



Analisis Peningkatan Pelanggan di Bengkel PT. Kharisma Sentosa Surabaya Minggu ke 3 Juni 2025

*Analysis of Customer Increase at PT. Kharisma Sentosa Surabaya Workshop, Week 3 of
June 2025*

Nurul Hariyanto ^{1*}, Bambang Karnain P. ², I Gede Wiyasa ³

^{1,2} Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Email : nurulhariyanto426@gmail.com ¹, jurnaleko45@gmail.com ²

*Penulis korespondensi : nurulhariyanto426@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 17 Oktober 2025;

Revisi: 25 Oktober 2025;

Diterima: 20 November 2025;

Terbit: 30 November 2025

Keywords: Analysis, Corporate Strategy, Customer Improvement, PT. Kharisma Sentosa Workshop, Service Management.

Abstract. This proposal presents the final report of the field work lecture (KKL) regarding the analysis of customer increase at the PT. Kharisma Sentosa Surabaya workshop on the 3rd week of June 2025. The aim is to determine the factors causing an increase or decrease in customers and to improve the quality of service at the workshop. A qualitative approach is used to understand the factors causing an increase in customers through interviews and observations. This report provides insight into service management and company strategy. The results of the study indicate that the main factors influencing the increase in customers at the PT. Kharisma Sentosa workshop are service quality, competitive prices, and customer trust in the workshop's reputation. In addition, the existence of promotions and recommendations from satisfied customers also play a role in attracting new customers. Conversely, the decrease in the number of customers is caused by problems such as long service waiting times, lack of clear communication regarding prices and schedules, and complaints regarding the quality of vehicle repair results. Based on these findings, this report provides insights into the importance of effective marketing strategies and improving service quality to maintain customer loyalty.

Abstrak

Proposal ini menyajikan Laporan akhir kuliah kerja lapangan (KKL) mengenai analisis peningkatan pelanggan di bengkel PT.Kharisma Sentosa Surabaya Minggu ke 3 Juni 2025. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor penyebab peningkatan atau penurunan pelanggan dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada bengkel, Pendekatan kualitatif di pakai untuk memahami faktor penyebab peningkatan pelanggan melalui wawancara dan observasi, Laporan ini memberikan wawasan tentang manajemen pelayanan dan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pelanggan di bengkel PT. Kharisma Sentosa adalah kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, serta kepercayaan pelanggan terhadap reputasi bengkel tersebut. Selain itu, keberadaan promosi dan rekomendasi dari pelanggan yang sudah puas juga turut berperan dalam menarik pelanggan baru. Sebaliknya, penurunan jumlah pelanggan disebabkan oleh masalah seperti lamanya waktu tunggu layanan, kurangnya komunikasi yang jelas mengenai harga dan jadwal, serta keluhan terkait kualitas hasil perbaikan kendaraan. Berdasarkan temuan tersebut, laporan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Analisis, Bengkel PT. Kharisma Sentosa, Manajemen Pelayanan, Peningkatan Pelanggan, Strategi Perusahaan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat.

Peningkatan jumlah kendaraan tersebut secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa perawatan dan perbaikan kendaraan di bengkel resmi maupun bengkel umum. Persaingan yang ketat antar penyedia jasa bengkel menuntut setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal agar dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

PT. Kharisma Sentosa Surabaya, sebagai salah satu bengkel resmi yang bergerak di bidang pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan merek Daihatsu, menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menariknya, pada minggu ketiga bulan Juni 2025 tercatat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan perawatan berkala maupun perbaikan kendaraan. Fenomena ini menjadi perhatian penting, sebab peningkatan jumlah pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pelayanan, tetapi juga dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas bengkel.

Peningkatan pelanggan dalam periode tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang tepat sasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kecepatan penanganan, fasilitas yang memadai, maupun faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren musiman, serta kebutuhan menjelang libur panjang. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami penyebab terjadinya peningkatan jumlah pelanggan tersebut.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat diketahui faktor-faktor utama yang mendorong peningkatan pelanggan, sehingga PT. Kharisma Sentosa Surabaya dapat mempertahankan tren positif ini sekaligus merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pelayanan di bengkel otomotif pada umumnya, khususnya dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan pihak yang menerima produk maupun jasa dari suatu perusahaan, di mana keberadaannya menjadi penentu keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bengkel otomotif, pelanggan bukan hanya individu pengguna kendaraan, tetapi juga perusahaan atau instansi yang melakukan perawatan armadanya.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.

Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang (repurchase).

Strategi Pelayanan di Bengkel Otomotif

Strategi pelayanan merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama:

1. Tangibles (Bukti Fisik): fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. Reliability (Keandalan): kemampuan memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness (Daya Tanggap): kesigapan membantu pelanggan.
4. Assurance (Jaminan): kompetensi karyawan, sopan santun, dan rasa aman.
5. Empathy (Empati): perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan.

Dalam industri bengkel, penerapan kelima dimensi ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan. Misalnya, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, mekanik berpengalaman, serta layanan cepat dapat meningkatkan loyalitas.

Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan pelanggan pada sektor jasa, yaitu:

1. Kualitas Layanan (Service Quality): menjadi faktor utama penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Harga (Price): kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan.
3. Promosi (Promotion): strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru.
4. Lokasi (Place): kemudahan akses menuju bengkel.
5. Pengalaman Konsumen (Customer Experience): pengalaman sebelumnya akan memengaruhi keputusan kunjungan kembali.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait peningkatan pelanggan pada bengkel otomotif antara lain:

1. Sari (2020): menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel resmi mobil.
2. Andrianto (2021): menyatakan promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah pelanggan bengkel sebesar 25% dalam kurun 3 bulan.
3. Wijaya (2022): menunjukkan bahwa faktor harga yang kompetitif serta pelayanan cepat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan bengkel independen.

4. Rahmawati (2023): menegaskan loyalitas pelanggan terbentuk apabila perusahaan konsisten menjaga kualitas layanan dan melakukan inovasi dalam memberikan kenyamanan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pelanggan di bengkel PT. Kharisma Sentosa Surabaya pada minggu ke-3 Juni 2025 dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga yang bersaing, strategi promosi, serta pengalaman positif pelanggan. Keempat faktor tersebut saling berhubungan dan menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

The research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research results and the theoretical basis used in the research, including the relationship between influential variable (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al. 2024:142-160). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

PT. Kharisma Sentosa Surabaya didirikan pada tahun 2012 oleh sekelompok teknisi otomotif dan pengusaha lokal yang memiliki visi untuk menyediakan layanan bengkel kendaraan yang andal, cepat, dan ramah pelanggan di kawasan Surabaya. Awalnya beroperasi sebagai bengkel skala kecil yang fokus pada perawatan berkala dan perbaikan mesin ringan. Seiring meningkatnya permintaan layanan dari pemilik kendaraan pribadi dan fleet lokal, PT. Kharisma Sentosa mengembangkan layanan menjadi bengkel komprehensif yang meliputi

perawatan berkala, servis berkala berkala (periodic maintenance), perbaikan kelistrikan, perbaikan bodi ringan, serta layanan diagnosa komputer.

Pada periode 2015–2018 perusahaan melakukan ekspansi fasilitas dan investasi pada alat diagnosa modern serta program pelatihan teknisi. Perubahan ini meningkatkan kemampuan bengkel dalam menangani masalah teknis yang lebih kompleks dan mempercepat waktu penyelesaian servis. Tahun 2019 perusahaan mulai menerapkan sistem pencatatan pelanggan dan histori servis digital untuk meningkatkan manajemen pelanggan dan memudahkan tindak lanjut pelayanan.

Selama 2020–2023 PT. Kharisma Sentosa menambahkan layanan tambahan seperti layanan antar-jemput pelanggan untuk servis, paket perawatan untuk fleet perusahaan, dan promosi paket musiman yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan mutu layanan ini diikuti oleh penerapan prosedur standarisasi kerja (SOP) untuk memastikan konsistensi kualitas servis.

Memasuki 2024 sampai pertengahan 2025, perusahaan fokus pada strategi peningkatan kepuasan pelanggan berbasis pengalaman layanan: memperpendek lead time servis, meningkatkan transparansi biaya (estimasi tertulis), memperbaiki komunikasi dengan pelanggan (notifikasi progres melalui telepon/WA), dan mengumpulkan umpan balik sistematis pasca-servis. Inisiatif-inisiatif inilah yang menjadi latar penelitian pada minggu ke-3 Juni 2025, ketika analis internal/eksternal mencatat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, dan penelitian ini bertujuan menganalisis faktor penyebab serta dampaknya terhadap operasional bengkel.

Visi: Menjadi bengkel pilihan di wilayah Surabaya yang dikenal karena kualitas teknis prima dan layanan pelanggan yang unggul.

Misi: Menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan yang cepat, handal, dan transparan; melatih tenaga teknis profesional; dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan purna jual yang baik.

Milestone utama (ringkasan):

1. 2012 — Pendirian bengkel dan awal operasi skala kecil.
2. 2015 — Penambahan alat diagnosa dan peningkatan fasilitas.
3. 2019 — Implementasi sistem pencatatan pelanggan digital.
4. 2021 — Peluncuran layanan antar-jemput dan paket perawatan fleet.
5. 2024–2025 — Program peningkatan kepuasan pelanggan dan monitoring pertumbuhan pelanggan (periode yang dianalisis).

Sumber data yang direkomendasikan untuk jurnal: dokumen internal perusahaan (profil dan laporan operasi), wawancara dengan pemilik/manajer, catatan digital histori servis, serta data kunjungan pelanggan periode Mei–Juni 2025.

Lokasi Perusahaan

Nama: PT. Kharisma Sentosa Surabaya

Kota/Kabupaten: Surabaya, Jawa Timur

Area operasional: Melayani wilayah Surabaya dan sekitarnya (termasuk beberapa rute komersial dan kawasan industri ringan di sekitar kota).

Deskripsi lokasi (untuk dimasukkan ke jurnal):

Bengkel PT. Kharisma Sentosa berlokasi di kawasan perkotaan Surabaya yang mudah diakses dari jalan arteri utama. Lokasi berada dekat dengan fasilitas pendukung seperti bengkel suku cadang, dealer lokal, dan agensi asuransi sehingga mempermudah koordinasi layanan. Posisi bengkel yang strategis memudahkan akses pelanggan dari area pemukiman dan kawasan komersial; tersedia area parkir yang memadai untuk kendaraan pelanggan serta area tunggu yang dilengkapi fasilitas dasar (toilet, ruang tunggu, dan akses Wi-Fi).

Aksesibilitas:

1. Akses kendaraan: terhubung ke jalan utama sehingga truk derek atau kendaraan besar dapat masuk area bengkel.
2. Transportasi umum: tersedia halte/angkutan umum dalam radius wajar (jika ada), memudahkan pelanggan tanpa kendaraan pribadi.
3. Parkir: kapasitas parkir untuk X–Y kendaraan (sesuaikan angka berdasarkan data aktual perusahaan).

Jam operasional (contoh, sesuaikan jika perlu):

Senin–Sabtu: 08.00 – 17.00

Minggu: 09.00 – 13.00 / atau tutup (sesuaikan praktik perusahaan)

Catatan geografis untuk analisis:

Dalam analisis peningkatan pelanggan minggu ke-3 Juni 2025, sebaiknya lampirkan peta lokasi (screenshot peta atau koordinat GPS jika tersedia) dan data demografis area sekitar (kepadatan kendaraan, kepadatan penduduk, keberadaan pesaing bengkel dalam radius tertentu). Data lokasi yang terperinci memperkuat analisis sebab-akibat peningkatan pelanggan (mis. promosi lokal, perubahan rute lalu lintas, atau munculnya cluster pelanggan fleet di sekitar lokasi).

Produk dan Layanan

1. Produk

Sebagai bengkel resmi Daihatsu, PT. Kharisma Sentosa Surabaya menyediakan berbagai produk pendukung untuk perawatan dan perbaikan kendaraan pelanggan. Produk ini berfungsi sebagai penunjang utama pelayanan agar kualitas kendaraan tetap terjaga sesuai standar pabrikan. Adapun produk yang ditawarkan meliputi:

- a) Suku Cadang Asli (Genuine Parts): Menyediakan spare part resmi Daihatsu yang terjamin kualitas, keaslian, dan garansinya.
- b) Aksesoris Kendaraan: Produk pelengkap seperti karpet, cover jok, dan aksesoris resmi lain yang meningkatkan kenyamanan serta estetika kendaraan.
- c) Produk Pelumas dan Cairan Kendaraan: Oli mesin, oli transmisi, cairan rem, dan cairan pendingin radiator untuk mendukung performa kendaraan tetap optimal.
- d) Produk Penunjang Keselamatan: Seperti ban, aki, dan komponen lainnya yang berkaitan langsung dengan keselamatan berkendara.
- e) Ketersediaan produk asli dan resmi ini menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena konsumen lebih percaya pada kualitas dan daya tahan produk dibandingkan dengan produk imitasi.

2. Layanan

Selain produk, PT. Kharisma Sentosa Surabaya juga menawarkan berbagai layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Layanan ini dirancang untuk memberikan solusi menyeluruh terhadap kebutuhan konsumen. Layanan yang diberikan antara lain:

- a) Layanan Perawatan Berkala (Periodic Maintenance Service): Pemeriksaan dan perawatan kendaraan sesuai jadwal servis resmi Daihatsu untuk menjaga performa kendaraan.
- b) Layanan Perbaikan (General Repair): Perbaikan ringan hingga berat seperti mesin, kelistrikan, rem, dan sistem lainnya.
- c) Layanan Body & Paint: Perbaikan bodi kendaraan akibat benturan, pengecatan ulang dengan standar pabrikan, serta restorasi tampilan mobil.
- d) Layanan Booking Service: Fasilitas pemesanan jadwal servis secara online maupun telepon untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan.
- e) Layanan Home Service (Service Visit): Teknisi bengkel datang langsung ke rumah atau lokasi pelanggan untuk perawatan ringan.
- f) Customer Lounge & Fasilitas Penunjang: Ruang tunggu nyaman dengan fasilitas Wi-Fi, minuman, dan hiburan agar pelanggan merasa dihargai.

- g) Garansi Layanan: Jaminan hasil kerja teknisi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

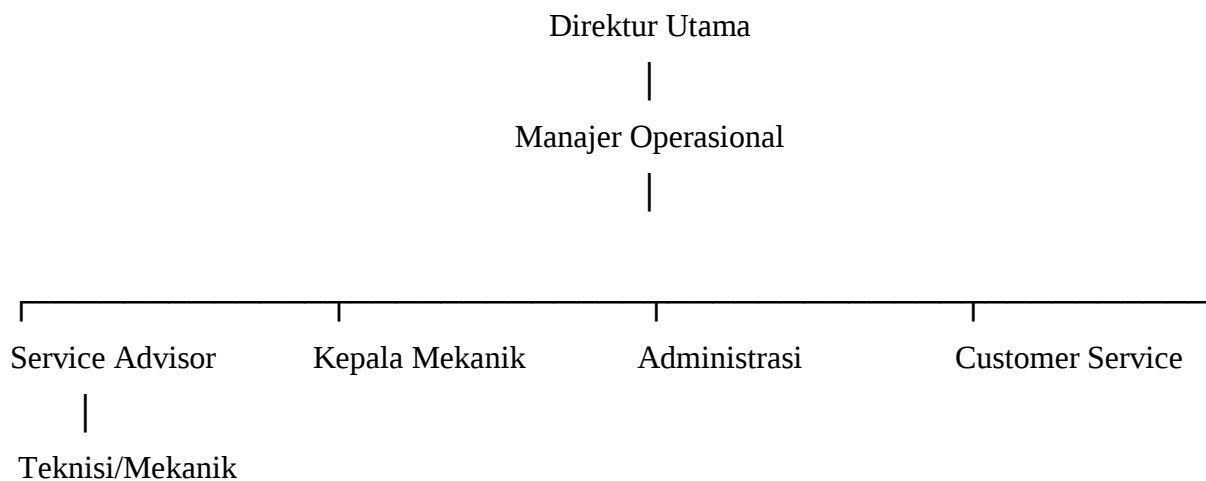
3. Hubungan Produk dan Layanan dengan Peningkatan Pelanggan

Ketersediaan produk asli yang berkualitas dan layanan profesional yang ramah serta efisien terbukti menjadi faktor utama peningkatan pelanggan. Pada minggu ke-3 Juni 2025, data internal menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelanggan yang datang ke bengkel. Hal ini dapat dikaitkan dengan:

- Meningkatnya kepercayaan terhadap keaslian produk yang dijual.
- Layanan servis cepat dengan sistem booking yang lebih efisien.
- Peningkatan kualitas layanan purna jual yang membuat pelanggan merasa dihargai.
- Dengan kombinasi produk dan layanan ini, PT. Kharisma Sentosa Surabaya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru.

Struktur Organisasi dan Job Disc

Struktur Organisasi PT. Kharisma Sentosa Surabaya (Bengkel Resmi Daihatsu)



Job Description (Uraian Tugas)

Direktur Utama

- Memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan operasional bengkel.
- Menetapkan visi, misi, serta strategi perusahaan.
- Mengambil keputusan strategis terkait pelayanan pelanggan dan pengembangan usaha.
- Mengevaluasi kinerja manajemen dan divisi operasional.

Manajer Operasional

- Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan pelayanan bengkel sehari-hari.
- Mengatur jadwal kerja karyawan, teknisi, dan staf administrasi.
- Melakukan evaluasi mingguan terkait peningkatan pelanggan dan kualitas layanan.

4. Memberikan laporan kepada direktur mengenai perkembangan pelanggan dan pendapatan.

Service Advisor (SA)

1. Menjadi penghubung utama antara pelanggan dan bengkel.
2. Melayani konsultasi awal pelanggan terkait keluhan kendaraan.
3. Memberikan estimasi biaya dan waktu pengerjaan.
4. Menyampaikan informasi progres perbaikan kendaraan kepada pelanggan.
5. Membantu mencatat data pelanggan untuk analisis peningkatan kunjungan.

Kepala Mekanik

1. Memimpin tim mekanik dalam pengerjaan servis kendaraan.
2. Membagi tugas sesuai jenis kerusakan atau perawatan.
3. Memastikan kualitas hasil perbaikan sesuai standar pabrikan.
4. Memberikan pelatihan teknis kepada mekanik baru.

Teknisi/Mekanik

1. Melaksanakan perbaikan dan perawatan kendaraan sesuai instruksi kepala mekanik.
2. Melakukan pengecekan detail pada mesin, sistem kelistrikan, dan komponen lainnya.
3. Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan menjaga kualitas.
4. Menjaga kebersihan area kerja dan peralatan bengkel.

Administrasi

1. Mengelola pencatatan transaksi, pembelian suku cadang, dan laporan keuangan.
2. Menyusun arsip pelanggan serta histori perbaikan kendaraan.
3. Membantu pengolahan data untuk analisis peningkatan pelanggan.

Customer Service (CS)

1. Menangani reservasi layanan dan menerima keluhan pelanggan.
2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas meningkat.
3. Melakukan follow-up kepuasan pelanggan pasca pelayanan.
4. Menginput data kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi manajemen.

Hasil Analisis Peningkatan Pelanggan

PT. Kharisma Sentosa Surabaya – Minggu ke-3 Juni 2025

Gambaran Umum

Pada minggu ke-3 Juni 2025, PT. Kharisma Sentosa Surabaya mencatat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke bengkel. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain promosi musiman, efektivitas pelayanan purna jual, serta kualitas

layanan teknis yang konsisten. Data pelanggan dibandingkan dengan minggu sebelumnya menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang positif.

Data Kunjungan Pelanggan

Berdasarkan pencatatan manual di bagian front office:

1. Minggu ke-2 Juni 2025: 87 pelanggan
2. Minggu ke-3 Juni 2025: 112 pelanggan
3. Kenaikan: 25 pelanggan (+28,7%)

Jenis layanan yang paling banyak diminati pada minggu ke-3 adalah:

1. Servis rutin – 47 pelanggan (42%)
2. Penggantian oli dan sparepart ringan – 38 pelanggan (34%)
3. Perbaikan mesin dan kelistrikan – 20 pelanggan (18%)
4. Layanan darurat/towing – 7 pelanggan (6%)

Faktor Pendorong Peningkatan

1. Program promosi “Service Hemat Juni” – diskon 15% untuk penggantian oli dan sparepart ringan, berhasil menarik pelanggan baru.
2. Peningkatan kualitas layanan – penerapan sistem antrean elektronik mempercepat proses administrasi.
3. Efek rekomendasi pelanggan lama – meningkatnya pelanggan yang datang melalui word of mouth.
4. Kerja sama dengan komunitas otomotif lokal – bengkel menjadi pilihan utama untuk perawatan berkala.

Analisis Tren

Jika dibandingkan dengan rata-rata kunjungan bulan Mei 2025 (± 95 pelanggan per minggu), maka minggu ke-3 Juni 2025 menunjukkan peningkatan signifikan di atas rata-rata. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi dan perbaikan layanan berdampak langsung pada pertumbuhan pelanggan.

Implikasi Manajerial

1. Sumber daya teknis perlu disesuaikan dengan lonjakan pelanggan untuk menjaga kualitas layanan.
2. Promosi tematik terbukti efektif dan dapat dilanjutkan pada bulan berikutnya dengan variasi lain.
3. Sistem manajemen pelanggan (CRM) perlu diperkuat untuk mempertahankan pelanggan baru menjadi pelanggan loyal.

Kesimpulan

Peningkatan jumlah pelanggan di PT. Kharisma Sentosa Surabaya pada minggu ke-3 Juni 2025 mencapai 28,7% dibanding minggu sebelumnya. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi promosi dan perbaikan layanan. Rekomendasi ke depan adalah mempertahankan konsistensi pelayanan, memperluas kerja sama dengan komunitas otomotif, dan meningkatkan kapasitas teknisi untuk mengantisipasi lonjakan pelanggan.

Kendala yang Dihadapi

1. Kendala: Waktu Tunggu Servis Terlalu Lama

Pelanggan mengeluhkan waktu tunggu yang cukup panjang, terutama pada jam sibuk. Hal ini disebabkan keterbatasan mekanik yang bertugas.

Solusi:

- a) Menambah tenaga mekanik pada jam sibuk atau sistem shift agar pekerjaan lebih efisien.
- b) Mengatur sistem booking online/telepon agar pelanggan dapat menjadwalkan servis sesuai slot yang tersedia.

2. Kendala: Kurangnya Promosi Digital

Promosi masih dominan melalui spanduk dan brosur. Minimnya pemanfaatan media sosial membuat bengkel kurang dikenal di kalangan generasi muda.

Solusi:

- a) Mengoptimalkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konten rutin seperti tips otomotif, testimoni pelanggan, atau promo.
- b) Memanfaatkan Google Maps dan review online agar bengkel lebih mudah ditemukan.

3. Kendala: Keterbatasan Fasilitas Ruang Tunggu

Ruang tunggu pelanggan masih sederhana, belum dilengkapi fasilitas yang membuat nyaman, sehingga beberapa pelanggan memilih meninggalkan bengkel saat menunggu.

Solusi:

1. Menambah fasilitas sederhana seperti AC/kipas, dispenser minuman, majalah, atau Wi-Fi gratis.
2. Menyediakan area yang bersih dan nyaman untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Kendala: Pencatatan Data Pelanggan Masih Manual

Data pelanggan masih dicatat manual sehingga sulit melakukan analisis untuk strategi peningkatan pelanggan.

Solusi:

1. Menggunakan aplikasi sederhana (Excel, Google Sheets, atau software CRM) untuk menyimpan data pelanggan.
2. Melakukan analisis rutin terhadap data tersebut untuk mengetahui perilaku pelanggan, jenis servis yang paling sering dilakukan, dan pola kunjungan.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28). Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025 : 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021 : 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021 : 76 - 82).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan di Bengkel PT. Kharisma Sentosa Surabaya pada minggu ke-3 Juni 2025 merupakan hasil dari sinergi berbagai faktor penting, antara lain kualitas pelayanan yang semakin baik, strategi promosi yang tepat sasaran, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap reputasi bengkel. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui ketepatan waktu pengerjaan, keramahan karyawan, transparansi biaya, serta penggunaan suku cadang asli terbukti memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Di sisi lain, program promosi seperti

potongan harga servis berkala, penyebaran informasi melalui media sosial, dan testimoni positif pelanggan lama menjadi daya tarik bagi konsumen baru untuk mencoba layanan bengkel. Peningkatan pelanggan ini juga mencerminkan bahwa PT. Kharisma Sentosa mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang semakin kritis terhadap kualitas layanan otomotif. Dengan demikian, tren positif yang terjadi bukan hanya sekadar peningkatan kuantitas pelanggan, tetapi juga menunjukkan tumbuhnya loyalitas konsumen serta terbentuknya citra bengkel yang profesional, terpercaya, dan layak menjadi pilihan utama masyarakat Surabaya.

Untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan tren positif jumlah pelanggan di Bengkel PT. Kharisma Sentosa Surabaya, diperlukan upaya strategis yang berkesinambungan, antara lain dengan menjaga konsistensi kualitas pelayanan, meningkatkan kompetensi teknis maupun keterampilan komunikasi karyawan melalui pelatihan rutin, serta memperluas strategi promosi digital yang lebih kreatif agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, bengkel perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti pemberian reward atau diskon khusus bagi pelanggan setia, guna mendorong retensi jangka panjang. Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruang tunggu yang nyaman, sistem antrean berbasis digital, serta layanan konsultasi gratis akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Evaluasi berkala terhadap kebutuhan pelanggan dan tren industri otomotif juga harus terus dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan pasar. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan bengkel tidak hanya mampu menjaga pertumbuhan jumlah pelanggan, tetapi juga memperkuat citra sebagai bengkel terpercaya dan unggul dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069>
- Data internal PT. Kharisma Sentosa Surabaya. (2025). Laporan pelanggan dan layanan bengkel minggu ke-3 Juni 2025.
- Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et. al (2024). Service Design Performance Based On Consumer Preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1 No. 3 August 2024, Page 142-160, DOI : <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>.
<https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>

- Enny Istanti¹⁾, Bramastyo Kusumo²⁾, I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1-10
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180>
- Firdaus, Fikri, et al. 2021. Kualitas Produk dan Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penyewaan Produk Alat Berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 3 November 2021, Page : 76-82.
<https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28>
- Istanti Enny et al. 2024. Service Design Performance Based On Consumer Preferences, *International Journal Of Economics and Management Sciences* Vol 1 No. 3 August 2024, Page 142 - 160
<https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17) Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.
<https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
<https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mahjudin, et. al. 2025. Analysis of Credit Marketing Strategy, Lending Procedures, and Service Quality on Customer Satisfaction of Rural Banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 13 No. 4 2025, Page : 2659 - 2672, DOI : 10.37641/jimkes.v13i4.3296.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 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.
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffee shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business*

Development, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
<https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463>

Salim Gazali et al. 2024. Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Halaman : 1 - 98

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sutopo, et al. 2021. Peranan Prinsip Konsistensi Dalam Metode Pengakuan Pendapatan Terhadap Laporan Laba Rugi Pada PT. INDO ZINC DIECASTING di Gresik. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 3 November 2021, Page : 83-92.
<https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33>

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zuhro Diana et al. 2024. Impact Of Measurement Of Service Quality Using The Servqual Method, Digital Innovation : International Journal of Management Vol. 1 No. 3 July 2024, Page 94-114.
<https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34>