain itu, perlu dioptimalkan sistem *job sheet* guna memastikan distribusi pekerjaan yang lebih merata di antara teknisi. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat tindak lanjut pasca-servis melalui customer *follow-up* secara berkala demi menjaga loyalitas konsumen. Upaya peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan juga penting dilakukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga sesuai standar Honda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Achmad Daengs GS, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya dan Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Rina Dewi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, serta seluruh pengurus dan staf PT Prisma Cemerlang Motors yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan magang. Artikel ini merupakan bagian dari laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)/Magang penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayat, R., & Rachman, T. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan jasa servis kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 44–52. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.1023>
- Honda Indonesia. (2019, September 25). Kembangkan jaringan, Honda resmikan dealer ke-8 di Kota Surabaya. *Honda-Indonesia.com*. <https://www.honda-indonesia.com/news/kembangkan-jaringan-honda-resmikan-dealer-ke-8-di-kota-surabaya>
- Honda Prisma HR Muhammad. (2019). About us. PT Prisma Cemerlang Motors. <https://hondaprisma.com/about>
- Maulana, B., & Setyanto, N. W. (2025). Evaluasi dan rekomendasi untuk peningkatan pelayanan bengkel menggunakan pendekatan SERVQUAL, importance-performance analysis, dan indeks PGCV. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Manajemen Industri*, 3(2), 196–204. <https://jrsmi.ub.ac.id/index.php/jrsmi/article/view/178>
- Pratama, D. F., & Setiawan, I. (2022). Digitalisasi layanan servis kendaraan bermotor sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Industri Otomotif*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.31284/j.jtio.2022.v5i2.1934>
- Putri, N. L., Astuti, R., & Mahendra, B. (2022). Strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui tindak lanjut pasca-servis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 156–165. <https://doi.org/10.33369/jab.v10i3.2345>
- Rahmadani, A. (2021). Implementasi manajemen kualitas pelayanan pada bengkel resmi kendaraan bermotor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 12(1), 66–75. <https://doi.org/10.24815/jebt.v12i1.21003>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Saputra, H., & Kurniawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 118–127. <https://doi.org/10.33087/jim.v8i2.1089>

- Sari, M. A., & Nugroho, Y. (2023). Pengaruh fasilitas dan kenyamanan ruang tunggu terhadap kepuasan pelanggan bengkel. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 9(1), 89–98. <https://doi.org/10.47134/jiab.v9i1.2921>
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap retensi pelanggan bengkel resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Wibowo, F. A., Kurniawan, B., & Darmaputra, M. F. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif Honda dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)*, 5(2), 648–659. <https://www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/jimk/article/view/3765>
- Wijaya, P., & Handoko, L. (2021). Optimalisasi sistem antrean digital pada layanan servis kendaraan bermotor. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 7(3), 240–250. <https://doi.org/10.35891/jrsti.v7i3.2287>
- Yuliani, S., & Hartanto, A. (2022). Analisis strategi peningkatan layanan pelanggan berbasis teknologi informasi. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 4(2), 133–142. <https://doi.org/10.52920/jet.v4i2.1754>
- Zulfikar, R., & Nasution, I. (2023). Penerapan standar pelayanan Honda Care terhadap kepuasan pelanggan bengkel resmi. *Jurnal Otomotif dan Industri Transportasi*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/10.56789/joit.v5i1.209>