

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan terhadap layanan servis PT Auto Cipta Karya dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivisme, serta teknik purposive sampling terhadap 15 pelanggan, 1 *Customer Service*, dan 1 *Service Advisor*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Pelanggan Terhadap Layanan Servis PT Auto Cipta Karya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap layanan servis PT Auto Cipta Karya. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari proses penerimaan kendaraan, komunikasi dengan *Service Advisor*, transparansi informasi, penanganan keluhan, hingga hasil akhir pengerjaan servis.

Pelanggan menilai bahwa karyawan yang ada bersikap ramah, komunikatif, dan mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai kondisi kendaraan, estimasi biaya, serta waktu pengerjaan. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa hasil servis yang diberikan mampu mendukung kebutuhan operasional kendaraan mereka sehari-hari.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan beberapa pengalaman yang kurang memuaskan seperti keterlambatan penyelesaian servis, keluhan kendaraan yang belum terselesaikan pada pengerjaan pertama, serta keterbatasan ketersediaan *sparepart* tertentu. Namun, pengalaman tersebut tidak selalu menghasilkan persepsi negatif karena pelanggan menilai perusahaan tetap menunjukkan tanggung jawab melalui komunikasi yang terbuka dan upaya penyelesaian masalah yang baik.

Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap layanan servis PT Auto Cipta Karya dibentuk oleh kombinasi oleh kualitas komunikasi, kualitas pelayanan, transparansi informasi, dan hasil servis yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Servis PT Auto Cipta Karya

Penelitian menemukan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor utama. Faktor pertama adalah kepercayaan terhadap PT Auto Cipta Karya sebagai dealer resmi Isuzu yang menyediakan sparepart asli dan teknisi yang dianggap memiliki kompetensi sesuai standar pabrikan. Faktor kedua adalah kualitas hasil servis yang dinilai mampu menjaga performa kendaraan dan mendukung kelancaran operasional usaha pelanggan. Faktor ketiga adalah komunikasi dan pelayanan *Service Advisor* yang responsif, mudah dihubungi, serta mampu memberikan informasi yang jelas mengenai proses servis kendaraan. Faktor keempat adalah ketersediaan *sparepart* yang memudahkan proses perbaikan kendaraan sehingga mengurangi risiko keterlambatan operasional pelanggan. Faktor kelima adalah kenyamanan dan pengalaman pelayanan yang diperoleh pelanggan selama berada di bengkel, seperti keramahan staf, fasilitas ruang tunggu, serta perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain faktor-faktor tersebut, penelitian juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh kekhawatiran pelanggan terhadap kemungkinan menurunnya kualitas servis, meningkatnya biaya tanpa diikuti peningkatan pelayanan, serta keterbatasan ketersediaan *sparepart* di masa mendatang.

3. Dampak Loyalitas Pelanggan Terhadap PT Auto Cipta Karya

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak positif bagi PT Auto Cipta Karya.

Dampak pertama adalah terjadinya *repeat service*, yaitu pelanggan secara rutin kembali menggunakan layanan servis dalam jangka waktu yang panjang. Sebagian besar informan telah menjadi pelanggan selama beberapa tahun dan tetap melakukan servis secara berkala di PT Auto Cipta Karya.

Dampak kedua adalah munculnya resistensi terhadap kompetitor. Banyak pelanggan menyatakan tetap memilih PT Auto Cipta Karya meskipun terdapat bengkel lain yang menawarkan harga lebih murah karena mereka lebih mengutamakan kualitas pengerjaan, kepercayaan, dan pengalaman pelayanan yang telah diperoleh.

Dampak ketiga adalah terciptanya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang merasa puas secara sukarela merekomendasikan PT Auto Cipta Karya kepada rekan kerja, keluarga, maupun sesama pelaku usaha yang menggunakan kendaraan Isuzu.

Dampak keempat adalah bertambahnya pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan lama. Beberapa informan mengungkapkan bahwa pihak yang mereka rekomendasikan akhirnya menggunakan layanan servis PT Auto Cipta Karya secara rutin.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipandang sebagai aset strategis perusahaan karena tidak hanya menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan baru dan stabilitas pendapatan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian saat ini yang telah dilakukan, Penulis memberikan saran – saran, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Auto Cipta Karya

- a) Mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dinilai positif oleh pelanggan, terutama dalam aspek keramahan karyawan, komunikasi *Service Advisor*, dan transparansi informasi selama proses servis.
- b) Meningkatkan pengelolaan waktu pengerjaan servis agar estimasi yang diberikan kepada pelanggan dapat lebih akurat sehingga mengurangi potensi ketidakpuasan akibat keterlambatan penyelesaian kendaraan.
- c) Meningkatkan ketersediaan *sparepart* yang memiliki tingkat permintaan tinggi untuk meminimalkan risiko kendaraan menginap akibat kekosongan stok.
- d) Memperkuat program hubungan pelanggan (*customer relationship*) melalui kegiatan *follow up* pasca servis dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan.
- e) Memanfaatkan pelanggan loyal sebagai mitra promosi perusahaan dengan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten sehingga pelanggan tetap bersedia memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Az-Zahra, S. M., & Khoirotunnisa, F. (2026). Peran Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Purna Jual Pada CV. Cahaya Bonanza Abadi. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 9(1), 72–86.
- Baghe, D. J. (2025). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Bengkel Motor (Studi Kasus Mangliawan)* [Proposal]. Universitas Wisnuwardhana Malang.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upala, G.D., Eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–80). American Marketing Association.
- Daryanto, D. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- GAIKINDO. (2026, February 2). *GAIKINDO Ungkapkan Tantangan yang Dihadapi Industri Otomotif pada 2026*. <https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-ungkapkan-tantangan-yang-dihadapi-industri-otomotif-pada-2026/> <diakses Pada 1 Juni 2026>.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Megananda, A. (2022). *Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Jasa Bengkel Body Repair Yuli Semarang* [Skripsi]. Universitas Semarang.
- Pratama, F. A. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Honda Kembang Jawa Motor Kediri* [Skripsi]. IAIN Kediri.
- Rindiani, R., Yusuf, M., & Liwaul, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Servis Ahass PT. Astra Motor Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 494. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.23153>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzWEACAAJ>
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wibisono. (2006). *Manajemen kinerja: Konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*. Erlangga.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

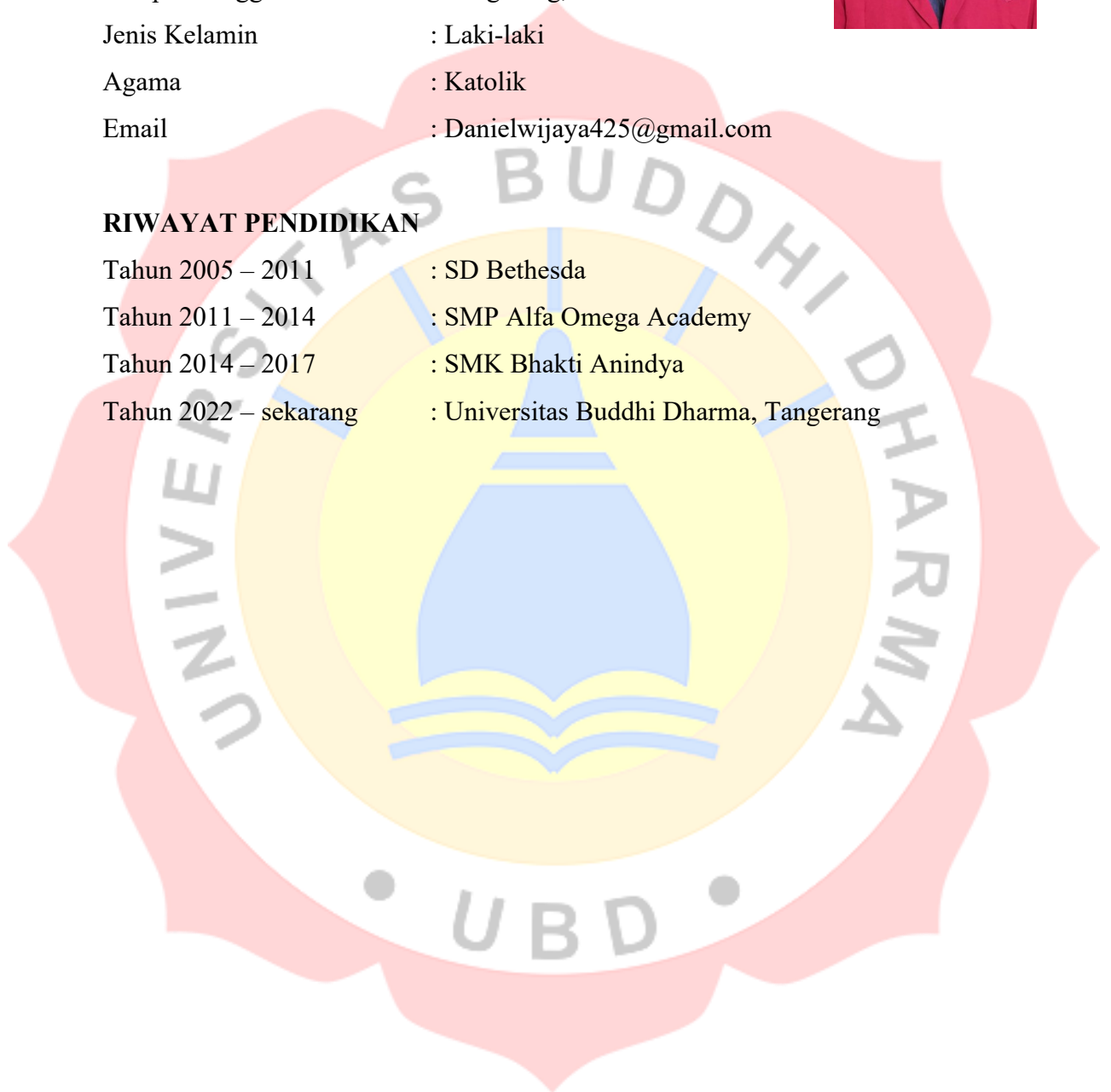
IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Daniel Wijaya
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 09 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Katolik
Email : Danielwijaya425@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005 – 2011 : SD Bethesda
Tahun 2011 – 2014 : SMP Alfa Omega Academy
Tahun 2014 – 2017 : SMK Bhakti Anindya
Tahun 2022 – sekarang : Universitas Buddhi Dharma, Tangerang



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Kepada Pelanggan

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan PT Auto Cipta Karya?
2. Seberapa sering melakukan servis di PT Auto Cipta Karya dan kendaraan jenis apa ?
3. Bagaimana kesan pertama Bapak/Ibu terhadap pelayanan di PT Auto Cipta Karya saat pertama kali datang servis?
4. Menurut Bapak/Ibu, sejauh mana pelayanan yang diberikan PT Auto Cipta Karya mampu memenuhi kebutuhan operasional kendaraan yang digunakan sehari-hari?
5. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap cara staf menjelaskan kerusakan kendaraan atau proses servis?
6. Apakah Bapak/Ibu merasa pihak bengkel cukup transparan mengenai biaya, waktu pengerjaan, dan kondisi kendaraan?
7. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana sikap *Service Advisor* atau staf ketika menghadapi keluhan pelanggan?
8. Hal-hal apa yang membuat Bapak/Ibu merasa dihargai atau tidak dihargai sebagai pelanggan?
9. Pernahkah Bapak/Ibu merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan? Apa yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya?
10. Sejauh mana hasil pengerjaan servis memenuhi harapan Bapak/Ibu? Apakah pernah ada pengalaman yang sangat memuaskan atau kurang memuaskan?
11. Apakah Bapak/Ibu pernah mencoba bengkel lain untuk kendaraan yang sama? Jika YA, Mengapa akhirnya memilih tetap menggunakan PT Auto Cipta Karya? (
12. Jika suatu saat terdapat bengkel lain yang menawarkan harga lebih murah, apakah Bapak/Ibu akan berpindah? Mengapa?
13. Apa yang membuat Bapak/Ibu tetap kembali melakukan servis di PT Auto Cipta Karya dibandingkan bengkel lain?
14. Menurut Bapak/Ibu, apa yang akan membuat Anda berhenti menggunakan layanan servis PT Auto Cipta Karya?
15. Apakah Bapak/Ibu pernah merekomendasikan ? dan jika YA, Dapatkah Bapak/Ibu menceritakan alasan dan pengalaman tersebut?

16. Apakah ada orang atau perusahaan yang akhirnya menggunakan layanan PT Auto Cipta Karya setelah rekomendasi dari Bapak/Ibu?

17. Apakah pelayanan yang diberikan membuat Bapak/Ibu merasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan?

18. Menurut Bapak/Ibu, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan servis PT Auto Cipta Karya? Mengapa faktor tersebut penting bagi Bapak/Ibu?



Lampiran 2 Pedoman Wawancara Kepada Internal Perusahaan

PERTANYAAN UNTUK *SERVICE ADVISOR*

1. Bagaimana cara Anda membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan selama proses servis berlangsung?
2. Bagaimana cara menangani pelanggan yang memiliki keluhan terhadap layanan servis?
3. Apakah terdapat pelanggan yang secara rutin kembali melakukan servis? Menurut Anda, apa alasan utama mereka tetap menggunakan layanan PT Auto Cipta Karya?
4. Apa saja bentuk pelayanan yang diberikan untuk menjaga kepuasan pelanggan?
5. Menurut Anda, faktor apa yang membuat pelanggan tetap loyal melakukan servis di PT Auto Cipta Karya?
6. Apakah komunikasi dengan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan? Mengapa?

PERTANYAAN UNTUK *CUSTOMER SERVICE*

1. Bagaimana peran *Customer Service* dalam menciptakan kenyamanan pelanggan saat datang ke bengkel?
2. Bagaimana cara *Customer Service* menangani pelanggan yang menyampaikan keluhan?
3. Apakah perusahaan melakukan tindak lanjut (follow up) setelah kendaraan selesai diservis?
4. Menurut Anda, apakah pelayanan yang ramah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan? Mengapa?
5. Menurut Anda, apa indikator bahwa pelanggan sudah loyal terhadap PT Auto Cipta Karya?
6. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan?

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

4.7 Lampiran Foto



Gambar 1.1 Penulis bersama Narasumber



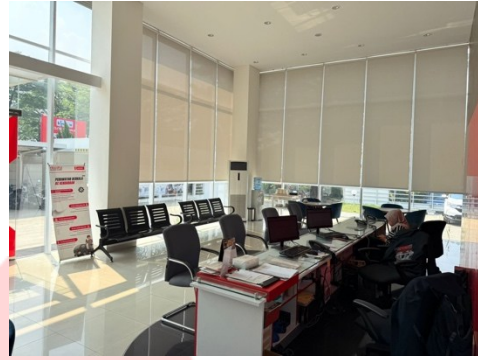
Gambar 1.2 Peneliti bersama *Service Advisor*



Gambar 1.3 Peneliti bersama Customer Service



Gambar 1.4 Tampak depan perusahaan



Gambar 1.5 Dokumentasi Observasi Bengkel