

**IMPLEMENTASI PELAYANAN PRIMA PADA *FRONT DESK WORKSHOP*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT TUNAS
DWIPA MATRA CABANG RADEN INTAN**

(TUGAS AKHIR)

Oleh

LIA PUTRI WULANDARI

NPM 2306061013



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

**IMPLEMENTASI PELAYANAN PRIMA PADA *FRONT DESK WORKSHOP*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT TUNAS
DWIPA MATRA CABANG RADEN INTAN**

Oleh

LIA PUTRI WULANDARI

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK

IMPLEMENTASI PELAYANAN PRIMA PADA *FRONT DESK WORKSHOP* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT TUNAS DWIPA MATRA CABANG RADEN INTAN

Oleh

Lia Putri Wulandari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pelayanan prima pada *Front Desk Workshop* di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pelayanan prima dalam menghadapi persaingan bisnis otomotif yang semakin kompetitif. *Front Desk* merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga memiliki peran penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas sesuai standar perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilaksanakan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari *Front Desk* dan Kepala Bengkel. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pelayanan prima pada *Front Desk Workshop* telah berjalan dengan baik dan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan. Pelayanan prima diterapkan melalui indikator kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, dan simpati. Selain itu, Kepala Bengkel berperan dalam melakukan pengawasan, pengarahan, serta evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan agar tetap konsisten sesuai standar perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa implementasi pelayanan prima pada *Front Desk Workshop* di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan telah berjalan efektif sesuai standar perusahaan dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Implementasi Pelayanan Prima, *Front Desk Workshop*, Kualitas Pelayanan, Kepala Bengkel.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF EXCELLENT SERVICE AT THE FRONT DESK WORKSHOP TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY AT PT TUNAS DWIPA MATRA RADEN INTAN BRANCH

By

Lia Putri Wulandari

This study aims to determine the implementation of excellent service at the Front Desk Workshop at PT. Tunas Dwipa Matra, Raden Intan Branch. This research is motivated by the importance of excellent service in facing increasingly competitive automotive business. The Front Desk, as the department directly interacting with customers, plays a crucial role in providing quality service in accordance with company standards. The research method used was descriptive with a qualitative approach. The study was conducted at PT. Tunas Dwipa Matra, Raden Intan Branch. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the Front Desk and the Workshop Manager. Data analysis techniques used data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was tested through source triangulation. The results indicate that the implementation of excellent service at the Front Desk Workshop has been running well and in accordance with the company's Standard Operating Procedures (SOPs). Excellent service is demonstrated through indicators of ability, attitude, appearance, attention, actions, responsibility, and sympathy. Furthermore, the Workshop Manager plays a role in supervising, directing, and evaluating service implementation to ensure consistency with company standards. This concludes that the implementation of excellent service at the Front Desk Workshop at PT. Tunas Dwipa Matra's Raden Intan Branch has been effective, meeting company standards and improving service quality.

Keywords: Implementation of Excellent Service, Front Desk Workshop, Service Quality, Workshop Manager.

Judul Tugas Akhir : Implementasi Pelayanan Prima pada *Front Desk*
Wokshop untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
di PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan

Nama Mahasiswa : **Tia Putri Wulandari**

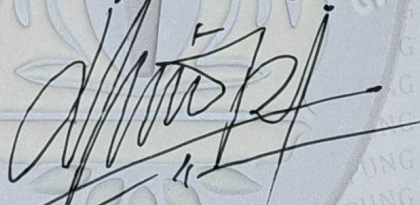
Nomor Pokok Mahasiswa : 2306061013

Program Studi : Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

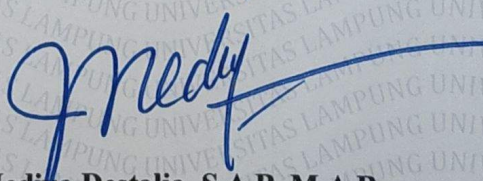
Komisi Pembimbing



Jufri Yandes, S.A.B., M Si.

NIP 198912112025061004

Ketua Program Studi D-III Administrasi Perkantoran

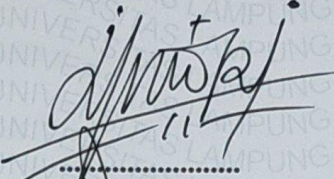
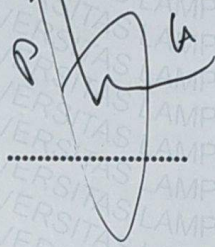


Medya Destalia, S.A.B., M.A.B.

NIP 198512152008122002

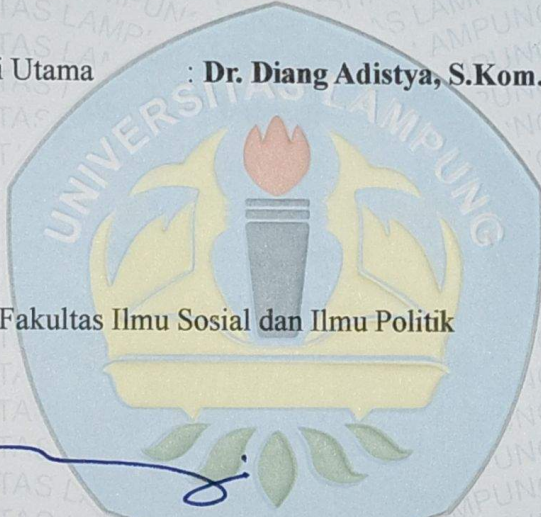
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji Ketua : **Jufri Yandes, S.A.B., M.Si.**


.....


2. Penguji Utama : **Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian : 9 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : Lia Putri Wulandari
Nomor Pokok Mahasiswa : 2306061013
Program Studi : Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Pelayanan Prima pada *Front Desk Wokshop* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan” adalah benar hasil karya sendiri, bukan dibuatkan orang lain dan tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan tidak dalam tekanan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab dan menerima sanksi yang sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 25 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Lia Putri Wulandari
NPM 2306061013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Lia Putri Wulandari, lahir di Desa Munjuk Sempurna, pada 25 November 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suhardi dan Ibu Sumiyati. Penulis memiliki dua kakak laki-laki bernama Wahyu Suharianto dan Dedi Mardiyanto.

Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan Anak Usia Dini pada tahun 2011 di PAUD Kelompok Bermain Harum Melati Lampung Selatan. Selanjutnya pendidikan dasar di Sekolah Madrasah Tsanawiyah Mathlaul Anwar Sidowaluyo pada Tahun 2012-2017. Lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Kalianda 2017-2020. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kalianda pada tahun 2020-2023. Pada tahun 2023, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung, dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026. Selama menjalani pendidikan di perguruan tinggi, penulis berkesempatan melaksanakan praktik kerja lapangan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Selama aktif mengikuti perkuliahan, penulis juga terlibat dalam kegiatan organisasi Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD) Administrasi Perkantoran sebagai Koordinasi Bidang Akademik. Riwayat hidup ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan dalam Program Studi Diploma Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Suhardi dan Ibunda Sumiyati yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap nasihat, motivasi, dan ketulusan cinta yang selalu menjadi kekuatan dalam setiap langkah penulis.

Kedua Abang penulis Wahyu Suharianto dan Dedi Mardiyanto yang selalu memberikan semangat, perhatian dan doa. Terima kasih atas motivasi serta dukungan untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah.

Kepada teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, canda, dan dukungan yang telah diberikan. Setiap proses yang kita lalui bersama menjadi kenangan berharga dan motivasi untuk terus maju. Semoga persahabatan dan kebersamaan ini tetap terjalin dengan baik di masa yang akan datang

MOTTO

“Setiap tetes keringat orang tuaku yang jatuh, ada seribu doa yang menyertainya, maka tak pantas bagiku untuk menyerah sebelum mimpi ini terwujud dan lelah itu terbayar lunas.”

(Lia Putri Wulandari)

“Tidak ada yang tertinggal, karena setiap langkah telah berjalan sesuai porsinya masing-masing. Maka teruslah melanjutkan hidup tanpa perlu membandingkan prosesmu dengan orang lain, sebab setiap orang memiliki waktu, jalan, dan cerita terbaiknya sendiri.”

(Lia Putri Wulandari)

“Allah memang tidak menjanjikan hidup kita selalu mudah, tetapi dua kali Allah berjanji “Fa inna ma’al usri yusra, inna ma’al usri yusra” bahwa disetiap kesulitan pasti ada kemudahan ”

(Al-Insyirah:5-6)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

(Sultan Sjahrir)

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Implementasi Pelayanan Prima pada Front Desk Workshop untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.”** Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Administrasi Perkantoran guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan hambatan, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Namun, berkat doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Sc. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. selaku Kepala Program Studi D-III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Jufri Yandes, S.A.B.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan saran, dukungan dan arahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, kritik, dan evaluasi yang membangun sehingga Tugas Akhir ini dapat tersusun dengan lebih baik.
8. Mba Arie Erdarini Rahayu, A.Md., selaku staff jurusan yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat tersusun hingga tepat waktu.
9. Kedua Orang Tua penulis Ayahanda Suhardi dan Ibunda Sumiyati yang telah memberikan segala doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
10. Kedua Abang penulis Wahyu Suharianto dan Dedi Mardiyanto terima kasih banyak telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, serta senantiasa memberikan motivasi dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Kedua keponakan penulis, Refaldo dan Shakilla, terima kasih atas keceriaan dan penuh canda tawa yang selalu hadir, sehingga menjadi penghibur dan memberikan warna tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Lia Putri Wulandari, karena telah berusaha keras, tetap bertahan, dan selalu semangat dalam menghadapi setiap proses serta tantangan, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Bandar Lampung , 25 Januari 2026

Penulis,

Lia Putri Wulandari

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pelayanan Prima.....	7
2.1.2 Tujuan Pelayanan Prima.....	7
2.1.3 Manfaat Pelayanan Prima	9
2.1.4 Konsep Pelayanan Prima.....	11
2.1.5 Standar Operasional Prosedur (SOP) <i>Front Desk Workshop</i>	13
2.1.6 Implementasi Pelayanan Prima	15
2.2 <i>Front Desk Workshop</i>	17
2.3 Kepala Bengkel	17
2.4 Loyalitas Pelanggan	18
2.4.1 Tujuan Loyalitas Pelanggan	19
2.4.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	20
2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	21
2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21

2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Fokus Penelitian.....	28
3.4 Informan Penelitian.....	28
3.5 Jenis Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.1 Observasi	30
3.6.2 Wawancara	30
3.6.3 Dokumentasi	31
3.7 Triangulasi.....	31
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Reduksi Data.....	32
3.8.2 Penyajian Data	32
3.8.3 Penarikan Kesimpulan	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum.....	34
4.1.1 Logo Perusahaan	34
4.1.2 Sejarah PT. Tunas Dwipa Matra.....	34
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	36
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.5 Nilai-nilai dasar perusahaan.....	37
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.3 Struktur Organisasi <i>Workshop</i>	40
4.4 Hasil Penelitian	42
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	48

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Data Informan.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif	33
Gambar 4.1 Logo PT Tunas Dwipa Matra.....	34
Gambar 4.2 Lokasi PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.....	36
Gambar 4.3 Struktur Perusahaan	38
Gambar 4.4 Struktur Workshop	40
Gambar 4.5 Kemampuan.....	45
Gambar 4.6 Sikap	45
Gambar 4.7 Penampilan	46
Gambar 4.8 Perhatian	47
Gambar 4.9 Tanggung Jawab	47
Gambar 4.10 Tindakan	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Bersama Front Desk.....	60
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Bersama Kepala Bengkel.....	60
Lampiran 3 Lembar Rekapilitas Wawancara Karyawan.....	61

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi, pelanggan menjadi semakin penting karena harus dapat dipuaskan dari segi kebutuhan, keinginan dan harapan. Setiap perusahaan harus memperoleh profit maksimum dari usahanya agar mampu memperoleh keinginan pelanggan dan diterima sesuai harapan pelanggan. Konsekuensi logis bahwa setiap perusahaan harus mampu menguasai dan meraih tingkat profit yang maksimal melalui pelayanan yang terbaik dan produk yang dihasilkan berkualitas kepada pelanggan.

Pelayanan prima merupakan upaya perusahaan dalam memberikan layanan terbaik guna memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Selain itu, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima (Parasuraman dkk., 2018). Rusyidi (2017) menjelaskan pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik atau yang paling baik dapat juga disebut sebagai pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan yang dijalankan oleh instansi yang memberikan pelayanan. Menurut Law dkk., (2021) dalam Simatupang (2025:153) pelayanan prima adalah suatu konsep pemberian layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Ini bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang positif, berkesan, dan membuat pelanggan merasa dihargai. Dengan kata lain, menurut Reis dkk., dalam Simatupang

(2025:153) pelayanan prima adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik yang mungkin kepada pelanggan. Pelayanan prima menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan bisnis, khususnya di sektor otomotif. Sikap *Front Desk* dalam memberikan pelayanan khususnya di bagian *Workshop* sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di bidang otomotif, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Dalam dunia otomotif yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk dan jasa Nuraeni dkk., (2020). Oleh karena itu, PT. Tunas Dwipa Matra berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, terutama di bagian *Front Desk Workshop* yang menjadi garda terdepan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan. PT. Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, yang beroperasi sebagai distributor utama Sepeda Motor Honda di Lampung.

Perusahaan ini menjadi bagian dari grup PT. Tunas Ridean Tbk dan menyediakan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, serta penjualan suku cadang asli Honda. Pelayanan prima di perusahaan tersebut sangat diutamakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra positif perusahaan. Dalam dunia otomotif yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk dan jasa. Oleh karena itu, PT. Tunas Dwipa Matra berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik terutama di bagian *Front Desk Workshop* yang menjadi garda terdepan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu, dalam upaya menjaga konsistensi kualitas pelayanan perusahaan juga menerapkan sistem pengawasan terhadap pelaksanaan pelayanan di

Front Desk Workshop. Pelayanan prima dalam perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kompetensi individu karyawan, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem pengawasan yang terstruktur dan berkelanjutan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan yang optimal memerlukan adanya pengendalian mutu melalui standar yang jelas serta evaluasi kinerja secara konsisten. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pengawasan manajerial berperan penting dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar perusahaan dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan, implementasi pelayanan prima pada *Front Desk Workshop* berada di bawah pengawasan langsung Kepala Bengkel. Pengawasan ini mencakup proses monitoring terhadap pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP), pemberian arahan kerja, serta evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Setiawan (2020) yang menunjukkan bahwa pengawasan langsung dari atasan dapat meningkatkan disiplin kerja dan konsistensi pelayanan karyawan. Selain itu, Prasetyo (2021) juga mengungkapkan bahwa kontrol manajerial yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya pengawasan langsung oleh Kepala Bengkel, diharapkan pelaksanaan pelayanan prima dapat berjalan secara konsisten, profesional, dan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Pengawasan ini juga menjadi salah satu upaya strategis dalam meminimalisir kesalahan pelayanan serta meningkatkan kualitas interaksi antara *Front Desk Workshop* dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Adanya persaingan yang kompetitif dalam bidang otomotif menyebabkan setiap perusahaan harus mampu memperbaiki aspek pelayanan kepada pelanggan disamping perbaikan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Siswati dkk., dalam Syahna dan Marwan

(2026:128), yang menyatakan bahwa pelayanan prima harus dapat dicapai melalui komitmen yang tinggi agar sesuai harapan dan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan dapat semakin puas. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan, pelanggan setia pada suatu merek atau bisnis ketika mereka menerima layanan yang luar biasa, yang membuat mereka bahagia dan memberikan reputasi baik bagi merek tersebut. Tingkat kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhani dan Nurhadi dalam Syahna dan Marwan (2026:128) kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan dapat membentuk reputasi positif bagi perusahaan sehingga perusahaan bisa memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan yakni beracuan pada tindakan terus melakukan pembelian produk ataupun jasa dari perusahaan. Menurut Sofiati dkk., (2018) loyalitas pelanggan ialah komitmen dari pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu merk dan sifatnya berkelanjutan. Bentuk loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan dapat berupa bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus bersedia menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di waktu yang akan datang. Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Nuraeni dkk. (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sari dan Suprpti (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi pelayanan prima yang dilakukan *Front Desk Workshop* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta mengidentifikasi upaya yang dilakukan *Front Desk Workshop* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian yang akan memenuhi Tugas Akhir dengan judul **“Implementasi pelayanan prima Pada *Front Desk Workshop* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Front Desk Workshop* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana *Front Desk Workshop* di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan melaksanakan pelayanan prima dalam melayani pelanggan sehari-hari sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi yang dilakukan *Front Desk Workshop* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Front Desk Workshop* di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan melaksanakan pelayanan prima dalam melayani

pelanggan sehari-hari sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai bidang keilmuan pelayanan prima pada *Front Desk Worskhop* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan bahan evaluasi kepada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan untuk meningkatkan pelayanan prima agar kualitas pelayanan yang diberikan *Front Desk Workshop* dapat meningkat secara berkelanjutan dan pada akhirnya akan terbentuk peningkatan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pelayanan Prima

Pelayanan Prima (*Service Excellence*) merupakan bentuk pelayanan terbaik yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan ini dilakukan dengan cara yang ramah, cepat, tepat, profesional dan berkualitas. Pelayanan prima dianggap sangat baik jika memenuhi standar yang ditetapkan oleh penyedia layanan. Sederhananya, pelayanan prima (*Service Excellence*) atau layanan terbaik didefinisikan sebagai layanan yang memenuhi standar kualitas, kepuasan dan harapan pelanggan. pelayanan dan kualitas merupakan dua komponen yang penting dari pelayanan prima karena dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pada hakikatnya, pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik berupa produk barang atau jasa (Wardhansyah, 2018).

2.1.2 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dalam (Suminar.R dan Apriliawati. M, 2017) tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
4. Untuk menghindari terjadi tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

Sedangkan menurut (Ritonga, 2020), terdapat 7 tujuan pelayanan prima yaitu:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. pelayanan yang berkualitas adalah kunci utama untuk memenuhi harapan pelanggan. dengan memberikan pelayanan yang terbaik, perusahaan dapat memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara maksimal, sehingga menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan loyalitas.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Salah satu tujuan untuk melayani pelanggan yaitu dengan memengaruhi pelanggan agar segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat serta meyakinkan.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan fondasi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. dengan menunjukkan transparansi, kualitas produk dapat menciptakan rasa percaya pelanggan untuk melakukan pembelian yang ditawarkan.

4. Untuk menghindari tuntutan-tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen atau penjual. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai jasa dan produk dapat mengurangi kesalahpahaman di kemudian hari yang dapat menimbulkan risiko tuntutan hukum atau keluhan dari pelanggan akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan dalam sebuah bisnis, karena dengan pelayanan yang ramah, responsif dan juga profesional dapat meningkatkan rasa kepuasan dan membangun kepercayaan jangka panjang.
6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya. Pelanggan akan merasa dihargai ketika perusahaan memahami kebutuhannya secara mendalam, baik dari mendengarkan keluhan, memberikan solusi dan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan.
7. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis karena dengan begitu apa yang diberikan perusahaan telah berhasil membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

2.1.3 Manfaat Pelayanan Prima

Manfaat pelayanan prima sangat berpengaruh dalam perusahaan terutama di bagian *Front Desk*, karena dengan pelayanan yang baik, ramah dan sopan akan memberikan citra baik perusahaan dan juga akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk selalu loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu pelayanan prima perlu ditingkatkan selalu agar menjaga nama baik perusahaan. Manfaat pelayanan prima menurut Zaenal Mukarom dalam (Suminar,R dan Apriliawati.M, 2017) pelayanan prima bermanfaat untuk peningkatan

kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Dengan pelayanan prima, penyedia layanan, pelanggan dan *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Menurut (Firmansyah, M. A. 2017) manfaat pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik.
2. Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan.
3. Menghargai karyawan yang memberikan pelayanan prima.
4. Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi.
5. Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2020) pelayanan prima bermanfaat dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan secara ramah, sopan dan responsif dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada bagian *Front Desk*. Pelayanan yang ramah, sopan dan profesional mampu menciptakan citra positif perusahaan, memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Selain itu, pelayanan prima menjadi acuan dalam penyusunan standar pelayanan yang jelas, baik dari segi bentuk, waktu, tempat maupun proses pelayanan. Pelayanan prima juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, mendorong inovasi dan kreatifitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan publik serta meninggalkan kesan positif yang mudah diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu penerapan pelayanan prima perlu terus

ditingkatkan secara berkelanjutan guna menjaga nama baik dan kepercayaan terhadap perusahaan atau instansi.

2.1.4 Konsep Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan suatu pendekatan pelayanan yang berorientasi pada upaya memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan melalui sikap, tindakan, serta kualitas layanan yang konsisten. Konsep ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, kemudian memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tepat, serta profesional. Pelayanan prima juga mencakup kemampuan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui komunikasi yang efektif, keramahan, dan ketepatan informasi yang diberikan (Putri & Rahyuda, 2019). Pelayanan prima juga merupakan konsep pelayanan yang menekankan pada pemberian layanan secara maksimal guna memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Zeithami, Bitner dan Gremler, 2020).

Pelayanan prima adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan (Susanti dan Oktafia, 2020). Berdasarkan beberapa definisi konsep pelayanan prima di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan suatu pendekatan pelayanan yang menitikberatkan pada upaya pemberian layanan secara maksimal dengan tujuan utama menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan prima tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana proses pelayanan tersebut dilakukan secara konsisten, terencana dan berorientasi pada kualitas. Sikap ramah, sopan, profesional, serta kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menjadi unsur penting dalam mewujudkan pelayanan prima (Budiantoro dan Rinyanthi, 2024).

Selain itu, konsep pelayanan prima menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai dasar dalam memberikan layanan yang efektif. Pelayanan yang berkualitas harus

didukung oleh komunikasi yang baik, penyampaian informasi yang jelas dan akurat serta ketepatan dalam menangani setiap permintaan maupun keluhan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Pelayanan prima juga berkaitan erat dengan peran sistem pelayanan dan sumber daya manusia dalam organisasi. Sistem pelayanan yang terstruktur, didukung oleh prosedur kerja yang jelas serta tenaga kerja yang kompeten, yang mampu menghasilkan layanan yang konsisten dan berkualitas. Dengan penerapan konsep pelayanan prima yang berkesinambungan, organisasi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, konsep pelayanan prima menjadi landasan penting bagi *Front Desk* dalam meningkatkan mutu pelayanan, menjaga citra positif serta menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan.

Budaya pelayanan yang paling penting memiliki enam unsur yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab (A6) (Ritonga, 2020), yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan yang mencakup kemampuan kerja pada bidang yang ditekuni, yang dibutuhkan guna mendukung program *Service excellent*.
2. Sikap (*Attitude*)
Perilaku yang harus ditampilkan saat berinteraksi dengan pelanggan guna menciptakan pengalaman yang positif.
3. Penampilan (*Appearance*)
Adalah penampilan baik dalam aspek fisik maupun non-fisik yang mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme dalam melayani pelanggan.
4. Perhatian (*Attention*)
Adalah bentuk kepedulian penuh terhadap pelanggan dengan memahami kebutuhan, keinginan serta menerima saran dan kritik mereka.

Mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memahami saran dan kritik dari pelanggan.

5. Tindakan (*Action*)

Merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah nyata dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah bentuk kepedulian terhadap pelanggan dengan bersikap proaktif dalam mengurangi ketidakpuasan dan memastikan layanan yang terbaik.

Berdasarkan penjelasan mengenai indikator pelayanan prima yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator seperti kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tanggung jawab, tindakan, dan simpati memiliki peran penting dalam mendukung kualitas pelayanan kepada pelanggan. Agar seluruh indikator tersebut dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan operasional, PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan menetapkan standar operasional prosedur (SOP) sebagai pedoman bagi *Front Desk Workshop* dalam menjalankan tugasnya.

2.1.5 Standar Operasional Prosedur (SOP) *Front Desk Workshop*

Standar operasional prosedur (SOP) ini menjadi acuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga proses pelayanan dapat berjalan lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Penerapan Standar operasional prosedur (SOP) juga bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meminimalkan terjadinya kesalahan dalam proses kerja. Dengan adanya SOP, setiap karyawan *Front Desk Workshop* memiliki pedoman yang jelas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Berikut ini Standar operasional prosedur (SOP) yang harus diterapkan oleh *Front Desk Workshop* PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan:

1. *Ability* (Kemampuan)

- a. Memahami jenis layanan servis dan produk bengkel.
- b. Memberikan estimasi waktu dan biaya secara akurat.
- c. Mengoperasikan sistem administrasi (*Work Order*).

2. *Attitude* (Sikap)

- a. Menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa).
- b. Menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung pelanggan.
- c. Menunjukkan sikap sabar dalam menghadapi pelanggan.

3. *Appearance* (Penampilan)

- a. Menggunakan seragam sesuai ketentuan perusahaan.
- b. Menjaga kebersihan diri (rambut, sepatu, dll.).
- c. Menggunakan atribut identitas (name tag).

4. *Attention* (Perhatian)

- a. Mendengarkan keluhan pelanggan secara aktif (tidak memotong pembicaraan).
- b. Mencatat semua kebutuhan pelanggan secara detail.
- c. Memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan.

5. *Accountability* (Tanggung Jawab)

- a. Memastikan *Work Order* sesuai dengan permintaan pelanggan.
- b. Mengawal proses servis hingga selesai.
- c. Memberikan informasi perkembangan servis kepada pelanggan.

6. *Action* (Tindakan)

- a. Segera melayani pelanggan tanpa menunda.
- b. Mengkoordinasikan pekerjaan dengan teknisi secara cepat.
- c. Menghubungi pelanggan jika ada tambahan pekerjaan.

2.1.6 Implementasi Pelayanan Prima

Implementasi adalah proses pelaksanaan atau penerapan suatu rencana, kebijakan, konsep, atau program yang telah dirumuskan sebelumnya ke dalam tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi menekankan pada bagaimana suatu gagasan atau keputusan diwujudkan secara operasional melalui aktivitas, prosedur, dan tindakan yang terstruktur. Dalam konteks organisasi atau penelitian, implementasi tidak hanya sebatas menjalankan rencana, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya, koordinasi antar pihak, serta pengawasan agar pelaksanaan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Implementasi adalah proses penerapan kebijakan atau program ke dalam tindakan nyata melalui mekanisme operasional tertentu agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif (Nugroho, 2017).

Implementasi pelayanan prima yang tepat dalam menunjang kegiatan administrasi seringkali diabaikan dengan berbagai macam alasan. Berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman terhadap standar pelayanan serta minimnya pelatihan pelayanan menjadi faktor penghambat dalam penerapan pelayanan prima secara optimal. Implementasi pelayanan prima sangat diperlukan untuk menciptakan pelayanan yang efektif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan prima diimplementasikan melalui sikap ramah, sopan, cepat tanggap serta kemampuan komunikasi yang baik antara Front Desk dan pelanggan. Setiap Front Desk dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan akurat serta menangani keluhan dengan profesional. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman pelayanan yang positif.

Implementasi pelayanan prima juga memerlukan dukungan sistem kerja yang terstruktur, standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, serta evaluasi kinerja secara berkala. Adanya standar operasional prosedur (SOP) membantu

Front Desk dalam memberikan pelayanan yang konsisten, sementara evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada. Oleh karena itu, implementasi pelayanan prima harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar tujuan organisasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat tercapai secara maksimal. Ada beberapa pengertian mengenai implementasi pelayanan prima yaitu sebagai berikut :

Implementasi pelayanan prima adalah penerapan strategi pelayanan yang berorientasi pada kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan penciptaan nilai melalui pelayanan yang konsisten, responsif serta berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Implementasi menuntut keterlibatan seluruh unsur organisasi, mulai dari sumber daya manusia, prosedur kerja hingga budaya pelayanan (Tjiptono dan Fandy, 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut menyatakan bahwa implementasi pelayanan prima merupakan proses pelaksanaan standar pelayanan terbaik secara berkesinambungan yang melibatkan sikap, keterampilan serta sistem pelayanan yang terintegrasi guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan prima tidak dapat diterapkan secara parsial, melainkan harus menjadi bagian dari sistem kerja organisasi (Rangkuti dan Freddy, 2019).

Implementasi pelayanan prima diwujudkan melalui kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, bertanggung jawab serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Implementasi pelayanan prima juga menuntut adanya etika pelayanan, komunikasi yang efektif dan penampilan profesional sebagai bagian dari kualitas pelayanan (Kasmir, 2021).

Implementasi pelayanan prima merupakan penerapan dimensi kualitas layanan yang meliputi Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati), dan Tangibles (Bukti Fisik). Ke dalam setiap proses pelayanan implementasi yang konsisten terhadap dimensi tersebut akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan,

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi pelayanan prima merupakan proses penerapan standar pelayanan terbaik yang dilakukan secara sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan dalam seluruh sistem kerja organisasi. Pelayanan prima tidak hanya menekankan pada sikap ramah, sopan, cepat dan profesional dari petugas, tetapi juga menuntut kompetensi sumber daya manusia, etika pelayanan, komunikasi yang efektif serta dukungan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas (Suryani dan Hendriyadi, 2020).

2.2 Front Desk Workshop

Front desk adalah bagian dari *front office* yang bertugas menangani kebutuhan tamu serta memberikan pelayanan langsung, termasuk menerima keluhan dan memberikan solusi secara cepat dan tepat (Akasia dan Sandy 2023). *Front Desk Workshop* pada PT. Tunas Dwipa Matra merupakan posisi atau bagian pelayanan langsung yang bertugas menjadi titik kontak awal perusahaan dengan pelanggan. Tugas *Front Desk Workshop* di PT. Tunas Dwipa Matra mencakup memberikan informasi, menyambut pelanggan, menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan serta membangun komunikasi awal yang positif dengan pelanggan. *front Desk Workshop* tidak hanya berperan dalam menjalankan administratif, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pelayanan prima (*service excellence*), membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, akurat dan profesional.

2.3 Kepala Bengkel

Kepala bengkel memiliki tugas memimpin, mengoordinasikan, serta mengawasi seluruh kegiatan operasional bengkel agar berjalan secara efektif, efisien dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pelaksanaan tugasnya, kepala bengkel bertanggung jawab terhadap pengaturan pembagian kerja karyawan, pengendalian disiplin kerja serta penyelesaian permasalahan yang terjadi di lingkungan bengkel. Selain itu juga, kepala bengkel bertugas mengawasi kinerja *Front Desk* agar proses penerimaan pelanggan,

pemyampaian informasi servis, penanganan administrasi serta pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan baik sesuai standar perusahaan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni dkk., 2020). Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun efek situasional dan upaya pemasaran yang cenderung menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang atau kunjungan kembali ke *workshop*, tetapi juga dari sikap positif pelanggan, rasa nyaman, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Semakin konsisten pelayanan prima yang diberikan oleh *front desk workshop*, semakin kuat juga hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan jangka panjang tersebut pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk keberlanjutan usaha dan stabilitas operasional. Loyalitas pelanggan pada *front desk workshop* dapat dilihat dalam dua bentuk, yaitu loyalitas terhadap merek dan loyalitas terhadap tempat layanan. Loyalitas merek tercermin dari kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan yang diwujudkan melalui keputusan untuk terus menggunakan layanan *workshop* yang sama. Sementara itu, loyalitas tempat layanan terlihat dari konsistensi pelanggan dalam memilih *workshop* tertentu sebagai lokasi utama untuk melakukan perawatan atau perbaikan kendaraan. Dengan demikian, loyalitas pada konteks *front desk workshop* dapat dimaknai sebagai bentuk kesetiaan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan, interaksi yang berkualitas, serta kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

2.4.1 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, dalam jumlah yang lebih besar, serta memiliki kecenderungan untuk mencoba produk atau layanan lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat menekan biaya pemasaran dan penjualan melalui penyebaran word of mouth (WOM) yang bersifat positif. Upaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh setiap perusahaan Manajemen secara berkelanjutan berupaya membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan yang setia tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan, tetapi juga berperan sebagai sumber rekomendasi. Pandangan ini didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan merupakan pusat keuntungan (*profit center*) perusahaan, sehingga orientasi perusahaan harus berfokus pada pelanggan.

Untuk mewujudkan loyalitas tersebut, perusahaan perlu menjaga dan memenuhi harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai ini mencerminkan selisih antara seluruh manfaat yang diterima pelanggan dengan seluruh biaya yang harus dikeluarkan. Pada hakikatnya, keberlangsungan dan perkembangan bisnis perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Tujuan loyalitas pelanggan dianggap sebagai pintu gerbang terakhir dari perjalanan pemasaran, karena pelanggan setia dapat menjadi basis aktif untuk pembelian dan penjualan merek, pengembangan merek, dll. pesaing dan

memperkuatnya, meningkatkan kekuatannya terhadap distributor (Curatman & Suroso, 2020). Menurut (Srisusilawati, 2017) tujuan loyalitas pelanggan adalah agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil, ketika pasar mencapai kematangan, dan persaingan bisnis terlalu kuat, strategi defensif yang berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada strategi agresif untuk memperluas pasar dengan menarik konsumen potensial.

2.4.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan dalam loyalitas pelanggan memiliki tahapan seperti yang dijelaskan beberapa ahli di bawah ini. Menurut Hill & Alexander (2017) mengatakan Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahap, yaitu:

1. *Suspect*, termasuk semua orang yang dikatakan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi tidak memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan tersebut.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang membutuhkan layanan tertentu dan cenderung membelinya.
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah menjalin hubungan transaksi dengan perusahaan, namun belum memiliki simpati terhadap perusahaan, belum terlihat loyalitas pada tahap ini.
4. *Clients* mencakup semua pelanggan yang secara teratur membeli barang/jasa yang diperlukan yang disediakan oleh perusahaan, hubungan ini terjalin lama dan bersifat retensi.
5. *Advocates*, pada tahap ini pelanggan secara aktif mendukung bisnis dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang/jasa bisnis.
6. *Partners*, tahap ini antara perusahaan dengan pelanggan sudah memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, pada tahap ini pelanggan juga berani menolak produk/jasa perusahaan lain.

2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama keberhasilan di masa depan. Namun demikian, dalam asumsi tersebut tidak selalu terbukti, karena pelanggan yang telah mencapai tingkat kepuasan tertentu masih memiliki kemungkinan untuk berpindah dan menggunakan produk atau jasa pesaing. Meskipun kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, faktor tersebut belum cukup untuk menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar pula potensi keuntungan berkelanjutan yang dapat diperoleh perusahaan dari setiap pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2022) mengusulkan enam indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Ulangi pembelian
2. Kebiasaan konsumsi merek
3. Selalu menyukai merek ini
4. Tetap berpegang pada merek
5. Sangat yakin bahwa merek adalah yang terbaik
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2019) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen, sikap positif, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Selain itu, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2018) menambahkan bahwa indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui niat membeli ulang (repurchase intention), komunikasi positif dari mulut ke mulut (word of mouth), serta kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat alternatif lain. Dengan demikian, indikator loyalitas pelanggan mencerminkan

kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Indikator Loyalitas Pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019)

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang) Pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang sama.
2. *Retention* (Ketahanan terhadap Pesaing) Pelanggan tidak mudah berpindah ke produk atau jasa pesaing meskipun terdapat banyak alternatif.
3. *Referrals* (Rekomendasi) Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*word of mouth positif*).
4. *Commitment* (Komitmen Pelanggan) Adanya keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut dapat berfungsi sebagai panduan atau referensi dalam mengembangkan metodologi, teori serta temuan yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi celah penelitian dan memperkuat kerangka konseptual yang disusun. Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan utama bagi peneliti dalam melakukan penelitian karena dapat memperkaya teori dan bahan kajian yang digunakan. Sementara itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian terdahulu dalam kajian teori berfungsi sebagai kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi fenomena secara sistematis. Dengan demikian, penelitian terdahulu tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga sebagai landasan ilmiah yang membantu peneliti dalam membangun kerangka berpikir yang logis dan terarah.

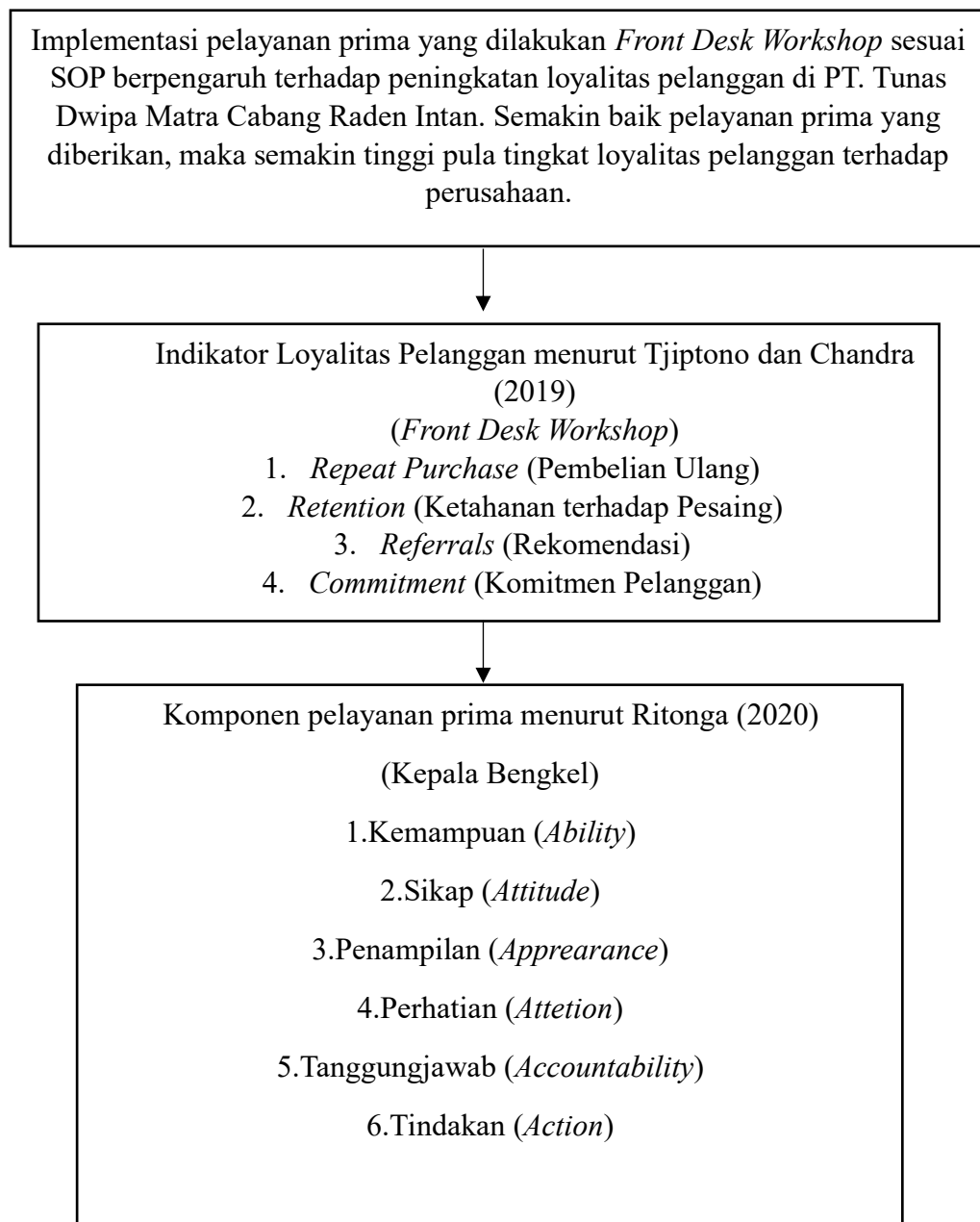
No	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Rahayu & Syafe'i (2022)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken	Pada penelitian Rahayu & Syafe'i berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada implementasi pelayanan <i>Prima Front Desk Workshop</i> agar loyalitas pelanggan meningkat. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif.
1	Dampak <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Strawberry (Ghina Alhanani & Budi Santoso, 2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry	Pada penelitian Ghina Alhanani & Budi Santoso berfokus pada analisis pengaruh <i>Service Excellent</i> terhadap kepuasan pelanggan di Salon Strawberry dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada implementasi pelayanan <i>Prima Front Desk Workshop</i> agar loyalitas pelanggan meningkat.
2	Implementasi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepuasan Customer di Hotel Walan Syariah Sidoarjo (Yurike Ari Susanti, 2020)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima yang dilihat dari enam indikator yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab telah diterapkan dengan baik. Penerapan tersebut berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta	Pada penelitian Yurike Ari Susanti berfokus pada implementasi pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan customer di hotel syariah sidoarjo. Sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada implementasi pelayanan <i>Prima Front Desk Workshop</i> agar loyalitas pelanggan meningkat. Kedua penelitian tersebut menggunakan

No	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			meningkatkan jumlah customer hotel.	metode yang sama yaitu kualitatif..
4	Meningkatkan Loyalitas Dengan Service Excellent dan Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa service excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.	Pada penelitian Ni Putu Oktariyani & Dewa Nyoman Benni berfokus pada pengaruh service excellent terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada implementasi pelayanan Prima <i>Front Desk Workshop</i> agar loyalitas pelanggan meningkat. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif.
5	Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan <i>Theoretical Review</i> (Maulyan dkk,2022)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa service excellent berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian Maulyan dkk, berfokus pada pengaruh service excellent untuk meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada implementasi pelayanan Prima <i>Front Desk Workshop</i> agar loyalitas pelanggan meningkat. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Diolah Pribadi

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Pribadi

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan dan bersifat deskriptif (Ismail 2019). Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme ataupun enterpretatif, dipergunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, serta menemukan hipotesis (Sugiyono, 2017:19).

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini lebih sesuai dengan permasalahan yang dibahas, tidak berkaitan dengan angka atau *numeric*, dan bertujuan untuk mengetahui, memahami serta memperdalam pelayanan prima pada Front Desk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari objek yang diteliti. Penentuan lokasi penelitian menjadi hal yang sangat penting

karena berkaitan dengan relevansi data yang diperoleh terhadap permasalahan yang dikaji. Penelitian ini dilaksanakan di PT Tunas Dwipa Matra yang beralamat di Jl. Raden Intan No.65, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121. Perusahaan ini merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor yang memiliki layanan penjualan dan purna jual (*after sales service*), termasuk pelayanan pada bagian *front desk workshop* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Tunas Dwipa Matra dalam kurun waktu Enam Bulan, terhitung sejak bulan Juli sampai dengan Desember 2026. Rentang waktu tersebut meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data di lapangan, hingga proses pengolahan dan analisis data. Tahap persiapan dilakukan pada Bulan Juni 2026 yang mencakup perizinan, serta koordinasi dengan pihak perusahaan. Selanjutnya, proses pengumpulan data dilaksanakan pada saat pelaksanaan magang bulan Juli 2026 melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penetapan waktu penelitian ini disesuaikan dengan kondisi operasional PT Tunas Dwipa Matra agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan secara efektif dan sistematis.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, PT Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan yang memiliki aktivitas pelayanan pelanggan yang cukup intens, khususnya pada bagian *front desk*, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai implementasi pelayanan prima. Kedua, lokasi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang berkaitan langsung dengan interaksi antara karyawan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada kemudahan akses bagi peneliti dalam melakukan observasi dan pengumpulan data, baik melalui wawancara maupun dokumentasi. Dengan demikian, lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi data yang valid, reliabel, serta mampu mendukung tercapainya tujuan penelitian secara optimal.

3.3 Fokus Penelitian

Menurut Meleong (2017) menjelaskan dalam penelitian kualitatif ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu masalah dan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, fokus penelitian diarahkan pada implementasi pelayanan prima pada bagian *front desk workshop* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Tunas Dwipa Matra. Fokus tersebut mencakup bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh petugas front desk, bentuk interaksi dengan pelanggan, serta upaya-upaya yang dilakukan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan pelayanan prima, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pelayanan yang diberikan. Dengan adanya penetapan fokus penelitian yang jelas, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan temuan yang mendalam, relevan, serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam bidang manajemen pelayanan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang berperan sebagai sumber utama dalam memperoleh data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, informan memiliki kedudukan yang sangat penting karena mampu memberikan informasi secara mendalam, komprehensif, dan kontekstual terkait fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, ketepatan dalam menentukan informan akan sangat mempengaruhi kualitas data yang dihasilkan. Pada penelitian ini yang dilaksanakan di PT Tunas Dwipa Matra, khususnya pada bagian *front desk workshop*, pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertimbangan tersebut didasarkan pada tingkat pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan informan dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Menurut Sugiyono (2019), informan penelitian adalah pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti sehingga dapat

memberikan data yang akurat dan terpercaya. Oleh karena itu, pemilihan informan tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

No	Nama	Jabatan	Usia	Lama Bekerja
1	Lisa Safitri	<i>Front Desk</i>	28 Tahun	9 Tahun
2	Susanto	Kepala Bengkel	39 Tahun	19 Tahun

Tabel 3.1 Data Informan

Sumber: Data Diolah Pribadi

3.5 Jenis Data

Menurut Moleong (2018), Jenis data dalam penelitian kualitatif mencakup data yang bersifat kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 2 jenis, yaitu :

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara menggali informasi secara mendalam dengan melakukan wawancara secara tatap muka. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan pihak *front desk workshop* PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan melalui membaca, mengutip yang bersumber dari buku, dokumen atau literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Data sekunder berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian, karena keberhasilan suatu penelitian sangat ditentukan oleh kualitas data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data umumnya dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.6.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2020:203) Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada Teknik observasi. Seperti melakukan pengamatan secara langsung sebagai pelanggan, mengamati perbandingan harga dari ojek konvensional dengan layanan transportasi online lain.

3.6.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:114) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat membangun makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan peneliti ingin mengetahui keterangan informasi yang didapatkan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini pada *Front Desk Workshop* dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak yang terlibat langsung dalam pelayanan pelanggan, guna memperoleh informasi yang komprehensif mengenai implementasi pelayanan prima, hambatan yang dihadapi dalam proses pelayanan, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Dokumentasi ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan juga wawancara pada penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dan mengumpulkan data terkait kegiatan operasional pada *Front Desk Workshop* PT. Tunas Dwipa Matra sebagai bahan pendukung dalam memperkuat hasil penelitian.

3.7 Triangulasi

Menurut Sugiyono (2018), triangulasi dilakukan dengan cara menguji kebenaran data melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan mencocokkan hasil dari masing-masing sumber tersebut, sehingga peneliti dapat memastikan konsistensi dan keakuratan data. Dengan demikian, penggunaan triangulasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih objektif serta memperkuat validitas hasil penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses berkelanjutan dari mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan kemudian menarik kesimpulan. Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

3.8.1 Reduksi Data

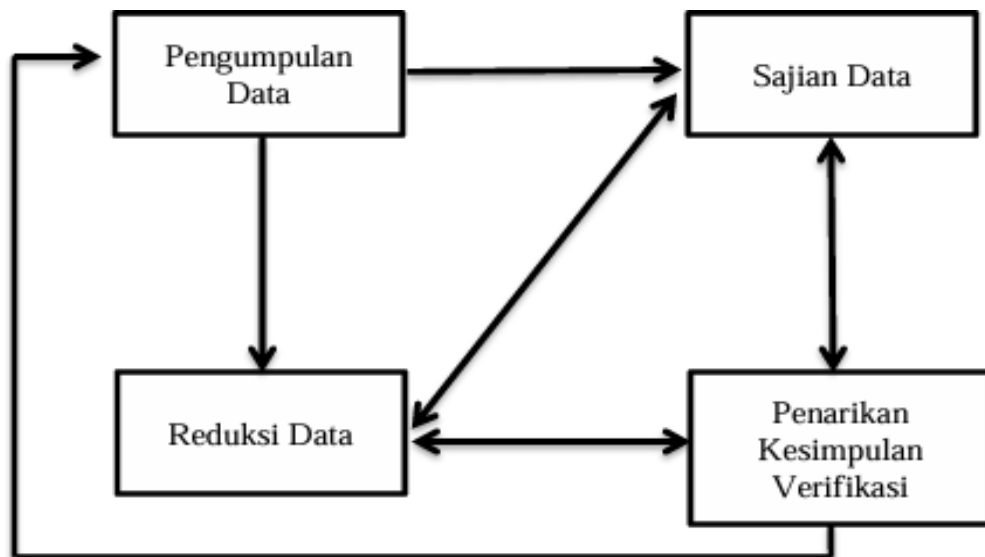
Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara merangkum hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian yaitu implementasi pelayanan prima pada *front desk workshop* PT. Tunas Dwipa Matra abang Raden Intan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Data yang tidak relevan akan disisihkan, sehingga menghasilkan data yang lebih terarah, sistematis, dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis lebih lanjut.

3.8.2 Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini, penyajian data difokuskan pada bagaimana implementasi pelayanan prima yang dilakukan oleh *front desk workshop* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, serta peran Kepala Bengkel dalam melakukan pengawasan, pembinaan, dan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan agar sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan penyajian data yang sistematis, peneliti dapat melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang terjadi.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan untuk memberikan makna terhadap data yang telah disajikan. Dalam penelitian ini, verifikasi dilakukan dengan mengkaji kembali data terkait implementasi pelayanan prima pada *Front Desk Workshop* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan, termasuk peran Kepala Bengkel dalam melakukan pengawasan, pembinaan, dan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Melalui proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan akurat.



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pelayanan prima *Front Desk Workshop* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan *Front Desk Workshop* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan telah berjalan dengan baik dan efektif. Hal tersebut terlihat dari upaya *Front Desk Workshop* dalam memberikan respon yang cepat terhadap pelanggan, melakukan pendekatan personal, menjaga komunikasi secara rutin, melakukan tindak lanjut setelah servis, diskon, hadiah dan program referensi servis kepada pelanggan.
2. Pelaksanaan pelayanan prima *Front Desk Workshop* dalam melayani pelanggan sehari-hari telah berjalan sesuai standar operasional prosedur (SOP). Hal ini terlihat dari kemampuan *Front Desk* dalam memberikan informasi secara jelas, cepat dan tepat dalam menunjukkan sikap ramah, sopan dan menjaga kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, seluruh komponen pelayanan prima telah diterapkan secara konsisten dalam kegiatan operasional sehari-hari.
3. Implementasi pelayanan prima pada *Front Desk Workshop* telah memenuhi aspek 6A (*Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, dan Accountability*) yang tercermin dalam kemampuan *Front Desk* memberikan informasi secara jelas, sikap yang ramah dan profesional, penampilan yang rapi, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, tindakan yang cepat dan tepat, serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas

sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan. Keberhasilan pelaksanaan pelayanan prima tersebut juga didukung oleh koordinasi yang baik antara *Front Desk* dengan mekanik serta pengawasan dari Kepala Bengkel, sehingga kualitas pelayanan dapat terjaga secara konsisten dalam kegiatan operasional sehari-hari.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk membuat inventaris atau *checklist* pelayanan *Front Desk Workshop* secara harian sebagai bentuk pengawasan dan evaluasi kualitas pelayanan. Inventaris tersebut dapat mencakup aspek

keramahan seperti senyum, salam dan sapa kepada pelanggan, kerapian pakaian dan penampilan, ketepatan waktu hadir, kebersihan area kerja, kecepatan merespon pelanggan, kemampuan memberikan informasi dengan jelas serta sikap sopan dan profesional selama melayani pelanggan. Dengan adanya *checklist* pelayanan harian tersebut, kepala Bengkel dapat lebih mudah memantau konsistensi kinerja *Front Desk*, menjaga standar pelayanan prima serta menciptakan pelayanan yang lebih terstruktur, disiplin dan berkualitas kepada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda agar menjadi lebih mendalam, obyektif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akasia, N. E., & Sandy, S. R. O. (2023). *Peran front desk agent dalam menangani keluhan tamu di front office Aston Jember Hotel & Conference Center*. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i1.1896>
- Atik Suryani, & Hendriyadi. 2020. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Budiantoro, & Ni Made Rinyanthi. 2024. *Implementasi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 28–36.
- Elidjen Sinulingga, & Hotman Sihotang. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 70–78.
- Fandy Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. A. (2017). *Pelayanan Publik dan Inovasi Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Freddy Rangkuti. 2019. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- H. M. Ritonga. (2020:52). *Manajemen Pelayanan Prima*. Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya.
- Kasmir. 2021. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Maulyan, Feti Fatimah, et al. "Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review." *Jurnal Sains Manajemen* 4.1 (2022): 8-17.
- Nugroho, Riant. 2017. *Public Policy: Teori, Manajemen, Dinamika, Analisis, Konvergensi, dan Kimia Kebijakan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nuraeni, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 52–60.
- Oktariyani, Ni Putu, and Dewa Nyoman Benni Kusyana. "Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Service Excellent dan Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 4.2 (2024): 331-343.
- Prasetyo, A. (2021). *Pengaruh pengawasan manajerial terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–134.
- Putri, N. K., & Rahyuda, K. (2019). *Pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Putri, R., & Setiawan, D. (2020). *Pengaruh pengawasan terhadap kinerja karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–53.
- Randi. (2018). *Konsep penelitian terdahulu*. Jakarta: Gramedia.

- Rangkuti, Freddy. (2019:7). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riant Nugroho. 2017. *Public Policy: Teori, Manajemen, Dinamika, Analisis, Konvergensi, dan Kimia Kebijakan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ritonga, H. M. (2020). *Manajemen Pelayanan Prima*. Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya.
- Sari, D., & Suprapti, N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2017). *Pelayanan Prima pada Orang Tua Siswa di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon*. *Jurnal Sekretari*, 4(2).
- Susanti, & Oktafia. (2020). *Analisis pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 60–68.
- Syahna, N. H., & Marwan, M. (2025). *Pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada skincare MS Glow*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 126–139. <https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p126-139>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Wardhansyah. 2018. *Pelayanan Prima: Cara Mudah Memberikan Pelayanan Terbaik kepada Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

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