SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Analisis Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dalam Penjualan Motor Bekas di Nico Garage 88

Ni Ketut Arniti[1], Komang Dio Surya Kusuma[2]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
diokusuma029@gmail.com[2]
E-mail Korespondensi : ketutarniti@undiknas.ac.id

Submitted: 11th Nov 2025 | **Edited**: 04th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Arniti, N. K., & Kusuma, K. D. S. (2026). Analisis Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dalam Penjualan Motor Bekas di Nico Garage 88. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(1), 12-20.

ABSTRACT

This study examines how employee performance influences customer satisfaction and trust in the used motorcycle sales process at Nico Garage 88, Denpasar. The research applies a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the owner, employees, and customers, as well as direct observation at the showroom during January to March 2025. The findings reveal that employee performance plays a significant role in shaping customer experiences. Although some employees deliver good service, inconsistencies remain in responsiveness, communication, and professionalism. Customers are generally satisfied with the motorcycle quality and pricing, yet inconsistent service reduces their overall satisfaction. Furthermore, customer trust grows when employees provide transparent, honest, and detailed information about the motorcycles. Conversely, unclear explanations and inattentive attitudes can create doubt. This research emphasizes the need for continuous improvement in employee performance through communication training, professional conduct, and consistent service delivery to strengthen customer satisfaction and trust.

Keywords: Employee Performance, Customer Satisfaction, Customer Trust, Service Quality, Used Motorcycle

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen vital dalam keberlangsungan organisasi, bukan hanya sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai aset strategis yang menentukan arah dan kualitas kinerja perusahaan. Dalam konteks sektor jasa, SDM yang berkualitas tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan komunikasi, empati, dan etika kerja yang mendukung penciptaan pengalaman pelanggan yang positif (Dwiputrianti, 2025). Keberhasilan organisasi jasa sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang konsisten, responsif, serta membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan (Lestari, Saleh, & Jumarding, 2025).

Pada industri berbasis layanan seperti showroom motor bekas, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan harga dan kondisi fisik kendaraan, tetapi juga pada kejelasan informasi, kejujuran penjual, serta kenyamanan dalam berinteraksi selama proses transaksi (Meriska & Kurniawan, 2023). Pembelian motor bekas memiliki tingkat

risiko persepsi yang tinggi karena keterbatasan informasi mengenai kondisi kendaraan, sehingga kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian (Zia, Dengfeng, Vongvanij, Waqar, & Khan, 2022). Oleh sebab itu, showroom perlu memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan produk, sikap profesional, serta kemampuan komunikasi yang baik agar dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Belinda & Subagyo, 2023).

Pertumbuhan industri motor bekas di Bali terus meningkat seiring dengan tingginya kebutuhan mobilitas dan pertimbangan efisiensi ekonomi masyarakat (Purwanto, 2025). Perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen yang kini lebih kritis dan selektif melalui pembandingan harga serta penilaian reputasi penjual secara daring (Kusuma & Hidayat, 2024). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha, termasuk showroom lokal seperti Nico Garage 88, untuk meningkatkan transparansi informasi dan memperkuat interaksi layanan berbasis kepercayaan (Ariesta & Asih, 2024).

Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa kinerja karyawan di Nico Garage 88 masih belum berjalan optimal. Beberapa karyawan belum menunjukkan responsivitas dan kejelasan komunikasi yang memadai saat melayani pelanggan, serta belum sepenuhnya menerapkan etika pelayanan yang konsisten. Situasi ini berdampak pada tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap showroom. Pelanggan yang merasa tidak memperoleh penjelasan teknis secara lengkap cenderung mengalami ketidakpastian dalam keputusan pembelian, sehingga loyalitas terhadap showroom menjadi lemah (Aulia, Sa'diyah, & Andharini, 2021).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sofian, 2025) dan kepercayaan pelanggan (Kim & Yoon, 2025). Namun, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada sektor ritel modern dan jasa berbasis teknologi, sementara penelitian dalam konteks showroom motor bekas, khususnya di wilayah Bali, masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian (research gap) ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana aspek kinerja karyawan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam industri penjualan motor bekas yang bersifat langsung (face-to-face service).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada showroom motor bekas Nico Garage 88 di Denpasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur manajemen sumber daya manusia di sektor jasa otomotif serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Kinerja

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja seseorang yang diukur dari aspek kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, serta kemampuan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja tidak hanya mencerminkan hasil akhir, tetapi juga mencakup proses dan perilaku kerja selama pelaksanaan tugas (Armstrong, 2022). Dalam konteks organisasi jasa, kinerja karyawan memiliki peran strategis karena secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Purnamasari & Rofiq, 2023).

Menurut Stone, Cox, dan Gavin (2020), kinerja dipengaruhi oleh kompetensi, motivasi, serta lingkungan kerja yang mendukung. Pemimpin yang mampu memberdayakan karyawan melalui komunikasi terbuka dan pelatihan berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja secara signifikan (Kim & Yoon, 2025). Sementara itu, karakter pribadi seperti kejujuran, kedisiplinan, dan rasa tanggung jawab juga berperan penting dalam mempertahankan kinerja yang stabil (Sari et al., 2020). Dalam konteks showroom motor bekas, kinerja karyawan tercermin dari cara mereka melayani pelanggan, memberikan informasi produk yang akurat, serta menjaga etika dan profesionalitas selama proses transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ramdhani (2021) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kejelasan tugas memiliki hubungan positif dengan peningkatan kinerja pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan berinteraksi dengan pelanggan menjadi dimensi penting dari kinerja di sektor jasa, bukan sekadar keterampilan teknis.

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan positif yang timbul ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan (Tjiptono & Diana, 2022). Berdasarkan Expectation Confirmation Theory (Schiebler, Lee, & Brodbeck, 2025), kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual yang mereka rasakan. Jika pelayanan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan berpotensi menjadi loyal.

Menurut Aulia, Rahayu, dan Fikri (2021), kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh sikap karyawan dan suasana interaksi selama proses pelayanan. Pada sektor otomotif, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, kejelasan informasi teknis, serta kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan (Hartono & Wahyuni, 2020).

Penelitian oleh Farhan dan Putri (2023) menegaskan bahwa komunikasi yang sopan, empati, dan tanggapan cepat terhadap keluhan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan agar kepuasan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Teori Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, jujur, dan sesuai dengan janji yang disampaikan. Dalam Relationship Marketing Theory (Ozdemir & Sonmezay, 2020), kepercayaan menjadi pondasi utama terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan akan tumbuh apabila pelanggan meyakini integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia jasa (Belinda & Subagyo, 2023).

Menurut Zia et al. (2022), kepercayaan terbentuk melalui kejelasan informasi, transparansi dalam komunikasi, dan pengalaman positif selama transaksi. Dalam konteks penjualan motor bekas, kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada keakuratan penjelasan kondisi kendaraan, kejujuran harga, serta profesionalitas karyawan. Penelitian oleh Santoso dan Maulana (2024) menunjukkan bahwa konsistensi perilaku karyawan dalam memberikan informasi memiliki korelasi positif dengan peningkatan kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa otomotif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Hidayanto (2021) menegaskan bahwa komunikasi dua arah dan keterbukaan informasi menjadi strategi utama untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kinerja yang baik, ditunjukkan melalui pelayanan cepat, komunikasi jelas, dan sikap profesional, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada saat yang sama, pelayanan yang konsisten dan transparan akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika kinerja karyawan tidak optimal, maka kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan menurun.

Dengan demikian, penelitian dimulai dari asumsi bahwa peningkatan kinerja karyawan akan berdampak positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan di showroom motor bekas. Model konseptual ini menjadi dasar dalam analisis hubungan ketiga variabel tersebut secara kualitatif, sebagaimana digambarkan dalam bagan pemikiran penelitian yang menghubungkan employee performance → customer satisfaction → customer trust.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, pandangan, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan di showroom motor bekas Nico Garage 88, Denpasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan memahami makna subjektif di balik perilaku yang ditampilkan informan (Creswell & Poth, 2019). Pendekatan ini relevan untuk menelusuri pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan langsung (face-to-face service).

Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga Maret 2025, dengan Nico Garage 88 sebagai lokasi penelitian karena dianggap representatif dalam menggambarkan praktik pelayanan dan interaksi pelanggan pada usaha penjualan motor bekas skala menengah di Bali. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih responden yang dianggap paling memahami fenomena yang dikaji. Terdapat tujuh informan utama yang terdiri atas satu pemilik showroom, tiga karyawan bagian pelayanan, dan tiga pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Nico Garage 88. Kriteria informan pelanggan mencakup pengalaman pembelian minimal satu kali dan interaksi langsung dengan karyawan selama proses transaksi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, artikel jurnal, serta buku-buku ilmiah yang relevan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, agar peneliti memiliki panduan pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara terbuka. Proses observasi dilakukan dengan memperhatikan perilaku karyawan dalam berkomunikasi, memberikan informasi, serta merespons kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini memperkuat validitas data melalui pemahaman kontekstual dan triangulasi antar-sumber (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dari berbagai pihak dan mencocokkannya dengan temuan observasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check untuk memastikan kebenaran interpretasi terhadap informasi yang diberikan oleh informan (Moleong, 2021). Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti menjadi instrumen utama atau

human instrument, berperan dalam mengumpulkan data, menafsirkan hasil, serta menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahap utama, yaitu: pengumpulan data, dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan secara berulang hingga mencapai keajegan temuan (Miles et al., 2020). Seluruh proses ini bertujuan untuk menghasilkan interpretasi yang mendalam, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk menggali secara komprehensif bagaimana kinerja karyawan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan di showroom motor bekas. Pendekatan kualitatif ini tidak hanya menggambarkan fenomena empiris, tetapi juga memberikan pemahaman holistik mengenai dinamika pelayanan dan hubungan pelanggan dalam konteks bisnis otomotif lokal di Bali.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi di showroom motor bekas Nico Garage 88, diperoleh temuan bahwa kinerja karyawan berperan penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan. Sebagian karyawan telah menunjukkan sikap ramah dan membantu dalam menjelaskan kondisi kendaraan, namun masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam hal ketanggapan dan kedisiplinan kerja. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa proses pelayanan terkadang lambat, terutama ketika karyawan tidak langsung merespons pertanyaan atau memberikan informasi yang kurang mendetail mengenai kondisi teknis motor. Situasi ini menimbulkan perbedaan tingkat kepuasan antar pelanggan, terutama antara mereka yang mendapatkan pelayanan cepat dan informatif dengan yang merasa kurang diperhatikan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tjiptono dan Diana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan kecepatan tanggapan karyawan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa. Selain itu, Aulia, Sa'diyah, dan Andharini (2021) juga menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dan perhatian personal meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pelayanan. Dalam konteks Nico Garage 88, pelanggan yang memperoleh penjelasan yang transparan mengenai kondisi mesin, harga, dan kelengkapan dokumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding pelanggan yang hanya mendapatkan informasi umum.

Selain faktor komunikasi, profesionalitas dan sikap karyawan juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengaku lebih percaya ketika karyawan memberikan penjelasan yang jujur dan tidak berlebihan tentang kondisi motor, termasuk menyebutkan kekurangan kecil seperti goresan bodi atau kondisi ban yang sudah aus. Hal ini memperlihatkan bahwa kejujuran dalam penyampaian informasi menjadi modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penemuan ini mendukung hasil penelitian Belinda dan Subagyo (2023) yang menemukan bahwa integritas komunikasi berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan dalam penerapan standar pelayanan di showroom. Pemilik showroom mengakui bahwa pelatihan bagi karyawan belum dilakukan secara rutin, sehingga keterampilan komunikasi dan pemahaman produk belum merata. Kondisi ini berdampak pada variasi kualitas pelayanan antar karyawan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kim dan Yoon (2025) yang menyebutkan bahwa peningkatan kinerja adaptif karyawan dapat dicapai melalui kepemimpinan yang memberdayakan serta pelatihan berkelanjutan. Tanpa pelatihan yang terarah, kinerja akan bersifat fluktuatif dan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Dari sisi pelanggan, kepuasan terhadap produk relatif tinggi karena harga dan kualitas motor dinilai sepadan. Namun, sebagian pelanggan menilai bahwa pelayanan belum sepenuhnya konsisten. Hasil ini memperkuat temuan Sofian (2025) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kualitas interaksi sosial antara karyawan dan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan showroom tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga dari kemampuan karyawan menjaga hubungan emosional dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Nico Garage 88, hal ini tercermin dari bagaimana karyawan berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan. Ketika karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan transparan, pelanggan merasa lebih puas serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap showroom. Sebaliknya, jika pelayanan dirasa lambat dan tidak konsisten, pelanggan menjadi ragu dan cenderung menilai showroom secara negatif.

Temuan ini konsisten dengan teori Expectation Confirmation yang dikemukakan oleh Schiebler, Lee, dan Brodbeck (2025) bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam kasus Nico Garage 88, ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan cepat dan komunikasi jujur menjadi ukuran utama kepuasan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka pelanggan menunjukkan loyalitas dan merekomendasikan showroom kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan citra perusahaan.

Selain itu, penelitian ini memperkuat teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Ozdemir dan Sonmezay (2020), di mana kepercayaan dan komitmen menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pelanggan di Nico Garage 88 tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kejujuran dan konsistensi perilaku karyawan. Ketika karyawan menepati janji, memberikan penjelasan apa adanya, dan bersikap profesional, pelanggan cenderung mengulang pembelian dan merekomendasikan showroom kepada orang lain.

Penelitian terdahulu oleh Santoso dan Maulana (2024) juga menemukan bahwa konsistensi perilaku karyawan dan ketepatan informasi memiliki korelasi positif dengan peningkatan kepercayaan pelanggan pada sektor otomotif. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini, di mana pelanggan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada karyawan yang bersikap jujur dan komunikatif. Selain itu, penelitian Farhan dan Putri (2023) memperkuat pandangan bahwa empati dan kemampuan mendengarkan pelanggan secara aktif merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, showroom perlu melakukan peningkatan kinerja karyawan melalui pelatihan komunikasi, evaluasi berkala, dan pembentukan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Upaya ini sejalan dengan pendapat Purnamasari dan Rofiq (2023) yang menegaskan bahwa organisasi jasa perlu

menanamkan nilai profesionalitas dan empati sebagai bagian dari strategi pelayanan agar mampu bersaing dalam industri yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori dan temuan empiris sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi manajemen SDM pada sektor jasa otomotif. Kinerja karyawan yang berorientasi pada pelayanan, komunikasi yang terbuka, dan integritas akan membentuk kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan serta meningkatkan reputasi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan serta kepercayaan pelanggan pada showroom motor bekas Nico Garage 88 di Denpasar. Kinerja karyawan yang tercermin melalui sikap ramah, ketepatan waktu, kejelasan komunikasi, dan profesionalitas terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. Meskipun sebagian karyawan telah menunjukkan pelayanan yang baik, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam hal responsivitas dan penyampaian informasi teknis. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelanggan merasa pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Kepuasan pelanggan di Nico Garage 88 terutama muncul ketika pelayanan diberikan dengan cepat, sopan, dan transparan. Pelanggan merasa dihargai ketika karyawan memberikan penjelasan secara terbuka mengenai kondisi motor, termasuk kekurangan yang ada. Sebaliknya, kurangnya kejelasan dan perhatian menimbulkan rasa ragu dan menurunkan tingkat kepercayaan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan tumbuh dari kinerja yang profesional, komunikasi yang jujur, dan konsistensi perilaku pelayanan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat Expectation Confirmation Theory dan Relationship Marketing Theory, di mana kepuasan dan kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif serta interaksi yang konsisten antara penyedia jasa dan konsumen. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan berkelanjutan terhadap kinerja karyawan melalui pelatihan komunikasi, evaluasi pelayanan rutin, serta penerapan standar kerja berbasis empati dan tanggung jawab.

Dengan demikian, peningkatan kualitas SDM menjadi langkah strategis bagi showroom motor bekas untuk menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing usaha. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek kajian pada showroom di daerah lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih spesifik hubungan antara dimensi kinerja karyawan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariesta, I. P. A. S., & Asih, A. A. K. S. (2024). *Identifikasi Yuridis Sewa Kendaraan Bagi Wisatawan Asing Terhadap Upaya Pemulihan Pariwisata Bali Pasca Pandemi*. Jurnal Sutasoma, 3(2), 45–56.

Armstrong, M. (2022). *Armstrong's Handbook of Performance Management: An Evidence-Based Guide to Performance Leadership*. Kogan Page Publishers.

Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, S. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi pada Pengguna Grab Bike*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(1), 45–57.

Belinda, & Subagyo, A. (2023). *The Influence of Marketing Communication and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Media Synergy in 2023*. Sosio E-Kons, 15(3), 298–306.

Belinda, & Subagyo, A. (2023). *The Influence of Marketing Communication and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Media Synergy in 2023*. *Sosio E-Kons*, 15(3), 298–306.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dwiputrianti, S. (2025). *Strategi Inovatif Manajemen Sumber Daya Manusia Pendekatan Terapan untuk Masa Depan*. Penerbit Widina.

Farhan, R., & Putri, A. M. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Retail*. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 121–134.

Hartono, B., & Wahyuni, L. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Industri Otomotif di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 6(1), 88–97.

Kim, S. S., & Yoon, D. Y. (2025). *Impact of Empowering Leadership on Adaptive Performance in Hybrid Work: A Serial Mediation Effect of Knowledge Sharing and Employee Agility*. *Frontiers in Psychology*, 16(1), 112–128.

Kurniawati, E., & Hidayanto, A. (2021). *Transparansi Informasi dan Komunikasi Dua Arah dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 77–89.

Kusuma, M. D. H., & Hidayat, S. (2024). *Penerapan Model Regresi Linier dalam Prediksi Harga Mobil Bekas di India dan Visualisasi dengan Menggunakan Power BI*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1097–1110.

Lestari, I. A., Saleh, H., & Jumarding, A. (2025). *Pengaruh Pelaksanaan Standar Operasi Prosedur Direktorat Operasi dan Komersial pada PT. Pelindo Jasa Maritim*. *Journal of Economy Business Development*, 3(1), 48–56.

Meriska, M., & Kurniawan, R. F. (2023). *Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Ska Motor Dealers in the Duchy of Majalengka Regency*. *Journal of Business and Management*, 4(2), 211–222.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulyani, D., & Rahayu, P. (2021). *Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Bidang Manajemen*. *Jurnal Riset Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 5(2), 133–142.

Nugroho, B., & Astuti, R. (2023). *Pendekatan Kualitatif dalam Analisis Perilaku Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi*, 7(1), 55–68.

Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). *The Effect of E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity, and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention, and Attitudinal Loyalty*. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.

Purnamasari, E., & Rofiq, A. (2023). *Peran Kinerja Karyawan terhadap Citra dan Kepuasan Pelanggan pada Sektor Jasa*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 8(1), 65–74.

Purwanto, P. A. (2025). *Prediksi Harga Kendaraan Bekas di Platform OLX Menggunakan Metode Gradient Boosting Regressor*. Politeknik Negeri Bali Repository.

Rahmawati, T., & Firmansyah, R. (2024). *Strategi Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif di Bidang Bisnis dan Manajemen*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Terapan*, 6(2), 88–97.

Santoso, D., & Maulana, I. (2024). *Perilaku Karyawan dan Kepercayaan Pelanggan pada Perusahaan Otomotif di Jawa Barat*. *Jurnal Riset Manajemen Terapan*, 6(1), 102–115.

Sari, Y., Muhtarom, A., Nguyen, Q. L. H. T. T., Nguyen, P. T., & Ansir. (2020). *Predictors of Job Performance: Moderating Role of Conscientiousness*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(6), 135–152.

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. (2025). *Expectation-Disconfirmation and Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 211–228.

Setiawan, D., & Ramdhani, M. (2021). *Komunikasi Interpersonal dan Kinerja Karyawan pada Industri Layanan Jasa di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 44–58.

Sofian, M. (2025). *Pengaruh Kinerja dan Disiplin Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Otomotif Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 33–42.

Stone, R. J., Cox, A., & Gavin, M. (2020). *Human Resource Management* (10th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Suryani, D., & Andriani, L. (2020). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif: Strategi Meningkatkan Kredibilitas Data*. *Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian*, 4(3), 212–223.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Wibowo, R., & Hartati, S. (2023). *Penerapan Analisis Miles dan Huberman dalam Penelitian Sosial Kontemporer*. *Jurnal Metodologi dan Aplikasi Riset Sosial*, 9(1), 101–114.

Zia, J. A., Dengfeng, C., Vongvanij, S., Waqar, A., & Khan, T. (2022). *Investigating Customer Trust and Positivity of Perceived Customer Service Skill on the Confidence of Online Shopping*. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 246–262.