

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA  
PT. WANGSA INDRA PERMANA SERVICE MOBIL AUDI CENTER HALIM**

**Ira Retno Sari dan Desmiwati**

Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia

Jl. Bambu Apus I No. 3, Cipayung, Jakarta Timur, 13890

Email : ira.retno@urindo.ac.id , desmi@urindo.ac.id

**ABSTRAK**

Kecermatan manajemen dalam kualitas pelayanan menjadi tuntutan memenangkan persaingan bisnis kini, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, salah satu perusahaan jasa di Jakarta adalah PT. Wangsa Indra Permana, bergerak di bidang bengkel mobil Audi Center Halim, dan menyediakan komponen (spare parts). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas pelayanan pada PT. Wangsa Indra Permana. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis SWOT, menggunakan data primer, data sekunder, kuesioner dan SOP (Standar Operasional Prosedur) PT. Wangsa Indra Permana. Hasil penelitian adalah **faktor kekuatan internal** (IFAS) bernilai skor 2,37, dengan kelemahan 0,16. Pengolahan data EFAS bobot, skala dan Rating. faktor Peluangnya bernilai total: 1,63, dan Ancaman: 0,46. Maka nilai *strength-weaknesses* (+) 2,21 dan nilai *opportunity-threat* (+) 1,17. Nilai harapan Kualitas Pelayanan Service Mobil Audi Center Halim =  $0,96 (0,48 + 0,96 (0,48) + 0,6 (0,3) + 0,3 (0,25) = 3,02$  (kategori sedang). **variable kelemahan**. setiap penilaian diberi bobot 0,84. Kesimpulan: pelayanan bengkel Audi Center Halim, secara umum sudah baik. Dengan pendukung pelayanan berupa: merawat mobil dengan baik, fasilitas memadai, keramahan pada pelanggan, dan pengawasan langsung oleh kepala bengkel. Disarankan: karyawan Bengkel Audi meningkatkan kemampuan bahasa asing, agar cepat dan baik mengidentifikasi masalah pelanggan. Guna memperbaiki kerusakan dengan cekatan, cepat, tepat, termasuk kerja lembur memperbaiki kendaraan, dengan Harga kompetitif, agar pelanggan merasa pelayanan sesuai dengan yang diterima, dan hendaknya harga selalu lebih rendah dari bengkel pesaing.

Kata kunci : Kemampuan karyawan, Kualitas Pelayanan, Harga kompetitif

**ABSTRACT**

*Service quality now is becoming a company's demand, to win the business competition. One of them is PT. Wangsa Indra Permana, a workshop of Audi car, which are serve of Audi car and Volks Wagen' brand and also provide the component spare parts, the aim of*

*this research are to analyze the service quality, use qualitative research and SWOT analysis, primary data, secondary data, questionnaire and SOP (Standard Operational Procedure) of PT. Wangsa Indra Permana, the result of this research are : Internal Factor Strength (IFAS), with score value: 2,37 and weakness value is 0,16, and weight of EFAS data Processing, scale and rating. The opportunity factor total value is: 1,63 and the threat is: 0,46, and strength-weaknesses value is (+) 2,21, opportunity-threat value is :(+ ) 1,17, the service expected quality value of Audi car center is: 0,96 (0,48 + 0,96 (0,48)+0,6 (0,3)+ 0,3 (0,25) = 3,02 (medium category). **Weakness variable.** Every judgement is given weight 0,84. It can be Concluded that: the service of Audi Center Halim Workshop generally is good, with the support service are: take good care of the car, adequate facilities, friendliness, direct under supervision of head' workshop. It is suggested in order that the personel improve their's English ability in order to fast and good for identify the customer's problems, for repair of damage by immediately, fast, right, including overtime work to repair the vehicle with the competitive price, in order that the customer feel the service is accordance to the price and the price lower than competitive's workshop.*

*Key words: employee ability, service quality, competitiv's price*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis kini menuntut kecermatan manajemen dalam kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan., baik oleh Perusahaan manufaktur, maupun Perusahaan jasa. salah satu perusahaan jasa adalah PT. Wangsa Indra Permana, Jakarta, bergerak dibidang bengkel mobil (Audi Center Halim), menyediakan pelayanan jasa dan komponen *spare parts*, dengan pelayanan terbaik, memenuhi standar kualitas memadai, ramah, nyaman, aman untuk mencapai kepuasan pelanggan dan visi, misi perusahaan. Yang dibantu oleh 39 karyawan, termasuk: 14 orang tenaga

mekanik, dan 3 orang cheif mekanik, dengan informasi pelayanan jasa, sesuai kebutuhan pelanggan yang berjumlah 2861 orang, namun masih adanya pelanggan kecewa atas pelayanan perusahaan. Maka hal ini harus disikapi secara bijak, dengan solusi terbaik agar pelanggan tidak kecewa bahkan menjadi loyal. dan perilaku keluhan harus dilihat sebagai "masukan" guna perbaikan barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014:247)(1) . agar pelanggan merasa ada perbaikan sesuai harapan terhadap jasa yang diberikan, sehingga timbul kepuasan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan (Nugraha, 2012).(2)

Adanya pelayanan service booking, dimana perusahaan mengutamakan pelanggan yang mendaftar di service booking dari yang sudah datang lebih awal tanpa mendaftar system booking, maka hal ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang sudah menunggu lebih dulu. Apalagi kurangnya SDM menjadi masalah selama ini, dan perusahaan dinilai kurang menangani pelanggan yang tidak mendaftar lewat service booking, menjadikan pelanggan kurang puas. Keluhan ini harus di tangani serius dan bijak, agar tidak membahayakan perusahaan dan tersebar kata negatif kepada puluhan orang yang mendengarnya, menurut Wahjono (2010:184)(3), dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108).(4) Hal tepat konsumen terus memakai jasa pelayanan service mobil Audi Center Halim adalah kecepatan service pelayanan. Agar sebisa mungkin konsumen menjadi pelanggan tetap sekaligus penyebar promosi efektif dari mulut ke mulut, yang akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, dengan datangnya kembali pelanggan melakukan jasa service. Karena pelayanan yang baik, ramah, tepat, bersih, terjamin, nyaman, dan adil. Dari uraian diatas maka dibuat penelitian berjudul: "**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PT. WANGSA INDRA PERMANA SERVICE MOBIL AUDI CENTER HALIM**"

## **2. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk menganalisis Kualitas pelayanan pada PT. Wangsa Indra Permana Service Mobil audi center Halim.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah kualitatif, Sugiyono (2014:14), yaitu berlandaskan filsafat postpositivisme, Menggunakan analisis SWOT, data primer, data sekunder, dan Standar Operasional Prosedur (SOP) bengkel Service Audi Center Halim.

### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

**Tempat** : PT.Wangsa Indra Permana, Jl. Halim Perdana Kusuma No. 1a Jakarta 13610.

**Waktu** : April - Agustus 2018.

### **3.2. Teknik Keabsahan Data**

1). Keabsahan data dilakukan dengan: mengecek berulang-ulang data primer, 2). Triangulasi ( gabungan observasi, wawancara, kuesioner), dengan membandingkan beberapa sumber untuk kelengkapan kebutuhan data.

### **3.3. Teknik Analisis SWOT**

Analisis SWOT yaitu mengoptimalkan kekuatan (*strength*), dan memanfaatkan peluang (*oppurtunity*), dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan memperkecil ancaman (*threat*), ekuitas merek merupakan kombinasi faktor internal dan eksternal, yang dipertimbangkan:

**Tabel 1. Kerangka Formulasi Strategi**

1. Tahap pengumpulan data : Evaluasi factor eksternal dan factor internal
2. Tahap analisis: matriks TWOS matriks internal eksternal Matriks Grand Strategi
3. Tahap Kepuasan Pelanggan: Matriks Perencanaan Strategi

Tahap analisis adalah memanfaatkan informasi kuantitatif matrik TWOS dan SWOT, Matrik eksternal dan internal, untuk menentukan kombinasi faktor eksternal dan internal, guna membandingkan faktor internal dan eksternal tersebut.

**Tabel 2 Bobot, Rating dan Nilai**

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating (Nilai) skor
Internal			
• Strenght (S)	S1	S2	$S1 * S2 = S3$
• Weakness (W)	(0,1-1,0) W1	(0,1-1,0) W2	$W1 * W2 = W3$
Total	(0,1-1,0) 1,0	(0,1-1,0)	
Eksternal			
• Oppurtunity (O)	O1	O2	$O1 * O2 = O3$
• Threat (T)	(0,1-1,0) T1	(0,1-1,0) T2	$T1 * T2 = T3$
Total	(0,1-1,0) 1,0	(0,1-1,0)	

Keterangan:

Skor = bobot x rating. nilainya 4 s/d 1 (1: Kurang, 2: Cukup, 3: Baik, 4: Sangat Baik)

### 3.4. Matrik SWOT

Matrik SWOT menggambarkan peluang/ ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan:

**Tabel 3. Matrik SWOT**

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaringan PT. Wangsa Indra Permana tersebar di beberapa negara</li> <li>Peralatan dan produk berkualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga perawatan relatif mahal</li> <li>Kurangnya SDM</li> <li>Service booking lama</li> </ul>
	Peluang (O)	Strategi –SO

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kebutuhan jasa service</li> <li>• Tawaran kerja sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan/ketepatan service mobil</li> <li>• Nyaman pada fasilitas yang tersedia</li> <li>• Harga Perawatan bisa di negosiasi</li> <li>• Merawat mobil dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi fasilitas, komunikasi dan sarana yang membantu efisiensi kerja para karyawan</li> <li>• Merekrut &amp; melatih SDM baru</li> </ul>
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya pesaing baru</li> <li>• Harga produk relatif mahal</li> </ul>	<p>Strategi –ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi informasi benar mengenai produk dan perawatan mobil</li> <li>• Meningkatkan mutu jasa service</li> </ul>	<p>Strategi –WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan bagi SDM</li> <li>• mengawasi tenaga mekanik menangani service</li> </ul>

Dari table 3 matrik SWOT terdapat 4 matrik alternatif, yang dapat dilakukan yaitu:

- Strategi SO (strategi kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada)
- Strategi WO (strategi peluang untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki)
- Strategi ST (strategi kekuatan dengan menghindari ancaman)
- Strategi WT (strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman).

#### 4. HASIL dan PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Kualitas Pelayanan

Dengan Fasilitas layanan 3S (Sales, Service dan Spare Parts) Volkswagen dan Audi Indonesia. Selalu menyediakan produk terkini, meningkatkan kualitas

layanan purna jual terbaik, dan memberi penjelasan kondisi mobil customer sebelum di Service.

##### 4.2. Pelayanan Penjualan Service dengan Volkswagen-Audi Service Process Sesuai Standar SOP PT. Wangsa Indra Permana, meliputi :

1. membuat perjanjian, 2. persiapan janji, 3. Penerimaan kendaraan

##### 4.3. Kepuasan pelanggan dan pengembalian keuangan meningkat melalui Process Service-

###### Core yang andal

Untuk Kepuasan pelanggan: PT. Wangsa Indra Permana, memberi pelayanan: kelas utama, extra, produk unggulan, solusi service. Sesuai kualitas standard kelas dunia. Sehingga memberi kenyamanan, dan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

#### 4.4. Analisis SWOT PT. Wangsa Indra

Permana

**Tabel 4. Analisis SWOT Pada PT. Wangsa Indra Permana**

<p style="text-align: center;">Kekuatan (strength)</p> <p>Kualitas Pelayanan :</p> <p>1). sarana dan Prasarana memadai, 2). Peralatan berkualitas, 3). garansi perbaikan, 4). perawatan maksimal, 5). diskon pelanggan setia, 6). Harga bisa dinegosiasi, 7). Kualitas produk bermutu, 8). Kualitas kebersihan lingkungan terjaga, 9). Mudahnya transaksi pembayaran</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan (weaknes)</p> <p>Kualitas Pelayanan :</p> <p>1). Kurangnya SDM 2). Service booking lama 3). Harga perawatan dan produk mobil audi yang relative mahal 4). Kurangnya bahasa asing oleh para mekanik</p>
<p style="text-align: center;">Peluang (opportunity)</p> <p>1). Peningkatan penggunaan jasa service 2). Merebut pangsa pasar pelanggan diluar Jakarta 3). Penawaran kerja sama 1.</p>	<p style="text-align: center;">Ancaman (threat)</p> <p>1). munculnya pesaing baru dengan usaha sejenis 2). Tidak adanya papan nama perusahaan 3). Harga produk yang relative mahal 4). Biaya operasional yang berubah cepat</p>

#### 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

**Faktor internal, (dari dalam) berupa kekuatan dan kelemahan, antara lain :**

##### a). Kekuatan:

(Kualitas Pelayanan, Sarana & prasarana memadai, Peralatan berkualitas, garansi, perawatan maksimal, diskon bagi pelanggan setia, Harga perawatan bisa dinegosiasi, Kualitas produk bermutu, Kualitas kebersihan terjaga, Mudahnya transaksi pembayaran),

##### b). Kelemahan:

(Kualitas Pelayanan: Kurang SDM, Service booking lama, Harga perawatan & produk mahal, Kurangnya bahasa asing oleh para mekanik).

**Faktor Eksternal (dari luar), berupa peluang dan ancaman, antara lain :**

##### a). Peluang:

(Peningkatan pengguna jasa service, Merebut pangsa pasar pelanggan luar Jakarta, Tawaran kerja sama),

b). **Ancaman**, meliputi: Muncul pesaing baru sejenis, Biaya operasional berubah cepat, Tidak ada papan nama perusahaan, Harga produk mahal.

**Tabel 6. Tabel Pengolahan Data IFAS, Bobot, Skala dan Rating**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Responden			Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
		1	2	3				
	<b>Kekuatan</b>							
	<b>Kualitas Pelayanan :</b>							
1	Sarana dan Prasarana yang memadai	3	3	3	9	3	0,05	0,15
2	Peralatan yang berkualitas	2	3	4	9	2	0,05	0,1
3	Adanya garansi perbaikan	4	3	4	11	3	0,06	0,18
4	Memberikan hasil perawatan yang maksimal	3	4	2	9	2	0,05	0,1
5	adanya diskon perawatan/produk bagi para pelanggan	4	4	3	11	3	0,06	0,18
6	Harga perawatan bisa dinegosiasi	2	3	4	9	3	0,05	0,15
	<b>Aspek Produk :</b>							
1	Tata ruang	3	3	3	9	3	0,05	0,15
2	Rata-rata produk	2	4	3	9	3	0,05	0,15
3	Keberadaan barang	3	4	4	11	3	0,06	0,18
	<b>Aspek Fasilitas Pelayanan :</b>							
1	Kualitas pelayanan	3	2	4	9	3	0,05	0,15
2	Ruang Parkir	3	3	3	9	3	0,05	0,15
3	Fasilitas Ruangan	3	4	4	11	3	0,06	0,18
	<b>Aspek Kualitas Kebersihan :</b>							
1	Tempat sampah	3	3	4	10	3	0,05	0,15
2	Kebersihan lingkungan	3	4	3	10	3	0,05	0,15
	<b>Aspek Pembayaran :</b>							
1	Harga produk	3	3	3	9	2	0,05	0,1
2	Kemudahan pembayaran	3	3	4	10	3	0,05	0,15
	<b>Total</b>				<b>155</b>		<b>0,84</b>	<b>2,37</b>
	<b>Kelemahan</b>							
	<b>Kualitas pelayanan :</b>							
1	Kurangnya SDM	1	2	1	4	2	0,02	0,4
2	Service booking lama	1	2	1	4	2	0,02	0,4
3	Harga perawatan dan produk mobil audi relatif mahal	2	1	1	4	2	0,02	0,4
4	Kurangnya bahasa asing oleh para mekanik	1	1	2	4	1	0,02	0,4
	<b>Total</b>				<b>16</b>		<b>0,8</b>	<b>0,16</b>
	<b>S+W</b>				<b>171</b>		<b>1</b>	<b>2,53</b>

Dari tabel 6. **faktor kekuatan internal** tiap aspek bernilai 1– 4: nilai 1(kurang), 2 (cukup), 3 (baik), 4(sangat baik). **variable kelemahan**, setiap penilaian berbobot 0,84, IFAS faktor kekuatan bernilai 2,37, dan kelemahan 0,16. Pengolahan data EFAS bobot, skala dan Rating :

**Tabel 7. Tabel Pengolahan Data EFAS Bobot, Skala dan Rating**

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Responden			Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
		1	2	3				
<b>Peluang :</b>								
1	Peningkatan penggunaan jasa service	2	3	3	8	3	0,23	0,69
2	Merebut pangsa pasar untuk pelanggan diluar jakarta	2	2	2	6	2	0,17	0,34
3	Tawaran kerja sama	3	2	2	7	3	0,20	0,6
<b>Total</b>					<b>21</b>		<b>0,6</b>	<b>1,63</b>
<b>Ancaman :</b>								
1	Munculnya pesaing baru dengan usaha yang sejenis	2	1	1	4	2	0,11	0,22
2	Biaya Operasional yang berubah dengan cepat	1	1	1	3	1	0,08	0,08
3	Tidak adanya papan nama perusahaan	1	1	1	3	1	0,08	0,08
4	Harga produk yang relatif mahal	1	1	1	3	1	0,08	0,08
<b>Total</b>					<b>13</b>		<b>0,35</b>	<b>0,46</b>
<b>S=W</b>					<b>34</b>		<b>1</b>	<b>2,09</b>

Dari tabel 7. EFAS faktor Peluang bernilai total: 1,63, dan Ancaman: 0,46. Nilai total skor, *strength*: 2,37, *weaknesses*: 0,16, *opportunity*: 1,63, *threat*: 0,46. Maka nilai *strength-weaknesses* (+) 2,21 dan nilai *opportunity-threat* (+) 1,17.

**2. Analisis IFAS dan EFAS SWOT PT.**

**Wangsa Indra Permana yaitu :**

- a).** Strategi SO (Strategi kekuatan dan peluang) yaitu: a). Harga bisa dinegosiasi, b).cepat/ tepat menangani keluhan, c). Merawat mobil dengan baik
- b).** Strategi ST (Strategi kekuatan, mengatasi ancaman), yaitu: a). Memberi untuk customer

- : harga tetap, b). layanan ekstra,
- c).** Strategi WO (Strategi peluang, meminimalkan kelemahan) yaitu memberi : a). fasilitas komunikasi dan sarana kerja karyawan, b). latihan bahasa asing untuk komunikasi
- d).** Strategi WT (Strategi pengawasan terhadap mekanik dalam menangani jasa service.)

**Tabel 8. Kriteria Standar Penilaian/Pengukuran Kualitas**

Dimensi	Nilai	Bobot
Kualitas produk	0,96	0,48
Fasilitas pelayanan	0,96	0,48
Kualitas kebersihan	0,6	0,3

Pembayaran	0,5	0,25
------------	-----	------

Nilai harapan Kualitas Pelayanan Service Mobil Audi Center Halim =  $0,96 (0,48 + 0,96 (0,48) + 0,6 (0,3) + 0,3 (0,25) = 3,02$  (kategori sedang).

### 3.

#### Tahap Analisis dan Implikasi Kebijakan

Hasil perhitungan total Kualitas Pelayanan service mobil audi center halim, adalah sedang (3,02), maka dapat disimpulkan bahwa kinerja bengkel service mobil audi center halim belum optimal. Dan perlu ditingkatkan ke kategori baik. Ditinjau dari nilai harapan, tiap dimensi dalam menentukan penilaian Kualitas Pelayanan Service Mobil, ternyata nilai terendah adalah Pembayaran (0,5)=sedang. Sementara bobot Kualitas Produk dan Fasilitas Pelayanan nilainya tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan untuk meningkatkan Kualitas Produk, meliputi 3 indikator, yakni Tata Ruang, Rata-rata Produk, dan Keberadaan Barang. Dari 3 indikator yang harus baik adalah Keberadaan barang = (0,18) beda tipis (0,03) dengan aspek tata ruang = (0,15) dan Rata-rata Produk = (0,15) yang masuk kategori Tinggi/Baik.

Dalam meningkatkan **Kualitas Pelayanan** audi center halim. **Fasilitas Pelayanan** nilainya sedang (0,18). Indikator lain yang mendorong peningkatan mutu Fasilitas Pelayanan adalah **Fasilitas ruangan** yaitu (0,18). Dalam

pengaruhnya, Fasilitas Pelayanan oleh para pelanggan dinilai sedang. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas Ruang dan Kualitas Pelayanan (0,15), perlu ditingkatkan kualitasnya

Dari 3 indikator yang harus baik adalah Keberadaan barang = (0,18) beda tipis (0,03) dengan aspek tata ruang = (0,15) dan Rata-rata Produk = (0,15) yang masuk kategori Tinggi/Baik.

Dalam meningkatkan **Kualitas Pelayanan** audi center halim. **Fasilitas Pelayanan** nilainya sedang (0,18). Indikator lain yang mendorong peningkatan mutu Fasilitas Pelayanan adalah **Fasilitas ruangan** yaitu (0,18). Dalam pengaruhnya, Fasilitas Pelayanan oleh para pelanggan dinilai sedang. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas Ruang dan Kualitas Pelayanan (0,15), perlu ditingkatkan kualitasnya

Kualitas Pelayanan (0,15) dan Ruang Parkir (0,15). Alternatif pertimbangan, dalam kategori baik. adalah pembayaran, karena masih dalam kategori sedang yaitu 0,5. Yang terdiri dari dua indikator penilaian, yaitu indikator Harga Produk dan Kemudahan Pembayaran.

a). Harga Produk terhadap Kemudahan Pembayaran, perlu ditinjau karena mahal.

b). Kemudahan Pembayaran(0,15) terhadap penilaian Pembayaran, bernilai sedang.

c). Penilaian Kualitas Pelayanan Kebersihan Ruangan nilainya (0,15), dikategori sedang,

maka untuk meningkatkan mutu Pelayanan service mobil perlu ditinjau kembali

untuk menjadi masukan.

d). Tempat sampah sebagai Kualitas Kebersihan, nilainya (0,15), oleh konsumen dinilai

sedang. Karena sulit dijangkau pengunjung/pelanggan

Kualitas Pelayanan (0,15) dan Ruang Parkir (0,15). Alternatif pertimbangan, dalam kategori baik. adalah pembayaran, karena masih dalam kategori sedang yaitu 0,5. Yang terdiri dari dua indikator penilaian, yaitu indikator Harga Produk dan Kemudahan Pembayaran.

a). Harga Produk terhadap Kemudahan Pembayaran, perlu ditinjau karena mahal.

b). Kemudahan Pembayaran(0,15) terhadap penilaian Pembayaran, bernilai sedang.

c). Penilaian Kualitas Pelayanan Kebersihan Ruangan nilainya (0,15), dikategori sedang,

maka untuk meningkatkan mutu Pelayanan service mobil perlu ditinjau kembali Sehingga berpeluang menggunakan untuk menjadi masukan.

d). Tempat sampah sebagai Kualitas Kebersihan, nilainya (0,15), oleh konsumen dinilai

sedang. Karena sulit dijangkau pengunjung/pelanggan

#### **4). Struktur Pendidikan Tenaga Kerja Industri**

Pendidikan tenaga kerja dilakukan melalui test seleksi ketat (jenjang pendidikan, pengalaman kerja, pengalaman pelatihan, kreativitas, teknik, wawancara).

#### **5). Pekerjaan Industri**

Usaha bengkel service mobil ini, membangun hubungan Customer Relationship Management (CRM) melalui optimalisasi loyalitas konsumen, diantaranya :

a). Membangun relasi kerja berdasarkan asas kejujuran. b). Menjaga kualitas produk, dengan memisahkan produk rusak/lama dengan yang baru, c). Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, d). Mengutamakan kepuasan pelanggan, melalui faktor yang mempengaruhinya,

**6). Kompetensi tenaga Kerja Industri,** meliputi:

1). Melaksanakan : pemeliharaan/service komponen, 2). teknik pematrican, 3). pekerjaan permesinan, 4). Mengikuti prosedur kesehatan keselamatan kerja (K3), 5). Menggunakan dan memelihara peralatan dan kelengkapan tempat kerja, 6). Kontribusi komunikasi ditempat kerja, 7). Melaksanakan operasi penanganan secara manual

**7). Evaluasi Kinerja Karyawan**

Evaluasi dilakukan dengan pemantauan uji bahan, peralatan dan hasil kerja tahunan yang dilakukan setiap 3 bulan sekali. Guna mengatasi kendala bersama sehingga menemui jalan cara mengatasinya. dari sinilah terlihat peran serta karyawan dalam meningkatkan pelayanan.

**8). Pembahasan**

Bila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan penanganan keluhan dapat ditingkatkan melalui Confidential Customer Feedback, sebagai umpan balik manajemen PT. Wangsa Indra Permana berupa survei kepuasan pelanggan yang dilihat dari pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. walau masih ada pelanggan yang tidak nyaman dengan

pembookingan lama (Antrian). Maka dilakukan perjanjian terlebih dahulu, karena hal ini sudah menjadi prosedur perusahaan. Manajemen PT. Wangsa Indra Permana : melakukan pertemuan rutin *meeting sales marketing* untuk membahas berbagai informasi dari pelanggan terkait hasil kerja operational dan marketing yang terjadi yang bersifat perbaikan dan penyelesaian masalah. Disamping perusahaan membangun komitmen, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan sistem manajemen mutu. Hal ini terlihat dalam visi, misi dan strategi perusahaan. Dimana Visi PT. Wangsa Indra Permana adalah “produksi pelayanannya menjadi pilihan pertama bagi pelanggan” dan misi-nya adalah “Memberikan servis terbaik kepada para pelanggan dengan cara yang menyenangkan mereka”. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi, untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu guna mengetahui perkembangan pelayanannya. Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan perusahaan dengan pelanggan guna meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan layanan yang berkualitas.

## 5). KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Pelayanan di bengkel Audi Center Halim, secara umum sudah baik, Namun masih ada kekurangan, (system pembookingan service lama karena kurangnya SDM).
2. Faktor pendukung pelayanan dalam meningkatkan pelanggan, (diantaranya, merawat mobil pelanggan dengan baik, fasilitas memadai, keramahan karyawan terhadap pelanggan, pengawasan langsung oleh kepala bengkel). Faktor penghambat pelayanan, (diantaranya, kurangnya SDM, harga perawatan relative mahal).

### B. Saran

1. Diharapkan karyawan Bengkel Audi meningkatkan kemampuan bahasa asing,. Dan kualitas kinerjanya untuk men-service kendaraan dengan cekatan, cepat, tepat, termasuk kerja lembur memperbaiki kendaraan.
2. Harga produk dan perawatan yang mahal, sebaiknya disesuaikan dengan kualitas yang diterima pelanggan, dan hendaknya harga selalu lebih rendah dari harga pesaing

### DAFTAR PUSTAKA

1. Rambat Lupiyoadi. . Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat; 2013.
2. Yandi Nugraha. Nugraha, Yandi 2012. Pengaruh Complaint Handling dengan Pendekatan Mekanistik Terhadap Customer Justice. [Internet]. Universitas Indonesia; 2012. Available from: [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318206-S-Yandi Nugraha.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318206-S-Yandi%20Nugraha.pdf)
3. Wahjono. Manajemen pemasaran bank. Graha Ilmu. Jakarta: Graha Ilmu; 2010.
4. FERDYAN CHANDRA CHRISNA YA. PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG NGANJUK). J Has Ris . 2013;