

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

Nurul Hariyanto^{1*}, Bambang Karnain P.², I Gede Wiyasa³

¹⁻³Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurulhariyanto426@gmail.com

Abstract. *This proposal presents the final report of the fieldwork (KKL) regarding the analysis of customer increase at PT. Kharisma Sentosa workshop in Surabaya during the third week of June 2025. The main objective of this study is to identify the factors causing an increase or decrease in the number of customers and to provide recommendations for improving service quality at the workshop. A qualitative approach is used in this research, with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation of the workshop's operations. This report provides valuable insights into the service management applied at PT. Kharisma Sentosa, as well as the strategies used by the company to attract and retain customers. Through this analysis, it is expected to identify critical factors that affect customer satisfaction and provide constructive input for service improvements in the future. This study also aims to contribute to the development of marketing strategies and customer service in the workshop sector, which in turn can enhance the competitiveness and sustainability of the workshop business.*

Keywords: *Customer Increase; Marketing Strategy; Service Management; Service Quality; Workshop*

Abstrak. Proposal ini menyajikan laporan akhir kuliah kerja lapangan (KKL) mengenai analisis peningkatan pelanggan di bengkel PT. Kharisma Sentosa Surabaya pada minggu ketiga Juni 2025. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan atau penurunan jumlah pelanggan serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bengkel. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap operasional bengkel. Laporan ini memberikan wawasan yang berharga mengenai manajemen pelayanan yang diterapkan di PT. Kharisma Sentosa, serta strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan analisis ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan masukan yang konstruktif untuk perbaikan layanan di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan layanan pelanggan di sektor bengkel, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha bengkel tersebut.

Kata kunci: Bengkel; Kualitas Pelayanan; Manajemen Pelayanan; Peningkatan Pelanggan; Strategi Pemasaran

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. KAJIAN TEORITIS

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 et al. (2018), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Keandalan): kemampuan memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesigapan membantu pelanggan.
- d. *Assurance* (Jaminan): kompetensi karyawan, sopan santun, dan rasa aman.
- e. *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. Faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan (*service quality*). Selain itu, harga (*price*) juga berperan penting, di mana kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi (*promotion*), turut berperan dalam menarik pelanggan baru. Lokasi (*place*) juga mempengaruhi, terutama kemudahan akses menuju bengkel yang dapat mempermudah pelanggan untuk datang. Terakhir, pengalaman konsumen (*customer experience*) memainkan peran penting, di mana pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi layanan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait peningkatan pelanggan pada bengkel otomotif antara lain: Sari (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel resmi mobil. Andrianto (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah pelanggan bengkel sebesar 25% dalam kurun waktu 3 bulan. Wijaya (2022) menunjukkan bahwa faktor harga yang kompetitif serta pelayanan cepat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan bengkel independen. Rahmawati (2023) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk apabila perusahaan konsisten menjaga kualitas layanan dan melakukan inovasi untuk 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.

Model atau kerangka penelitian ini bertujuan untuk lebih memperjelas esensi dari pembahasan hasil penelitian sebelumnya dan dasar teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh (Dewi et al., 2024). Desain penelitian adalah rencana untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan untuk diproses dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Soemantri, 2020:5). Standar perusahaan mengenai hasil atau output yang dihasilkan bertujuan untuk mengembangkan

perusahaan (Istanti, 2021). Keterampilan manajemen waktu dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah digariskan (Dewi et al., 2020). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Dewi et al., 2022). Model atau kerangka penelitian ini bertujuan untuk lebih memperjelas esensi dari pembahasan hasil penelitian sebelumnya dan dasar teori dalam penelitian, termasuk hubungan antara variabel yang berpengaruh (Istanti et al., 2024). Penelitian ini akan dilakukan dalam tiga fase: model pengukuran (model eksternal), model struktural (model internal), dan uji hipotesis (Budi et al., 2023).

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.

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

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

Lokasi Perusahaan

- a. Nama: PT. Kharisma Sentosa Surabaya
- b. Kota/Kabupaten: Surabaya, Jawa Timur
- c. Area operasional: Melayani wilayah Surabaya dan sekitarnya (termasuk beberapa rute komersial dan kawasan industri ringan di sekitar kota).

Deskripsi Lokasi

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:

- a. Akses kendaraan: terhubung ke jalan utama sehingga truk derek atau kendaraan besar dapat masuk area bengkel.
- b. Transportasi umum: tersedia halte/angkutan umum dalam radius wajar, memudahkan pelanggan tanpa kendaraan pribadi.

Jam Operasional:

Senin–Sabtu: 08.00 – 17.00

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

Produk dan Layanan

Produk

Sebagai bengkel resmi Daihatsu, PT. Kharisma Sentosa Surabaya menyediakan berbagai produk pendukung untuk perawatan dan perbaikan kendaraan pelanggan. Produk-produk ini berfungsi sebagai penunjang utama pelayanan agar kualitas kendaraan tetap terjaga sesuai dengan standar pabrikan. Adapun produk yang ditawarkan mencakup suku cadang asli (*Genuine Parts*), seperti *spare part* resmi Daihatsu yang terjamin kualitas, keaslian, dan garansinya. Selain itu, bengkel ini juga menyediakan aksesoris kendaraan, seperti karpet, cover jok, dan aksesoris resmi lainnya yang dapat meningkatkan kenyamanan serta estetika kendaraan. Produk pelumas dan cairan kendaraan, seperti oli mesin, oli transmisi, cairan rem, dan cairan pendingin radiator, juga tersedia untuk mendukung performa kendaraan agar tetap optimal. Tak kalah penting, produk penunjang keselamatan, seperti ban, aki, dan komponen lainnya yang berkaitan langsung dengan keselamatan berkendara, juga disediakan. 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.

Layanan

Selain produk, PT. Kharisma Sentosa Surabaya juga menawarkan berbagai layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, dirancang untuk memberikan solusi menyeluruh terhadap kebutuhan konsumen. Layanan yang diberikan meliputi Layanan Perawatan Berkala (*Periodic Maintenance Service*), yaitu pemeriksaan dan perawatan kendaraan sesuai jadwal servis resmi Daihatsu untuk menjaga performa kendaraan. Selain itu, terdapat Layanan Perbaikan (*General Repair*) yang mencakup perbaikan ringan hingga berat, seperti mesin, kelistrikan, rem, dan sistem lainnya. PT. Kharisma Sentosa juga menyediakan Layanan *Body & Paint*, yang meliputi perbaikan bodi kendaraan akibat benturan, pengecatan ulang dengan standar pabrikan, serta restorasi tampilan mobil. Untuk kenyamanan pelanggan, tersedia Layanan *Booking Service*, yang memungkinkan pelanggan memesan jadwal servis secara online maupun melalui telepon, mengurangi waktu tunggu. Layanan *Home Service (Service Visit)* juga ditawarkan, di mana teknisi bengkel datang langsung ke rumah atau lokasi pelanggan untuk perawatan ringan. Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, bengkel ini juga menyediakan *Customer Lounge & Fasilitas Penunjang*, yaitu ruang

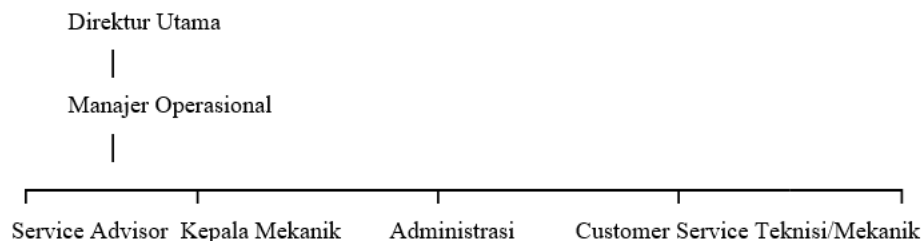
tunggu yang nyaman dengan fasilitas Wi-Fi, minuman, dan hiburan agar pelanggan merasa dihargai. Terakhir, PT. Kharisma Sentosa memberikan Garansi Layanan, yang memberikan jaminan hasil kerja teknisi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

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 di PT. Kharisma Sentosa Surabaya. Pada minggu ke-3 Juni 2025, data internal menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelanggan yang datang ke bengkel. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti meningkatnya kepercayaan terhadap keaslian produk yang dijual, yang memberikan keyakinan lebih bagi pelanggan untuk melakukan transaksi. Selain itu, layanan servis yang cepat dengan sistem *booking* yang lebih efisien turut berperan dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan purna jual juga memberikan kontribusi signifikan, karena membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Dengan kombinasi antara produk berkualitas dan pelayanan yang unggul, PT. Kharisma Sentosa Surabaya berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

Struktur Organisasi dan Job Desc

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



Gambar 1. Struktur Organisasi

Job Description

Direktur Utama memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan operasional bengkel, serta menetapkan visi, misi, dan strategi perusahaan. Ia juga mengambil keputusan strategis terkait pelayanan pelanggan dan pengembangan usaha, serta 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, serta melakukan evaluasi mingguan terkait peningkatan pelanggan dan kualitas layanan. Ia juga memberikan laporan kepada direktur mengenai perkembangan pelanggan dan pendapatan.

Service Advisor (SA) berfungsi sebagai penghubung utama antara pelanggan dan bengkel, melayani konsultasi awal pelanggan terkait keluhan kendaraan, memberikan estimasi

biaya dan waktu pengerjaan, serta menyampaikan informasi progres perbaikan kendaraan kepada pelanggan. Selain itu, SA juga membantu mencatat data pelanggan untuk analisis peningkatan kunjungan. Kepala Mekanik memimpin tim mekanik dalam pengerjaan servis kendaraan, membagi tugas sesuai jenis kerusakan atau perawatan, memastikan kualitas hasil perbaikan sesuai standar pabrikan, dan memberikan pelatihan teknis kepada mekanik baru. Teknisi/Mekanik melaksanakan perbaikan dan perawatan kendaraan sesuai instruksi kepala mekanik, melakukan pengecekan detail pada mesin, sistem kelistrikan, dan komponen lainnya, serta menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan menjaga kualitas. Mereka juga menjaga kebersihan area kerja dan peralatan bengkel.

Administrasi mengelola pencatatan transaksi, pembelian suku cadang, dan laporan keuangan, menyusun arsip pelanggan serta histori perbaikan kendaraan, dan membantu pengolahan data untuk analisis peningkatan pelanggan. *Customer Service* (CS) menangani reservasi layanan dan menerima keluhan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas meningkat, serta melakukan follow-up kepuasan pelanggan pasca pelayanan. CS juga menginput data kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi manajemen.

Hasil Analisis Peningkatan Pelanggan

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 yang dibandingkan dengan minggu sebelumnya menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang positif. Berdasarkan pencatatan manual di bagian front office, jumlah pelanggan pada minggu ke-2 Juni 2025 tercatat sebanyak 87 pelanggan, sementara pada minggu ke-3 Juni 2025 meningkat menjadi 112 pelanggan, dengan kenaikan sebanyak 25 pelanggan (+28,7%).

Jenis layanan yang paling banyak diminati pada minggu ke-3 Juni 2025 meliputi servis rutin (47 pelanggan, 42%), penggantian oli dan *sparepart* ringan (38 pelanggan, 34%), perbaikan mesin dan kelistrikan (20 pelanggan, 18%), dan layanan darurat/towing (7 pelanggan, 6%). Beberapa faktor pendorong peningkatan pelanggan antara lain adalah program promosi “Service Hemat Juni” yang menawarkan diskon 15% untuk penggantian oli dan *sparepart* ringan, penerapan sistem antrian elektronik yang mempercepat proses administrasi, efek rekomendasi dari pelanggan lama, dan kerja sama dengan komunitas otomotif lokal yang menjadikan bengkel ini sebagai pilihan utama untuk perawatan berkala.

Jika dibandingkan dengan rata-rata kunjungan bulan Mei 2025 (± 95 pelanggan per minggu), maka minggu ke-3 Juni 2025 menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi dan perbaikan layanan berdampak langsung pada pertumbuhan pelanggan. Implikasi manajerial yang perlu diperhatikan adalah perlunya penyesuaian jumlah teknisi untuk menangani lonjakan pelanggan, keberlanjutan promosi tematik, serta penguatan sistem manajemen pelanggan (CRM) untuk mempertahankan pelanggan baru menjadi pelanggan loyal.

Kesimpulan dan Kendala yang Dihadapi

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

Beberapa kendala juga dihadapi dalam operasional bengkel, di antaranya adalah waktu tunggu servis yang terlalu lama, terutama pada jam sibuk. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jumlah mekanik yang tersedia. Sebagai solusi, disarankan untuk menambah tenaga mekanik pada jam sibuk atau mengimplementasikan sistem shift agar pekerjaan lebih efisien. Selain itu, sistem booking online atau telepon dapat diterapkan agar pelanggan dapat menjadwalkan servis sesuai dengan slot yang tersedia.

Kendala lainnya adalah kurangnya promosi digital yang efektif. Saat ini, promosi masih dominan menggunakan spanduk dan brosur, yang tidak optimal untuk menjangkau generasi muda. Untuk itu, penting untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten rutin seperti tips otomotif, testimoni pelanggan, dan promo-promo menarik. Selain itu, pemanfaatan Google Maps dan review online dapat mempermudah pelanggan dalam menemukan bengkel.

Keterbatasan fasilitas ruang tunggu juga menjadi kendala. Saat ini, ruang tunggu pelanggan masih sederhana dan kurang nyaman, sehingga beberapa pelanggan memilih untuk meninggalkan bengkel saat menunggu. Menambah fasilitas seperti AC, dispenser minuman, majalah, atau Wi-Fi gratis dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Terakhir, pencatatan data pelanggan yang masih dilakukan secara manual menyulitkan analisis dan strategi peningkatan pelanggan. Solusinya adalah dengan menggunakan aplikasi sederhana seperti Excel, Google Sheets, atau software CRM untuk menyimpan data pelanggan,

serta melakukan analisis rutin untuk mengetahui perilaku pelanggan, jenis servis yang paling sering dilakukan, dan pola kunjungan pelanggan.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya (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 (Indriana et al., 2019). 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 (Salim et al., 2024). Model SERVQUAL mencakup perhitungan selisih antara nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk setiap pasangan pernyataan yang terkait dengan harapan dan persepsi (Zuhro et al., 2024). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran kredit memainkan peran penting dalam akuisisi dan retensi pelanggan (Mahjudin et al., 2025). 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). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya (Fikri et al., 2021).

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 antrian 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, S., Abdul, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069>
- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13-21. <https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463>
- Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142-160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Diana, Z., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94-114. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34>
- Firdaus, F., Fikri, et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 76-82. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28>
- Gazali, S., et al. (2024). Ikan nomei, merdeka belajar kampus merdeka. (pp. 1-98).
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142-160. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180>
- Istanti, E., Kusumo, B., & N., I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika*, 45(8), 1-10.

- 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)*, 6(2), 27-36. <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 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*, 13(4), 2659-2672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- 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, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, S., Bramastyo, K. N., & R. M. (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*, 5(6), 968-977. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>
- PT. Kharisma Sentosa Surabaya. (2025). *Laporan pelanggan dan layanan bengkel minggu ke-3 Juni 2025* (Internal report).
- Soemantri, I., Asep, et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation, and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163>
- 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*, 1(3), 83-92.
- 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.