

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI
PENERAPAN KONSEP *PREMIUM SHOP* PADA *DEALER* YAMAHA PT
LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG**

(Tugas Akhir)



Oleh:

Aulia Putri Widiyant

2301071008

**DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI
PENERAPAN KONSEP *PREMIUM SHOP* PADA *DEALER* YAMAHA PT
LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG**

Laporan Tugas Akhir

Aulia Putri Widiyant

NPM 2301071008

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul **STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN KONSEP *PREMIUM SHOP* PADA DEALER YAMAHA PT LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG** Merupakan hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penyusunan laporan akhir ini tidak terdapat karya atau tulisan pihak lain, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru tanpa mencantumkan sumber yang semestinya. Seluruh isi dalam laporan ini adalah hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang secara jelas telah saya cantumkan sumber rujukannya.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk penarikan kembali laporan akhir ini serta pembatalan gelar yang telah diberikan.

Bandar Lampung,
Yang Memberi Pernyataan

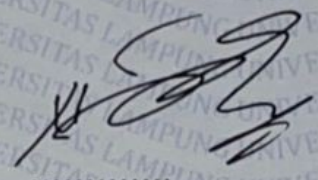


Aulia Putri Widiant
NPM.2301071008

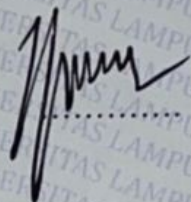
HALAMAN PENGESAHAN

1. TIM PENGUJI

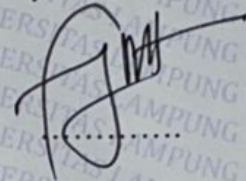
Ketua Penguji : Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.



Sekretaris : Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E., M.FBE.



2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 1966062111990031003

Tanggal Lulus Ujian : 10 Juni 2026

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aulia Putri Widiyant, lahir di Pringsewu pada tanggal 5 Desember 2004, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, pasangan Bapak Ferdi Widiyanto dan Ibu Neng Ani Anggraini.

Pendidikan formal penulis dimulai di TK Dharma Wanita Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 27 Gedong Tataan dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di MTs Al-Fatah Natar dan lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MA Al-Fatah Natar dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2023.

Pada tahun 2023, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada tahun 2026 di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

Pada tahun 2026, penulis menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **”STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN KONSEP *PREMIUM SHOP* PADA *DEALER* YAMAHA PT LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG”**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta,

Ayahanda Ferdi Widiyanto dan Ibunda Neng Ani Anggraini.

Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta pengorbanan yang tidak akan pernah mampu penulis balas dengan apa pun. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan terbesar penulis untuk terus berjuang hingga berada pada titik ini.

Penulis hadir ke dunia dengan mempertaruhkan nyawa Ibu, dan tumbuh besar melalui perjuangan Bapak yang tidak pernah lelah bekerja demi masa depan penulis. Oleh karena itu, tidak mungkin penulis tidak berarti, karena begitu besar cinta dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Terima kasih karena selalu mengantarkan penulis dalam setiap langkah, mendampingi penulis dalam setiap proses, dan mengiringi penulis dengan doa pada setiap pencapaian yang berhasil diraih. Bapak dan Ibu adalah alasan di balik setiap keberhasilan penulis, tempat penulis kembali saat lelah, dan sumber semangat yang membuat penulis mampu bertahan hingga sejauh ini.

Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan kebanggaan untuk Bapak dan Ibu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta umur yang panjang kepada Ayah dan Bunda

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(*QS. Al-Baqarah: 286*)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN KONSEP *PREMIUM SHOP* PADA *DEALER* YAMAHA PT LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG”**

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik.

7. Bapak Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E., M.FBE. selaku sekretaris penguji yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Doni selaku Staf Sekretariat Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi dan pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pembelajaran yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan.
10. Bapak Ardian selaku Kepala Cabang PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta pengalaman yang berharga kepada penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dan penyusunan Tugas Akhir.
11. Bapak Sandi beserta seluruh staf PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
12. Ketiga adik penulis, Zhafarina Putri Widiyant, Delisha Putri Widiyant, dan Aisha Putri Widiyant yang menjadi salah satu alasan terbesar bagi penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma III ini.
13. Carissa Lillian Putri Enesia yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, memberikan dukungan, saran, masukan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
14. Lista Baina selaku teman seperjuangan selama menjalani perkuliahan di Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dukungan, serta menemani penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.
15. Ibu Yanti, Umi, Heru, Mamah, dan Papah yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

16. Sepupu-sepupu penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis selama proses penyelesaian pendidikan dan Tugas Akhir.
17. Eka Anggraini, Nala, Faradea, Aura, Anisa, dan Arini Safila yang selalu setia menemani penulis dalam mengurus berbagai kebutuhan Tugas Akhir, memberikan bantuan, dukungan, serta semangat yang tidak pernah putus hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
18. Teman-teman Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Angkatan 2023 yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis serta memberikan pengalaman, dukungan, dan kebersamaan selama masa studi.
19. Almamater tercinta, Universitas Lampung, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan kemampuan, memperoleh pengalaman, serta membentuk karakter selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 08 Juni 2026

Penulis,

Aulia Putri Widiyant

NPM 2301071008

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PENERAPAN KONSEP *PREMIUM SHOP* PADA *DEALER* YAMAHA PT LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG

Oleh

Aulia Putri Widiyant

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep *Premium Shop* sebagai bentuk implementasi *Corporate Identity* (CI) Yamaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penulisan menunjukkan bahwa penerapan *Premium Shop* membawa perubahan pada aspek *Sales*, *Service*, dan *Sparepart*. Pada aspek *sales*, *Showroom* menjadi lebih modern, nyaman, serta dilengkapi stage showcase dan barcode produk. Pada aspek *service*, jumlah pit, teknisi, dan *Service Advisor* bertambah sehingga pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien. Pada aspek *sparepart*, ketersediaan suku cadang asli Yamaha menjadi lebih lengkap serta didukung display produk yang lebih modern. Berdasarkan analisis *SERVQUAL*, peningkatan pelayanan terlihat pada dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Sementara itu, berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, perubahan terlihat pada aspek *Product*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Berdasarkan hasil penulisan dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Premium Shop* sebagai implementasi *Corporate Identity* Yamaha efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Kata Kunci: *Premium Shop*, *Corporate Identity* Yamaha, Kualitas Pelayanan, *SERVQUAL*, Bauran Pemasaran 7P.

ABSTRACT

SERVICE QUALITY IMPROVEMENT STRATEGY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE PREMIUM SHOP CONCEPT AT YAMAHA DEALER PT LAUTAN TEDUH INTERNIAGA TELUK BETUNG

By

Aulia Putri Widiyant

This study aims to analyze the implementation of the Premium Shop concept as a form of Yamaha's Corporate Identity (CI) implementation in improving service quality at PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. The study employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of the Premium Shop concept has brought significant improvements to the Sales, Service, and Spare Parts aspects. In the sales aspect, the showroom has become more modern and comfortable, equipped with a showcase stage and product barcodes. In the service aspect, the number of service bays, technicians, and Service Advisors has increased, resulting in faster and more efficient service. In the spare parts aspect, the availability of genuine Yamaha spare parts has become more comprehensive and is supported by a more modern product display. Based on the SERVQUAL analysis, improvements in service quality are reflected in the dimensions of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Meanwhile, according to the 7P Marketing Mix analysis, changes are evident in the aspects of Product, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Based on the findings, it can be concluded that the implementation of the Premium Shop concept as part of Yamaha's Corporate Identity is effective in improving service quality and providing a better customer experience.

Keywords: *Premium Shop, Yamaha Corporate Identity, Service Quality, SERVQUAL, 7P Marketing Mix.*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
SANWACANA.....	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir.....	7
1.4 Manfaat Penulisan.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi.....	9

2.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1 Tujuan Strategi pemasaran.....	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.4 Pengertian Pelayanan.....	13
2.4.1 Kualitas Pelayanan.....	14
2.5 Kepuasan Konsumen.....	15

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penulisan.....	16
3.1.1 Data Primer.....	17
3.1.2 Data Sekunder.....	18
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.2.1 Dokumentasi.....	19
3.2.2 Observasi.....	19
3.2.3 Wawancara.....	19
3.3 Objek Kerja Praktik.....	19
3.3.1 Lokasi.....	19
3.3.2 Waktu.....	20
3.4 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.4.1 Profil Singkat Perusahaan.....	20
3.4.2 Struktur Organisasi.....	21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi & Pelayanan PT.Lautan Teduh sebelum penerapan konsep <i>Premium Shop</i>	24
4.1.1 <i>Sales</i>	25
4.1.2 <i>Service</i>	27

4.1.3 <i>Sparepart</i>	29
4.2 Kondisi & Pelayanan PT.Lautan Teduh Sesudah Penerapan Konsep <i>Premium Shop</i>	29
4.2.1 <i>Sales</i>	30
4.2.2 <i>Service</i>	34
4.2.3 <i>Sparepart</i>	37
4.3 Analisis Peningkatan Pelayanan Berdasarkan Aspek 3S dan Dimensi <i>SERVQUAL</i>	38
4.4 Analisis Peningkatan Pelayanan Berdasarkan Aspek 3S dan Bauran Pemasaran 7P.....	41
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Data Penjualan Unit Sepeda Motor Sebelum Penerapan <i>Premium Shop</i> Periode September–Desember 2025.....	25
Tabel 4. 2 Data Jumlah Konsumen Service Sebelum Penerapan <i>Premium Shop</i> Periode September–Desember 2025.....	28
Tabel 4. 3 Data Penjualan Unit Sepeda Motor Setelah Penerapan <i>Premium Shop</i> Periode Januari–April 2026.....	33
Tabel 4. 4 Laporan jumlah service selama <i>Premium Shop</i>	35
Tabel 4. 5 Perbandingan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Aspek 3S dan Dimensi <i>SERVQUAL</i> Sebelum dan Sesudah <i>Premium Shop</i>	39
Tabel 4. 6 Perbandingan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Aspek 3S dan Dimensi <i>SERVQUAL</i> Sebelum dan Sesudah <i>Premium Shop</i>	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Showroom Sebelum <i>Premium Shop</i>	26
Gambar 4. 2 Bengkel sebelum <i>Premium Shop</i>	27
Gambar 4. 3 Tampilan Showroom <i>Premium Shop</i>	31
Gambar 4. 4 Stage Showcase.....	32
Gambar 4. 5 Tampilan Bengkel dan Pit.....	36
Gambar 4. 6 Penataan display pada rak modern dan Merchandise.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	53
Lampiran 2 Lampiran Surat Keterangan PKL.....	61
Lampiran 3. Lampiran Font Pengajuan Judul.....	62
Lampiran 4. Lampiran Lembar Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan.....	63
Lampiran 5. Lampiran Lembar Penilaian Pembimbing Lapangan.....	64
Lampiran 6. Link Bukti & Data Penulisan	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif yang terus meningkat membuat *dealer* sebagai perpanjangan tangan produsen harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dilihat dari perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian. Saat ini, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih tempat pembelian yang mampu memberikan kenyamanan serta pelayanan yang memuaskan (Radiansyah et al., n.d.). Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dalam menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Merek sepeda motor yang cukup populer di kalangan konsumen adalah Yamaha. Yamaha menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dan didukung oleh kinerja penjualan yang positif sepanjang tahun 2025. Peningkatan tersebut didorong oleh tingginya permintaan pada segmen skuter matik, khususnya lini *MAXI* dan *Classy* yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, kedua lini tersebut menjadi salah satu kontributor utama dalam penjualan Yamaha (Mada Prastya, 2025). Tingginya minat konsumen terhadap produk Yamaha juga terlihat dari capaian penjualan pada berbagai kegiatan otomotif. Salah satunya pada ajang Jakarta Fair Kemayoran (PRJ) 2025, di mana Yamaha mampu mencatat penjualan dalam jumlah besar (Deta, 2025).

Persaingan industri otomotif, Yamaha masih harus bersaing dengan kompetitor utamanya, yaitu Honda melalui Astra Honda Motor (AHM). Pada tahun 2025, AHM mencatat penjualan sebesar 4,98 juta unit atau mengalami peningkatan sekitar 1% dibandingkan tahun sebelumnya (Hendri T.Asworo,

2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara Yamaha dan Honda masih sangat ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari sisi pelayanan dan pengalaman konsumen.

Ketatnya persaingan dalam industri otomotif menuntut Yamaha untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang unggul serta pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung menggunakan standar *dealer 3S* (*Sales, Service, dan Sparepart*) biasa. Pada aspek *sales*, showroom masih terlihat sederhana, belum tersedia barcode produk, serta promosi digital melalui media sosial belum dilakukan secara optimal. Pada aspek *service*, jumlah pit servis yang tersedia hanya 8 pit dengan 8 teknisi dan 1 Service Advisor (SA), sehingga proses pelayanan masih membutuhkan waktu yang relatif lebih lama. Sementara itu, pada aspek *sparepart*, penataan display produk masih sederhana, ketersediaan *sparepart* belum sepenuhnya lengkap, dan belum tersedia merchandise resmi Yamaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa memiliki tujuan untuk tetap hidup, berkembang, serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Prawitasari, 2019 dalam Anggraini, 2022). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Berbagai strategi pelayanan perlu dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan (Muhimmah & Rofiki, 2021). Kepuasan konsumen yang tercipta dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang optimal menjadi salah satu

faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang semakin berkembang. Dengan konsep pelayanan yang masih tergolong sederhana, *Dealer* Yamaha PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung membutuhkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Oleh karena itu, *dealer* melakukan pembaruan strategi pelayanan melalui penerapan konsep *Premium Shop* yang diresmikan pada tanggal 26 Januari 2026 di Sentral Yamaha Lampung. Penerapan konsep tersebut juga didukung dengan pembaruan *Corporate Identity* (CI) Yamaha yang bertujuan meningkatkan citra perusahaan serta menghadirkan standar pelayanan *dealer* yang lebih modern dan premium. Melalui konsep *Premium Shop*, Yamaha menghadirkan perubahan pada tampilan showroom, pelayanan servis, fasilitas konsumen, serta pelayanan digital yang lebih aktif melalui media sosial. Dengan adanya pembaruan tersebut, *dealer* diharapkan mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Premium Shop merupakan konsep pengembangan *dealer* Yamaha yang dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan melalui pembaruan fasilitas, tampilan showroom, pelayanan digital, serta peningkatan standar pelayanan pada aspek *Sales*, *Service*, dan *Sparepart* (3S). Konsep ini merupakan bagian dari implementasi *Corporate Identity* (CI) Yamaha yang bertujuan menghadirkan *dealer* dengan tampilan yang lebih modern, nyaman, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. *Premium Shop* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih baik selama berada di *dealer*. Melalui konsep ini, Yamaha melakukan pembaruan pada fasilitas fisik, sistem pelayanan, serta kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan konsumen. Kehadiran *Premium Shop* diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas

pelanggan terhadap Yamaha. Dengan demikian, *Premium Shop* menjadi salah satu strategi Yamaha dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Penerapan konsep *Premium Shop* pada PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung tidak hanya membawa perubahan pada tampilan *dealer*, tetapi juga pada beberapa aspek pelayanan kepada konsumen yang mencakup konsep 3S (*Sales*, *Service*, dan *Sparepart*). Pada aspek *sales*, perubahan terlihat dari tampilan *Showroom* yang dibuat lebih modern, elegan, dan nyaman bagi konsumen. Penataan area display produk dibuat lebih rapi serta didukung dengan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan area konsultasi konsumen. Selain itu, setiap unit motor juga dilengkapi barcode untuk memudahkan konsumen melihat spesifikasi produk secara mandiri melalui telepon genggam. Konsep *Premium Shop* juga didukung dengan pelayanan digital yang lebih aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam memberikan informasi produk dan promosi kepada konsumen. Melalui perubahan tersebut, *dealer* diharapkan mampu memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik serta meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di *Showroom*.

Penerapan konsep *Premium Shop* pada aspek *service* dan *sparepart* juga membawa perubahan pada kualitas pelayanan dan penyediaan kebutuhan konsumen. Pelayanan servis dibuat lebih nyaman, cepat, dan terorganisir dengan dukungan fasilitas bengkel yang lebih modern serta tenaga mekanik yang kompeten. Berdasarkan data total konsumen *service* periode Januari–April 2026, jumlah konsumen servis mencapai 4.439 orang dengan jumlah tertinggi pada bulan Maret sebanyak 1.217 konsumen. Selain itu, area *sparepart* ditata lebih rapi untuk memudahkan konsumen dalam mencari suku cadang yang dibutuhkan. Ketersediaan *sparepart* asli Yamaha juga menjadi prioritas guna mendukung proses perawatan secara cepat dan tepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsep *Premium Shop* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen secara menyeluruh, selain membawa perubahan pada fasilitas dan pelayanan *dealer*,

penerapan konsep *Premium Shop* juga diikuti dengan peningkatan penjualan kendaraan di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Berdasarkan data penjualan perusahaan, jumlah unit yang terjual setelah penerapan *Premium Shop* menunjukkan peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya respon yang baik dari konsumen terhadap berbagai pembaruan yang dilakukan perusahaan. Perbaikan fasilitas showroom, pelayanan servis, serta aktivitas promosi yang lebih aktif melalui media sosial menjadi beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Meskipun penulisan ini berfokus pada kualitas pelayanan, data penjualan tersebut dapat digunakan sebagai data pendukung dalam melihat perkembangan *dealer* setelah penerapan konsep *Premium Shop*.

Penerapan konsep *Premium Shop* juga berkaitan dengan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *place* (tempat). *Place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga mencakup kenyamanan, tampilan, serta suasana tempat pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Aziez Herdian et al., 2022). Selain itu, konsep ini juga berhubungan dengan *Physical Evidence*, yaitu bukti fisik yang dapat dilihat langsung oleh konsumen seperti desain interior, kebersihan, tata ruang, dan fasilitas yang tersedia di *dealer* (Aisyah et al., 2022). Melalui konsep *Premium Shop*, *dealer* tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai tempat yang mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Hal ini menjadi penting karena lingkungan fisik yang nyaman dan modern dapat memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen (Muhammad Ihsan Naufal, 2021).

Konsep *Premium Shop* membuat konsumen tidak hanya mendapatkan produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang lebih baik selama berada di *dealer*. Konsep tersebut diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta kepercayaan konsumen terhadap Yamaha. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, suasana, serta kualitas interaksi yang mereka rasakan ketika berada di *dealer*. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor

penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2003) dalam Bachmid, 2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) yang dikenal sebagai metode *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas pelayanan kepada konsumen. Dimensi-dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan konsumen selama berada di *dealer*.

Kehadiran *dealer Premium Shop* menjadi salah satu langkah strategis Yamaha dalam meningkatkan standar pelayanan sekaligus memperkuat citra perusahaan melalui pengalaman pelanggan yang lebih baik. Konsep ini tidak hanya menekankan pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. *Dealer* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional, suasana yang nyaman, serta interaksi yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak hanya datang untuk melakukan transaksi, tetapi juga merasakan nilai lebih dari pelayanan yang diberikan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

PT Lautan Teduh Interniaga tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Nilai-nilai perusahaan seperti kejujuran, kedisiplinan, dan profesionalisme mendukung upaya tersebut. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan yang memiliki manajemen terbaik dan terpercaya dalam bisnis sepeda motor Yamaha di Lampung dengan tingkat keuntungan yang baik. Visi tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan konsep *Premium Shop* pada *Dealer* Yamaha PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung menjadi langkah strategis, tidak hanya dalam meningkatkan pelayanan, tetapi juga dalam memberikan

pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana penerapan konsep *Premium Shop* tersebut dapat menjadi strategi dalam meningkatkan pelayanan pada *Dealer* Yamaha PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait penerapan konsep tersebut dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penulisan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

Bagaimana penerapan konsep *Premium Shop* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada *Dealer* Yamaha PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

Untuk menganalisis penerapan konsep *Premium Shop* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada *Dealer* Yamaha PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan tentang penerapan konsep *Premium Shop* ini tidak hanya dibuat untuk memenuhi tugas akhir, tetapi juga memiliki manfaat nyata bagi beberapa pihak.

1. Bagi penulis

Penulisan ini memberikan tambahan wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana sebuah strategi peningkatan pelayanan diterapkan dalam dunia bisnis otomotif. Penulis dapat memahami secara langsung bagaimana konsep *Premium Shop* dijalankan serta bagaimana dampaknya terhadap penjualan. Selain itu, penulisan ini juga menjadi salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan.

2. Bagi Perusahaan

penulisan ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap penerapan konsep *Premium Shop* yang telah dijalankan. Hasil penulisan dapat membantu

manajemen dalam melihat apakah konsep tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan, serta dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategi ke depan.

3. Bagi pembaca

Penulisan ini memberikan informasi dan gambaran mengenai strategi peningkatan pelayanan dalam industri otomotif, khususnya melalui inovasi konsep *dealer*. Hal ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik pada bidang pemasaran dan pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut (Marpaung, 2022 dalam Asyari et al., 2023), strategi adalah garis besar dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Menurut (Rangkuti D. F., 2020 dalam Asyari et al., 2023), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang. Menurut (Lawrence & Glueck, 2019 dalam Asyari et al., 2023), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Slater dan Olson, 2001; Ansary, 2006 dalam Hukum et al., 2023) Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan komponen penting yang tidak dapat diabaikan dalam kegiatan perusahaan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran

menjadi inti dari praktik pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan Perusahaan.

Hal yang sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah adanya strategi dan rencana pemasaran yang disusun secara matang dan kreatif sebagai metode baru agar tetap bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan strategi yang tepat dan berkelanjutan, diperlukan pemahaman serta pengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu mampu menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dirancang secara fleksibel dan adaptif.

2.2.1 Tujuan Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan pesan dan penawaran yang ramah pelanggan, serta menjangkau dan mempengaruhi kelompok sasaran melalui berbagai saluran dan metode. Pemasaran adalah salah satu fungsi kunci dalam sebuah perusahaan, dan strategi pemasaran yang efektif dapat berperan dalam menentukan penjualan dan posisi perusahaan di pasar. (Hartono et al., 2012 dalam Azhari & Ali, 2024)

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pernyataan (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Zulfa & Hariyani, 2022) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. (Kotler dan Keller (2008:4) dalam Zulfa & Hariyani, 2022) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut .:

1) *Product* (produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Menurut (Kotler dan Keller (2012:75) dalam Muhammad, 2024) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. Menurut (Gasperz, 2008 dalam Zulfa & Hariyani, 2022), ada 8 dimensi kualitas produk yaitu : *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Feature* (Keistimewaan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Daya tahan), *Serviceability* (Kemampuan melayani), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2) *Price* (harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat(Stanton (1998) dalam Zulfa & Hariyani, 2022), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

3) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan tempat adalah dalam rangka menyediakan

barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang tepat. Menurut pendapat (Kotler 2005 dalam Zulfa & Hariyani, 2022) Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar 2 sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Menurut (Kotler dan Amstrong (2012:432) dalam Zulfa & Hariyani, 2022) bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) *People* (orang)

Pentingnya peran *People* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*) oleh (oleh Parasuraman (1998) dalam Zulfa & Hariyani, 2022) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Nantinya proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) *Process* (proses)

Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

7) *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Physical Evidence menurut (Nirwana Andi (2012:6) dalam Zulfa & Hariyani, 2022) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaianya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”. Menurut (Arief Rakhman (2014 : 82-83) dalam Zulfa & Hariyani, 2022), Evidence yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan.

2.4 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler 2008 dalam Gofur, 2019). Pelayanan dalam hal ini terkait dengan tindakan atau perilaku yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan. Pengertian lain dari pelayanan yaitu salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Gloriano & Nugraha, 2022). Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga dapat terjadinya pengulangan pembelian (Susanto, 2018 dalam Gloriano & Nugraha, 2022) Dengan demikian perusahaan harus senantiasa memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Setiawan et al., 2018)

2.4.1 Kualitas Pelayanan

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja. Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.(Naibaho, 2023) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan ada 5,yaitu:

1. *Tangible*/bukti fisik yaitu Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya.
2. *Reliability*/keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*/daya tanggap yaitu Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*/jaminan yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*/empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Hutasoit dalam Rohaeni & Marwa, 2018), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapannya, sedangkan pelanggan akan merasa kecewa apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan karena semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sayed et al., 2023), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, serta memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan yang diberikan perusahaan.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena berdasarkan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Penulis menggunakan pendekatan ini agar pembahasan yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu, metode ini membantu penulis dalam menjelaskan suatu permasalahan secara lebih rinci. Dengan begitu, pembaca dapat mengikuti alur pembahasan dengan baik. Pendekatan deskriptif kualitatif tidak berfokus pada angka atau perhitungan statistik. Metode ini lebih menekankan pada penjelasan dalam bentuk kata-kata dan hasil pengamatan. Data yang digunakan biasanya berupa informasi, hasil pengamatan, serta penjelasan yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Penulis mengumpulkan data tersebut untuk kemudian dijelaskan sesuai dengan kebutuhan pembahasan. Hal ini membuat isi penulisan menjadi lebih mudah dipahami. Melalui metode ini, penulis menjelaskan data sesuai dengan keadaan yang ada. Penulis tidak mengubah atau merekayasa data yang diperoleh selama proses penulisan. Tujuannya agar hasil yang disajikan tetap sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dengan cara ini, pembaca dapat memahami isi penulisan dengan lebih jelas. Oleh karena itu, metode deskriptif kualitatif dianggap sesuai untuk digunakan dalam penulisan ini.

Data dalam penulisan ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari lapangan. Data primer dikumpulkan melalui observasi, survei, dan wawancara. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan dalam penyusunan laporan. Dengan demikian, hasil penulisan menjadi lebih akurat. Observasi dan survei dilakukan secara langsung di lokasi penulisan. Penulis mengamati pelayanan, fasilitas, dan kondisi perusahaan secara nyata. Data yang diperoleh membantu menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, kegiatan ini

mendukung kelengkapan informasi penulisan. Hasilnya digunakan dalam penyusunan laporan secara sistematis. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi lebih mendalam. Narasumber meliputi Kepala Cabang, perwakilan YIMM, dan Supervisor IT. Melalui wawancara, penulis memperoleh penjelasan mengenai penerapan *Premium Shop*. Informasi ini digunakan untuk mendukung hasil penulisan. Dengan demikian, analisis yang disajikan menjadi lebih lengkap. Adapun sumber data yang didapatkan oleh penulis yakni:

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari sumber pertama di lokasi penulisan. Data ini dikumpulkan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan secara langsung di lapangan. Informasi yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata terkait objek yang diteliti. Dengan demikian, data primer memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Data ini menjadi dasar penting dalam penyusunan laporan penulisan. Dalam penyusunan laporan akhir ini, data primer diperoleh melalui observasi, survei, dan wawancara. Observasi dan survei dilakukan secara langsung di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait penerapan konsep *Premium Shop*. Melalui observasi, penulis dapat melihat kondisi pelayanan, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Data yang diperoleh digunakan untuk melengkapi kebutuhan informasi dalam laporan.

Selain observasi dan survei, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak terkait. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai penerapan konsep *Premium Shop*. Narasumber meliputi Kepala Cabang, perwakilan dari Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), dan Supervisor IT. Wawancara dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data yang akurat. Kegiatan ini membantu penulis memahami upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan. Melalui wawancara tersebut, penulis memperoleh berbagai informasi terkait penerapan konsep *Premium Shop*. Informasi yang didapatkan mencakup strategi dan upaya perusahaan dalam

meningkatkan kualitas pelayanan. Data tersebut kemudian dianalisis dan disusun secara sistematis. Hasilnya digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, laporan ini mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penulisan.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis secara tidak langsung, melainkan melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini diperoleh dari berbagai referensi, laporan, serta literatur yang berkaitan dengan objek penulisan. Selain itu, data sekunder juga dapat berupa ringkasan informasi yang diperoleh dari hasil penulisan terdahulu maupun berbagai bukti yang relevan yang digunakan untuk menunjang, mendukung, serta melengkapi penulisan laporan akhir ini. Dalam penyusunan laporan akhir ini, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan. Data tersebut meliputi berbagai dokumen perusahaan seperti laporan penjualan, data perkembangan penjualan, serta informasi yang berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia pada *dealer Premium Shop* di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Selain itu, penulis juga memanfaatkan berbagai referensi dari buku, jurnal, serta sumber literatur lain yang relevan dengan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan penerapan konsep *Premium Shop*.

Data sekunder tersebut digunakan sebagai bahan pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer, sehingga penyusunan laporan akhir ini dapat disusun secara lebih lengkap, sistematis, dan sesuai dengan kondisi yang terdapat pada PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan akhir. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. **Dokumentasi**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis memperoleh data melalui dokumen yang tersedia di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung, seperti data laporan penjualan, profil perusahaan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penerapan konsep *Premium Shop*. Selain itu, penulis juga menyertakan dokumentasi berupa gambar kondisi *dealer* sebelum dan sesudah diresmikan menjadi *Premium Shop* sebagai data pendukung dalam penyusunan laporan akhir ini.

2. **Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang berlangsung di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Melalui observasi ini, penulis dapat melihat secara langsung bagaimana kondisi *dealer* serta bagaimana penerapan konsep *Premium Shop* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Data dari hasil observasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan laporan akhir ini.

3. **Wawancara**

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis juga menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak yang terkait di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang memahami penerapan konsep *Premium Shop* di *dealer* tersebut.

3.3 Objek Kerja Praktik

3.3.1 Lokasi

Tempat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis berada di PT Lautan Teduh Interniaga cabang Teluk Betung yang beralamat di Jalan Ikan Tenggeri No. 24, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, Lampung.

3.3.2 Waktu

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan selama 40 hari kerja, terhitung mulai tanggal 5 Januari 2026 hingga 28 Februari 2026.

3.4 Gambaran Umum Perusahaan

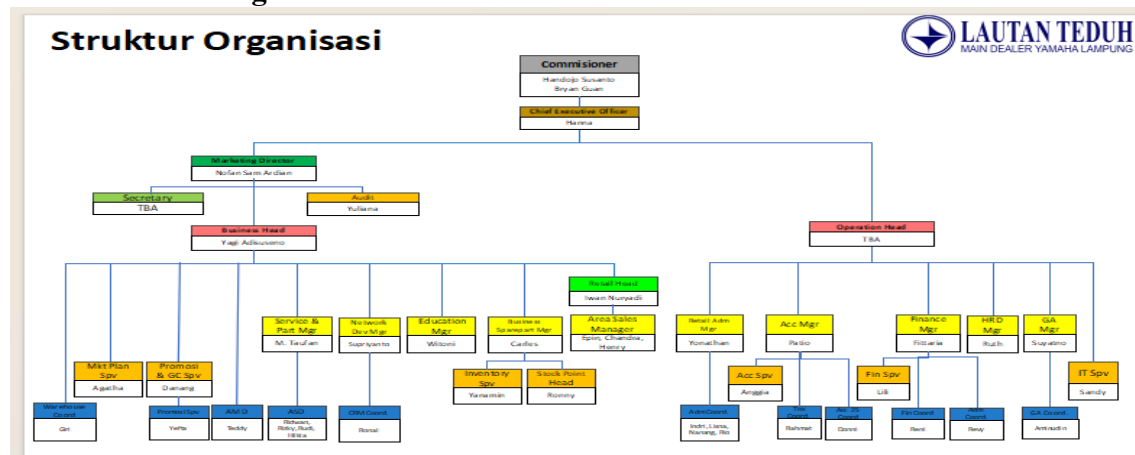
3.4.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Lautan Teduh Interniaga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan dikenal sebagai *Main Dealer* Yamaha di wilayah Lampung. Perusahaan ini awalnya berdiri pada tahun 1971 dengan nama CV. Lautan Teduh, kemudian berubah menjadi PT Lautan Teduh Interniaga pada tahun 2001. Seiring dengan perkembangannya, perusahaan ini dipercaya untuk mendistribusikan serta memasarkan sepeda motor dan suku cadang Yamaha melalui jaringan *dealer* yang tersebar di berbagai wilayah di Lampung. Dalam menjalankan usahanya, PT Lautan Teduh Interniaga tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini terlihat dari komitmen perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang optimal, serta didukung oleh nilai-nilai perusahaan seperti kejujuran, kedisiplinan, dan profesionalisme dalam bekerja.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan ekspektasi konsumen, perusahaan juga terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam sistem pelayanan. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah penerapan konsep *Premium Shop* pada *dealer* Yamaha. Konsep ini menekankan pada peningkatan kualitas layanan yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Melalui konsep *Premium Shop*, tampilan *Showroom* dirancang menjadi lebih modern, nyaman, dan tertata dengan baik, sehingga memberikan kesan yang lebih eksklusif bagi pelanggan. Selain itu, suasana yang lebih bersih, rapi, dan pelayanan yang lebih terarah menjadi bagian penting dalam menciptakan kenyamanan selama proses pembelian maupun konsultasi produk.

Dengan adanya penerapan konsep tersebut, PT Lautan Teduh Interniaga menunjukkan upaya nyata dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, di mana kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, konsep *Premium Shop* tidak hanya menjadi strategi peningkatan pelayanan, tetapi juga menjadi langkah perusahaan dalam memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap brand Yamaha di wilayah Lampung.

3.4.2 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Sumber: Laporan penjualan unit di PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Tahun 2026

Berdasarkan struktur organisasi yang terdapat pada PT Lautan Teduh Interniaga cabang Teluk Betung, maka tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komisaris

- Komisaris bertugas melakukan pengawasan terhadap jalannya perusahaan serta memberikan arahan kepada manajemen. Tanggung jawabnya meliputi:
 - Mengawasi kinerja manajemen perusahaan.
- Memberikan masukan terkait kebijakan strategis.
- Memastikan kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Chief Executive Officer (CEO)

CEO bertanggung jawab dalam memimpin dan mengelola seluruh kegiatan operasional perusahaan. Adapun tugasnya meliputi:

- a. Menentukan kebijakan dan arah strategi perusahaan.
- b. Mengoordinasikan seluruh divisi dalam perusahaan.
- c. Mengawasi pencapaian target perusahaan.
- d. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan operasional dan pengembangan Perusahaan

3. Direktur Pemasaran

Bertugas mengelola kegiatan pemasaran serta membangun citra perusahaan.

Membawahi:

a. Sekretaris

Bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi pimpinan, seperti surat-menyurat dan penyusunan jadwal kegiatan.

b. Audit Internal

Bertugas melakukan pemeriksaan terhadap kegiatan perusahaan secara berkala untuk memastikan semua berjalan sesuai prosedur dan tidak terjadi penyimpangan.

4. Kepala Bisnis

Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan kegiatan bisnis perusahaan.

Membawahi:

a. Perencanaan dan Promosi Pemasaran.

bertugas merancang serta melaksanakan program promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

b. Manajer Servis dan Suku Cadang.

Bertanggung jawab mengawasi kegiatan bengkel serta menjaga kualitas pelayanan dan ketersediaan suku cadang.

c. Pengembangan Jaringan.

Bertugas memperluas jaringan usaha dan menjalin kerja sama dengan pihak lain.

d. Manajer Pelatihan.

Berperan dalam meningkatkan kemampuan karyawan melalui program pelatihan dan evaluasi

e. Manajer Pendukung Bisnis.

Membantu kelancaran administrasi dan operasional bisnis.

f. Bagian Persediaan/Stok Barang

Bertugas mengontrol keluar masuk barang serta menjaga ketersediaan stok.

g. Kepala Gudang/Stok.

Bertanggung jawab mengawasi penyimpanan dan distribusi barang serta memastikan kondisi stok tetap baik.

5. Kepala Penjualan Retail.

Bertugas mengelola penjualan langsung kepada konsumen dan mencapai target penjualan. Membawahi:

a. Manajer Penjualan Area.

Bertanggung jawab mengelola penjualan di wilayah tertentu, mengawasi kinerja tim *sales*, serta memastikan target penjualan tercapai.

b. Administrasi Penjualan.

bertugas mengelola data pelanggan, menyusun laporan penjualan, serta mendukung kelancaran kegiatan operasional di bidang penjualan.

6. Kepala Operasional

Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan operasional perusahaan.

Membawahi:

a Manajer Akuntansi.

Menyusun laporan keuangan dan mencatat seluruh transaksi perusahaan.

b Manajer Keuangan

Bertanggung jawab mengelola anggaran serta arus kas perusahaan.

c Manajer Sumber Daya Manusia (SDM).

Mengelola rekrutmen, administrasi, dan pengembangan karyawan.

d Bagian Umum (*General Affairs*)

Bertanggung jawab atas pengelolaan fasilitas dan kebutuhan operasional kantor.

e Dukungan Teknologi Informasi (*IT Support*)

Menangani sistem teknologi dan kendala teknis untuk mendukung kelancaran operasional

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan mengenai penerapan konsep *Premium Shop* di PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penerapan konsep *Premium Shop* membawa perubahan signifikan pada aspek fisik *dealer*. Tampilan *Showroom* menjadi lebih modern, rapi, dan nyaman, serta dilengkapi dengan area stage showcase, display unit yang lebih lengkap, dan penataan merchandise yang lebih menarik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Dari sisi operasional, terjadi peningkatan kualitas pelayanan melalui penambahan jumlah Service Advisor, peningkatan jumlah pit bengkel, serta ketersediaan teknisi yang lebih kompeten dan bersertifikasi. Hal ini membuat proses pelayanan menjadi lebih cepat, terstruktur, dan efisien.
3. Penerapan konsep *Premium Shop* juga meningkatkan pelayanan digital perusahaan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang lebih aktif dalam memberikan informasi produk, promo, dan pelayanan kepada konsumen.
4. Berdasarkan analisis kualitas pelayanan menggunakan dimensi *SERVQUAL*, seluruh aspek mengalami peningkatan, meliputi *tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (kepedulian). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi lebih baik setelah penerapan konsep *Premium Shop*.
5. Penerapan konsep *Premium Shop* memberikan dampak positif terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya kenyamanan konsumen saat berada di *dealer* serta adanya respons positif dari pelanggan terhadap perubahan fasilitas dan pelayanan.

Secara keseluruhan, penerapan konsep *Premium Shop* di PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen melalui pembaruan fasilitas, pelayanan operasional, serta pelayanan digital yang lebih modern.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penulisan mengenai penerapan konsep *Premium Shop* di PT. Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konsep *Premium Shop*, terutama dalam hal kebersihan, kerapian, serta kenyamanan fasilitas, agar citra premium yang sudah terbentuk tetap terjaga dan semakin kuat di mata konsumen.
2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu terus dilakukan melalui pelatihan dan sertifikasi secara berkala, tidak hanya bagi teknisi dan *Service Advisor*, tetapi juga seluruh karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, agar standar pelayanan tetap konsisten.
3. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pelayanan yang lebih adaptif, khususnya dalam mengurangi waktu tunggu konsumen pada saat jam sibuk, misalnya dengan pengaturan jadwal servis yang lebih efektif atau sistem antrian berbasis digital.
4. Pemanfaatan media promosi digital sebaiknya terus dioptimalkan dengan konten yang lebih menarik dan informatif, sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta memperkuat daya tarik produk dan layanan.
5. Untuk menjaga peningkatan penjualan, perusahaan disarankan memperkuat kegiatan promosi dan pengalaman konsumen di *dealer*, misalnya melalui test ride, pameran produk, atau kegiatan komunitas yang dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh People, Proses Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1), 1–11.
- Anggraini, S. (2022). *Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Dealer Amin Motor Banyuwangi Analysis Of Swot In Facing Business Competition At Dealer Amin Motor Banyuwangi Skripsi Oleh.*
- Asyari, S. C., Dewi, E., & Amaliyah, E. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada Cv . Oto Onderdil Semarang memperbanyak stock spareparts untuk mobil model terbaru , sehingga dengan begitu akan lebih banyak lagi para pelanggan yang datang . Serta lebih aktif di dala.* 21(3), 317–330.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Bachmid, S. (2023). *Dimensi kualitas layanan di perguruan tinggi.* Deepublish.
- Deta, Y. (2025). *Yamaha Catat Penjualan Ribuan Unit di PRJ 2025, Ini Tiga Motor Paling Laris!* <https://yamahadeta.co.id/news/yamaha-catat-penjualan-ribuan-unit-di-prj-2025-ini-tiga-motor-paling-laris#:~:text=Yamaha mencatat penjualan ribuan unit motor selama,Gear Ultima Hybrid. Cek fiturnya di sini>
- Gloriano, G., & Nugraha, J. (2022). Analisis kualitas pelayanan menggunakan metode *servqual*: Studi kasus di Perpustakaan Unesa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(3), 233–245.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

- Hendri T.Asworo. (2026). *AHM Catat Penjualan 4,98 Juta Motor 2025, Terdongkrak Program MBG*.
https://otomotif.bisnis.com/read/20260210/273/1951785/ahm-catat-penjualan-498-juta-motor-2025-terdongkrak-program-mbg#goog_rewarded
- Hukum, B., Damayanti, W., Hasanah, U., Syariah, H. E., & Syariah, P. (2023). *Marketing Strategy: A Conceptual Review*. 1–11.
- Mada Prastyana. (2025). *Kilas Satu Dekade Yamaha NMax, Pionir MAXi yang Terjual 3 Juta Unit*. <https://www.carmudi.co.id/journal/kilas-satu-dekade-yamaha-nmax-pionir-maxi-yang-terjual-3-juta-unit/>
- Muhammad, F. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung*.
- Muhammad Ihsan Naufal. (2021). Pengaruh Personal dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Waroeng Steak and Shake 3. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 2(2), 25–29.
<https://doi.org/10.23969/brainy.v2i2.42>
- Muhimmah, K., & Rofiki, M. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203–219.
- Naibaho, U. A. (2023). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Radiansyah, ||, || A., Suasana, P., Radiansyah, E., & Andini, A. (n.d.). Pengaruh Suasana, Kenyamanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- Setiawan, A., Hasani, A., & Pariwisata, R. O. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di English Ivy Coffee Jogja*.

Center for Open Science.

Tjiptono, F; Anastasia, D. 2018: (2016). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital اديج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>