

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LAYANAN SERVICE ADVISOR DI PT TRIDJAYA MULIA SUKSES

Melky Kristna Elia Paendong¹, Jufrina Mandulangi², Iyam L. Dua³, Jeremia Jessai William⁴

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁴Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

ABSTRAK

Penelitian ini didorong oleh intensitas persaingan industri otomotif, di mana kualitas layanan purna jual menjadi penentu loyalitas pelanggan. Di PT Tridjaya Mulia Sukses, gejala ketidakpuasan pelanggan sering terjadi, diindikasikan oleh waktu pengerjaan yang lama, diagnosis yang kurang akurat, dan komunikasi yang buruk, menyoroti peran sentral *Service Advisor* (SA) sebagai penghubung antara bengkel dan pelanggan. Tujuan penelitian ini menganalisis peran dan strategi *Service Advisor* dalam memengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Tridjaya Mulia Sukses. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data utama berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap pelanggan, *Service Advisor*, dan Kepala Bengkel. Hasil penelitian mengidentifikasi enam faktor utama kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan dan faktor emosional yang dipersonalisasi oleh SA sebagai penentu diskonfirmasi harapan. Empat dimensi layanan (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) telah diterapkan oleh SA dan terbukti efektif sebagai strategi *service recovery* saat terjadi kegagalan layanan (seperti *sparepart* kosong atau kinerja mekanik buruk). Namun, dimensi *Tangibles* (kenyamanan fasilitas fisik dan kemudahan akses sarana *online*) masih menjadi kelemahan yang membutuhkan perbaikan. Kualitas layanan *Service Advisor* memiliki pengaruh krusial terhadap kepuasan pelanggan. Direkomendasikan kepada perusahaan untuk melakukan pelatihan berkala guna meningkatkan kompetensi komunikasi dan teknis SA, serta memperbaiki sarana fisik dan kemudahan pendaftaran bagi semua segmen pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Service Advisor*, *Service Recovery*, *Tangibles*.

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Di tengah persaingan industri otomotif yang ketat, kualitas layanan purna jual telah menjadi diferensiator utama dan penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara keseluruhan. Literatur manajemen pemasaran menekankan bahwa layanan prima—yang mencakup responsivitas, keramahan, kejelasan informasi, dan penyelesaian masalah yang efisien—adalah pilar penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan memperkuat citra merek (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988). Oleh karena itu, investasi dalam perbaikan proses dan sumber daya layanan merupakan strategi esensial untuk menjaga keunggulan kompetitif.

Salah satu posisi kunci yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah Service Advisor (SA). SA berfungsi sebagai ujung tombak dan penghubung utama antara pelanggan dan tim teknisi, bertanggung jawab atas diagnosis awal, penyampaian estimasi (biaya dan waktu), penanganan keluhan, dan memastikan layanan sesuai ekspektasi. Profesionalisme dan efisiensi SA secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah PT Tridjaya Mulia Sukses, khususnya pada bagian AHASS (Astra Honda Authorized Service). Dengan satu orang SA yang melayani 20 hingga 50 pelanggan per hari, gejala ketidakpuasan pelanggan sering kali terjadi. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi: waktu penyelesaian layanan yang lama, diagnosis kerusakan yang kurang akurat, kurangnya profesionalisme/keramahan SA, serta komunikasi yang tidak efektif (mengenai estimasi waktu, rincian biaya, dan tindakan perbaikan). Ketidakpuasan berulang ini berpotensi merusak citra perusahaan, menurunkan loyalitas, dan memicu perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Berdasarkan gejala permasalahan di atas, penelitian ini merumuskan masalah utama:

1. Bagaimana peran layanan Service Advisor memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan di PT Tridjaya Mulia Sukses?
2. Strategi peningkatan layanan seperti apa yang paling efektif untuk mengatasi permasalahan ketidakpuasan pelanggan yang terkait dengan kinerja Service Advisor di PT Tridjaya Mulia Sukses? Tujuan dari penelitian ini adalah:
 1. Menganalisis dan mengukur secara empiris pengaruh kualitas layanan Service Advisor terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Tridjaya Mulia Sukses.
 2. Merumuskan rekomendasi praktis dan strategis untuk peningkatan layanan Service Advisor guna meminimalkan ketidakpuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Riset ini menawarkan kebaruan dengan berfokus pada analisis mendalam terhadap peran multifaset Service Advisor sebagai variabel kunci dalam model peningkatan kepuasan pelanggan pada konteks spesifik layanan purna jual sepeda motor (AHASS). Penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan antarvariabel, tetapi juga mengidentifikasi secara detail aspek layanan SA mana yang paling kritis dalam memicu atau meredam ketidakpuasan di tengah tekanan beban kerja yang tinggi (1 SA melayani 20-50 pelanggan/hari).

II. LANDASAN TEORI

a. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern, didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk/layanan yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2021). Secara fundamental, kepuasan adalah evaluasi pasca-pembelian yang bersifat afektif dan kognitif (Oliver, 2010).

Teori Diskonfirmasi Harapan (Expectancy-Disconfirmation Theory) adalah landasan utama dalam pengukuran kepuasan. Kepuasan timbul ketika kinerja yang dirasakan (P) melebihi harapan (E) (positif/konfirmasi positif), sedangkan ketidakpuasan timbul jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan (diskonfirmasi negatif) (Oliver, 2010).

Formula sederhananya adalah: $Satisfaction = f(P - E)$

Dalam konteks layanan purna jual otomotif, harapan pelanggan mencakup ketepatan waktu, hasil perbaikan, dan interaksi dengan staf. Kewirausahaan memiliki arti yang beragam. Dari beberapa tinjauan literatur, tidak ada definisi yang diterima secara universal mengenai apa itu kewirausahaan. Namun, ada beberapa ahli yang mengemukakan apa itu kewirausahaan diantaranya adalah a,b, dan c dst.

b. Teori Teknologi Informasi

Sistem Informasi Management dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) fungsi yaitu:

1) Operation Support Function.

Sistem ini digunakan untuk memproses transaksi produk perbankan seperti pembiayaan, penyimpanan uang (deposit), trade finance serta jasa perbankan lainnya.

2) Management Support System Function

Sistem digunakan dalam rangka menyediakan informasi yang diperlukan bagi setiap level management di Bank untuk mendukung pengambilan keputusan dalam yang digunakan di bisnis perbankan pada umumnya.

c. Teknologi dalam Perbankan

a. Teknologi ATM

ATM (Anjungan Tunai Mandiri/Automatic Teller Machine) merupakan salah satu teknologi sistem informasi yang digunakan oleh bank. ATM juga merupakan salah satu teknologi yang menerapkan konsep proses data berbasis digital. Device ini mempunyai dua bagian penting yaitu hardware yang terdiri dari unit pemroses dalam hal ini PC, serta sistem Device Interface yang menghubungkan pemakai user melalui suatu kartu magnetik, dan software yang berfungsi sebagai interface yang menghubungkan user dengan sistem dalam kaitan data (Informasi).

b. E-Banking / M-Banking

E-Banking atau biasa disebut Electronic Banking adalah website yang dapat diakses melalui browser yang disediakan bank untuk digunakan bertransaksi seperti halnya dengan M-Banking. Sedangkan Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone yang lebih mudah dengan mendownload aplikasi yang disediakan untuk dapat melakukan transaksi.

c. SMS-Banking

SMS-Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular dengan menggunakan media SMS (Short Message Service). Fasilitas transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview). Responden kunci dalam penelitian ini adalah pelanggan servis motor (5 orang), Service Advisor (SA), dan Kepala Bengkel di PT Tridjaya Mulia Sukses. Tujuannya adalah untuk memperoleh data konkret mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan, menilai pentingnya peran SA, dan merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pelanggan, penelitian ini mengidentifikasi enam faktor utama yang secara komprehensif memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan servis di PT Tridjaya Mulia Sukses:

1. Kualitas Produk: Fokus pada suku cadang (sparepart) yang digunakan. Pelanggan merasa puas jika suku cadang adalah asli (Honda Genuine Part) dan sesuai dengan spesifikasi.
2. Harga: Persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan transparansi biaya servis serta suku cadang.

3. Kualitas Pelayanan: Berkaitan dengan proses interaksi keseluruhan, termasuk kecepatan, keramahan, dan kejelasan informasi.
4. Faktor Emosional: Pengalaman pribadi yang menyenangkan, perasaan dihormati, dan adanya perhatian individual (Empati) dari staf, terutama Service Advisor.
5. Biaya dan Kemudahan: Mencakup efisiensi waktu, kemudahan dalam proses pendaftaran, dan aksesibilitas lokasi bengkel.
6. Kinerja Mekanik: Keakuratan diagnosis masalah dan kualitas hasil perbaikan akhir.

Sintesis: Meskipun Kinerja Mekanik menjadi penentu hasil akhir teknis, faktor Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional yang diemban oleh Service Advisor (SA) terbukti menjadi penentu utama diskonfirmasi harapan pelanggan.

4.2 Peran Sentral Service Advisor dalam Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian secara kualitatif mengonfirmasi bahwa Service Advisor (SA) adalah *boundary spanner* yang paling kritis dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Peran SA dapat dikaitkan erat dengan empat dimensi utama dalam model SERVQUAL:

Tabel 1. Statistika Deskriptif Perbandingan Peran SA dan Kepuasan Pelanggan Sesuai Dimensi Servqual

Dimensi SERVQUAL	Peran SA yang Ditemukan	Dampak pada Kepuasan Pelanggan
Reliability (Keandalan)	Memberikan estimasi waktu dan biaya yang akurat serta memastikan janji servis ditepati.	Kinerja yang andal dan sesuai janji menjadi kunci mencegah ketidakpuasan. Kegagalan di sini (misalnya waktu pengerjaan molor) adalah sumber keluhan utama.
Responsiveness (Daya Tanggap)	Kecepatan merespons pertanyaan, kesediaan membantu, dan segera mengambil tindakan korektif saat terjadi masalah.	Pelanggan merasa dihargai ketika masalah mereka segera ditanggapi tanpa penundaan yang tidak perlu.
Assurance (Jaminan)	Pengetahuan teknis yang memadai, kemampuan menjelaskan diagnosis dengan	Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas hasil perbaikan sangat
Dimensi SERVQUAL	Peran SA yang Ditemukan	Dampak pada Kepuasan Pelanggan

	jelas, dan menanamkan rasa percaya kepada pelanggan.	bergantung pada penjelasan teknis dan sikap profesional SA.
Empathy (Empati)	Memberikan perhatian individual, bersikap ramah, mendengarkan keluhan secara aktif, dan mengendalikan emosi.	Faktor emosional yang baik dapat menoleransi kegagalan minor pada hasil teknis dan menciptakan loyalitas.

4.3 Strategi Peningkatan Layanan Service Advisor (Service Recovery)

Pembahasan menemukan bahwa ketika terjadi masalah (diskonfirmasi negatif) seperti diagnosis yang tidak akurat, kinerja mekanik yang buruk, atau ketersediaan suku cadang yang kosong, Service Advisor di PT Tridjaya Mulia Sukses menerapkan strategi Service Recovery berikut:

1. Pengendalian Emosi dan Apologi: SA wajib menjaga sikap profesional, mengendalikan emosi, dan segera meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi, bahkan jika kesalahan dilakukan oleh pihak mekanik.
2. Penawaran Solusi Perbaikan Kembali (Re-Repair): Jika kinerja mekanik dinilai gagal, SA segera menawarkan perbaikan ulang tanpa biaya tambahan. Ini merupakan implementasi dari komitmen Assurance dan Reliability.
3. Komunikasi Proaktif: Dalam kasus ketersediaan suku cadang, SA tidak hanya mengatakan 'kosong', tetapi secara jelas menginformasikan estimasi waktu kedatangan barang dan menawarkan opsi untuk kembali lagi di waktu yang telah disepakati.

Temuan Kunci: Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan SA untuk mengelola ekspektasi dan memberikan solusi yang dirasakan adil oleh pelanggan.

4.4 Kesenjangan dalam Dimensi Tangibles

Meskipun empat dimensi SERVQUAL telah diterapkan melalui interaksi pribadi SA, penelitian menemukan adanya kesenjangan signifikan dalam dimensi Tangibles (Bukti Fisik).

1. Fasilitas Fisik: Pelanggan mengeluhkan minimnya fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang kurang nyaman, khususnya di tengah tingginya volume pelanggan (20-50 per hari).
2. Aksesibilitas Sarana: Terdapat keluhan spesifik dari pelanggan lanjut usia mengenai kesulitan menggunakan sistem pendaftaran *online* (aplikasi Daya Auto Honda) tanpa adanya sarana manual atau bantuan yang memadai.

Sebagai kesimpulan, peningkatan kepuasan pelanggan di PT Tridjaya Mulia Sukses harus diimplementasikan secara holistik. Selain memperkuat kompetensi

interpersonal Service Advisor (pelatihan komunikasi dan teknis), perusahaan juga wajib memperbaiki aspek fisik layanan (Tangibles) untuk mendukung pengalaman pelanggan yang lebih nyaman dan inklusif.

V. SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Sebagai kesimpulan, penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa aspek yang berupa:

1. Kepuasan pelanggan di PT Tridjaya Mulia Sukses dipengaruhi oleh enam faktor utama (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan, serta kinerja mekanik).
2. Kualitas pelayanan Service Advisor merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil teknis, tetapi sangat bergantung pada kualitas interaksi layanan yang diberikan oleh SA.
4. SA telah menerapkan empat dimensi kualitas pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy), tetapi aspek Tangibles masih memerlukan perbaikan.

Selain itu, Rekomendasi utama penelitian ini adalah perlunya strategi peningkatan layanan yang fokus pada aspek manusiawi dan komunikatif dalam proses pelayanan bengkel. Hal ini dicapai dengan:

1. Peningkatan Kompetensi SA: Melakukan pelatihan (training) berkala untuk memperkuat kemampuan komunikasi, diagnosis, pemahaman masalah kendaraan, dan manajemen emosi SA.
2. Penguatan Komunikasi dan Pendekatan Personal: Memastikan SA mampu memberikan kejelasan informasi, sikap responsif, dan pendekatan personal saat menyampaikan estimasi, rincian biaya, dan saat menangani keluhan
3. Penyediaan Fasilitas dan Sarana Pendukung: Menyediakan sarana manual dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, terutama bagi pelanggan lanjut usia yang kesulitan menggunakan prosedur pendaftaran online (aplikasi Daya Auto Honda).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *A framework for marketing management* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. *PERFORMA*, 1(6), 755–764.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Sigar, K. J., Areros, W. A., & Sambul, S. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa service motor (studi kasus pada Nusantara Surya Sakti). *Productivity*, 2(7), 551–555.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37078>
- Suwito, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Global AC Banjarbaru. *Kindai*, 14(3).
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: (Studi pada Salon Dewi di Kota Jambi). *Journal Development*, 5(1), 55–69. [Alamat URL yang lengkap harus ditambahkan].
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.