

**PENERAPAN *SERVICE EXCELLENT* OLEH *SERVICE ADVISOR* DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI
AUTO2000 RADEN INTAN**

(Tugas Akhir)

**OLEH:
TASYA
NPM 2306061002**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

**PENERAPAN *SERVICE EXCELLENT* OLEH *SERVICE ADVISOR*
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI
AUTO2000 RADEN INTAN**

**Oleh:
TASYA**

**Tugas Akhir
Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Ahli Madya (A.Md)**

**Pada
Program Studi Administrasi Perkantoran
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENERAPAN *SERVICE EXCELLENT* OLEH *SERVICE ADVISOR* DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI AUTO2000 RADEN INTAN

Oleh

Tasya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan. Pelayanan yang diberikan oleh *Service Advisor* memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan selama proses servis kendaraan berlangsung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* di Auto2000 Raden Intan telah dilakukan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan *Service Advisor* dalam memberikan penjelasan mengenai kondisi kendaraan, bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan, memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Selain itu, *Service Advisor* juga memberikan informasi biaya dan proses servis secara jelas sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik tersebut juga membantu membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala seperti karakter pelanggan yang berbeda-beda, kurangnya pemahaman pelanggan terhadap saran perbaikan kendaraan, gangguan teknis pada sistem pelayanan, serta adanya keluhan mengenai biaya servis. Namun, berbagai upaya terus dilakukan oleh pihak Auto2000 Raden Intan untuk mempertahankan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.

Kata Kunci : *Service Excellent, Service advisor, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF EXCELLENT SERVICE BY SERVICE ADVISORS IN AN EFFORT TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION AT AUTO2000 RADEN INTAN

By

Tasya

This study aims to determine how excellent service is implemented by Service Advisors in an effort to increase customer satisfaction at Auto2000 Raden Intan. The service provided by Service Advisors plays a crucial role in creating comfort, trust, and customer satisfaction during the vehicle servicing process. The research method used in this study is a qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that the implementation of excellent service by Service Advisors at Auto2000 Raden Intan has been carried out well. This can be seen from the Service Advisors ability to provide explanations regarding vehicle conditions, be friendly and polite to customers, pay attention to customer complaints, and provide fast and responsive service. In addition, Service Advisors also provide clear information on costs and service processes so that customers feel more comfortable and confident in the service provided. This good service also helps build a positive relationship between the company and customers and increases customer loyalty to the services provided. However, in its implementation, several obstacles still arise, such as varying customer characteristics, customers lack of understanding of vehicle repair suggestions, technical problems in the service system, and complaints about service costs. However, Auto2000 Raden Intan continues to make various efforts to maintain service quality and improve customer satisfaction. Therefore, it can be concluded that the implementation of excellent service by Service Advisors has a positive impact on customer satisfaction at Auto2000 Raden Intan.

Keywords: Excellent Service, Service advisor, Customer Satisfaction

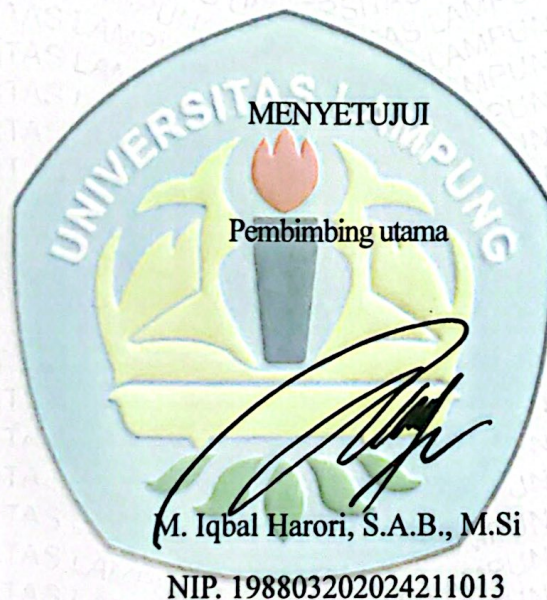
Judul Tugas Akhir : PENERAPAN *SERVICE EXCELLENT* OLEH
SERVICE ADVISOR DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DI AUTO2000 RADEN INTAN.

Nama Mahasiswa : *Jasya*

Npm : 2306061002

Program Studi : Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran

Mediya

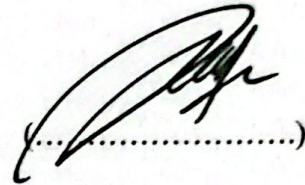
Mediya Destalia, S.A.B., M.AB
NIP. 198512152008122002

The image shows a blue ink signature of Mediya Destalia. Below the signature, the name 'Mediya Destalia, S.A.B., M.AB' and the NIP number 'NIP. 198512152008122002' are printed.

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si
NIP. 198803202024211013



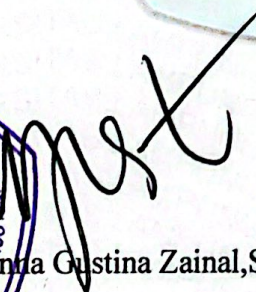
Penguji Utama : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M. AB.
NIP. 198001172003121002



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120000320001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 12-06-2026

PERNYATAAN ORSINALITAS TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Tasya
Npm : 2306061002
Program Studi : Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “Penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan.” Adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) maupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila ditemukan hasil penelitian tugas akhir saya terdapat pihak pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026



Tasya

NPM. 2306061002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil'alamin segala Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia nya sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu dengan laporan tugas akhir yang berjudul “Penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan.” Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Diploma III Administrasi Perkantoran dan mencapai gelar ahli madya (A.Md).

Dengan selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono., S.Sos., 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.N., M.A.B., selaku kepala program studi Diploma III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan, khususnya dalam pembelajaran Bahasa Mandarin di program studi Diploma III Administrasi Perkantoran semoga ilmu yang diperoleh dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi penulis di masa mendatang.

7. Seluruh Dosen dan Staff program studi Diploma III Administasi Perkantoran, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi
8. Teruntuk kedua orangtua tersayang, *support system* terbaik dan panutanku Bapak Tauhid Hakim dan Ibu Halimah, Terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis.
9. Seluruh staff Auto2000 Raden Intan, yang telah membantu dalam proses MBKM.
10. Mba Arie Erdarini Rahayu, A.Md., selaku staff jurusan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
11. Saudara-saudara kandungku, Ria Oktari, Yogi Helanto, dan Alisa Febriani yang selalu memberikan dorongan, motivasi dan semangat serta canda tawa kalian lah yang menjadi sumber kekuatan penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Teruntuk sahabat-sahabatku, Anggraini Miftah Alya Sahara, Reja Aprillia, Hasifa Ramadhina terima kasih telah menjadi sahabat terbaik penulis.
13. Untuk diri saya Tasya terima kasih telah menjadi sosok yang kuat dan tak pantang menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan Tugas Akhir ini ia selalu semangat menjalaninya.
14. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Demikian kata pengantar ini saya sampaikan sebagai pengantar dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan masa mendatang.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026

Penulis,

Tasya

NPM. 2306061002

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT Yang telah memberikan kelncaran dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.

kedua orangtua saya tercinta, Bapak Entoy dan Ibu Halimah, yang selalu memberikan doa dan dukungan materil maupun moral, serta kasih sayang tulus yang menjadi kekuatan bagi penulis untuk tidak menyerah dalam menghadapi tantangan. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi alasan bagi bapak dan ibu untuk terus tersenyum bangga dan bahagia, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Kepada seluruh dosen program Studi Administrasi Perkantoran yang telah mendidik dan membimbing saya selama masa perkuliahan di Universitas Lampung.

Kepada saudara-saudra kandungku serta teman-temanku, terima kasih atas semua dukungannya, canda tawa dan semangat dari kalian lah yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis.

Serta Almamater Tercinta Universitas Lampung.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tasya, dilahirkan di Panjang, 26 Juni 2004. Penulis lahir dari pasangan suami istri yaitu Bapak Entoy dan Ibu Halimah. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara.

Penulis pernah menempuh Pendidikan mulai dari Taman kanak-kanak di TK Kirana Panjang lulus pada tahun 2011 dan penulis melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 1 Panjang Selatan lulus pada tahun 2017, setelah itu melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 11 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020, dan kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMA Negeri 6 Bandar Lampung dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) lulus pada tahun 2023.

Hingga akhirnya pada tahun 2023, penulis diterima sebagai Mahasiswa jurusan Administrasi Perkantoran pada Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), dan menyelesaikanya pada tahun 2026. Selama menjalani Pendidikan di perguruan tinggi. Penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Diploma Administrasi Perkantoran (HMD AP) sebagai Staff bidang dana dan usaha. Lalu pada tahun 2025, penulis berkesempatan melakukan Magang Di PT. Astra Internasional Auto2000 Raden Intan.

MOTTO

Pendidikan adalah senjata paling ampuh di dunia, karena dengan pendidikan,
Anda dapat mengubah dunia.

(Nelson Mandela)

Education Is Not Received, It Is Achieved

Pendidikan bukan apa yang diterima, melainkan apa yang dicapai

(Albert Einstein)

Pendidikan adalah kompas di tengah ketidakpastian, pendidikan tidak hanya
menunjukkan arah, tetapi juga memberi keberanian untuk melangkah.

(Tasya)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
MOTTO	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Service Excellent</i>	5
2.1.1 Pengertian <i>Service Excellent</i>	5
2.1.2 Prinsip <i>Service Excellent</i>	6
2.1.3 Karakteristik <i>Service Excellent</i>	7
2.1.4 Konsep dasar <i>Service excellent</i>	8
2.2 <i>Service advisor</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Service advisor</i>	9
2.2.2 Peran <i>Service advisor</i>	10
2.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.3.1 Pengertian kepuasan pelanggan	11
2.3.2 Faktor-faktor kepuasan pelanggan	11
2.3.3 Indikator kepuasan pelanggan.....	12
2.3.4 Manfaat kepuasan pelanggan	13
2.4 Penelitian terdahulu.....	14
2.5 Kerangka pemikiran	15

III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Fokus Penelitian	17
3.3 Lokasi Penelitian.....	18
3.4 Informan Penelitian.....	18
3.5 Jenis Data	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data	20
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	21
3.8 Teknik Analisis Data	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian.....	24
4.1.1 Sejarah perusahaan.....	24
4.1.2 Visi-misi dan tujuan perusahaan	26
4.1.3 Logo perusahaan	27
4.1.4 Struktur organisasi perusahaan	28
4.2 Hasil penelitian.....	36
4.3 Pembahasan.....	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	17
Gambar 2. Logo Perusahaan Lama.....	26
Gambar 3. Logo Perusahaan Baru.....	27
Gambar 4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Identitas Informan Penelitian.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Wawancara.....	58
Lampiran 1. Hasil Dokumentasi Penelitian	74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi berlangsung sangat pesat sehingga memengaruhi berbagai aspek pelayanan, termasuk dalam bidang pelayanan jasa. Salah satu bentuk pelayanan jasa yang berkembang pesat adalah di sektor otomotif. Perkembangan layanan purna jual otomotif di Indonesia menunjukkan peran yang semakin penting, khususnya pada layanan *service* dan perbaikan kendaraan (*general repair*), seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan yang beroperasi dan kebutuhan perawatan berkala. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2026) penjualan retail selama empat bulan pertama 2026 tercatat sebanyak 287.581 unit, atau meningkat 6,9 persen dibanding capaian periode sama tahun lalu sebesar 268.940 unit. Meningkatnya jumlah kendaraan yang terjual dan beredar menyebabkan tingginya kebutuhan layanan *service* kendaraan di bengkel resmi. Oleh karena itu, perusahaan otomotif harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional agar pelanggan tetap percaya dan loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut menuntut perusahaan otomotif untuk tidak hanya mengandalkan keahlian kerja dalam pelayanan perbaikan kendaraan saja tetapi juga memberikan pelayanan yang berkualitas serta berfokus pada kepuasan pelanggan.

Di Auto2000 Raden Intan, penerapan *Service excellent* atau pelayanan prima menjadi salah satu upaya penting untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman dan mengesankan bagi pelanggan. Dalam hal ini, *Service Advisor* memegang peran yang sangat penting karena berinteraksi langsung dengan pelanggan, *Service Advisor* merupakan karyawan yang bertugas menerima pelanggan, mencatat keluhan kendaraan, memberikan penjelasan mengenai pekerjaan *service*, menyampaikan estimasi biaya dan waktu pengerjaan, serta menindaklanjuti hasil *service* kendaraan. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan *Service Advisor* sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan yang prima menjadi salah

satu hal penting dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dan mempertahankan mereka tetap berulang kali menggunakan jasa perusahaan (Sakti et al., 2021). Kemajuan di bidang otomotif saat ini menuntut setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat guna menjaga kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Balinado et al., 2021) pelanggan akan merasa lebih puas apabila layanan yang diberikan bersifat jujur, responsif, serta didukung oleh sikap profesional dan komunikasi yang baik dari petugas layanan, penerapan pelayanan yang mengarah pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang di berikan. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut (Didit Haryadi, Haerofiatna & Alfarizi, 2022) bahwa interaksi antara pelanggan dan petugas layanan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pada Auto2000 Raden Intan *Service Advisor* memiliki peran yang sangat penting dalam penerapan pelayanan prima atau *service excellent*. *Service excellent* bukan sekadar layanan biasa, tetapi layanan yang unggul dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga memberikan pengaruh yang baik tentang kualitas layanan secara keseluruhan (Syafira & Nirmalasari, 2023). Pelayanan ini dilakukan secara konsisten melalui sikap ramah, kecepatan dalam melayani, ketepatan informasi, serta kemampuan *Service Advisor* dalam memahami dan merespon kebutuhan pelanggan.

Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa permasalahan yang di hadapi *Service Advisor* dalam penerapan *service excellent*, seperti sistem TDMS (*Toyota Dealer Management System*) yang terkadang mengalami gangguan, masalah tersebut dapat memengaruhi efektivitas kerja *Service Advisor* serta memperlambat alur pelayanan di bengkel, karakter pelanggan yang berbeda-beda, serta adanya keluhan pelanggan terkait estimasi waktu dan biaya *service*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan *service excellent* belum tentu berjalan secara optimal meskipun perusahaan telah memiliki standar pelayanan. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan

pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan *service* kembali. Oleh karena itu penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* di Auto2000 Raden Intan menjadi hal yang sangat penting untuk diteliti, karena kualitas pelayanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh hasil perbaikan kendaraan saja, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan selama berada di bengkel. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penerapan *Service excellent* sudah dijalankan dengan optimal oleh *Service Advisor* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir tentang **"Penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan"**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana Penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh *Service Advisor* serta solusi yang dapat di berikan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui Penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh *Service Advisor* serta solusi yang dapat di berikan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Raden Intan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi yang berguna bagi pembaca dalam meningkatkan pemahaman tentang penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Auto2000 Raden Intan mengenai pentingnya penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.

c. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang Penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya dalam sektor jasa dan industri otomotif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Service Excellent*

2.1.1 Pengertian *Service Excellent*

Service excellent adalah kemampuan perusahaan atau individu untuk memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan secara konsisten sehingga menciptakan kepuasan, *loyalitas*, dan citra positif bagi perusahaan (Tjiptono, 2019).

Service excellent atau pelayanan prima merupakan strategi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik yang mampu membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan nilai jual perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal dan konsisten, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mendorong terciptanya *loyalitas* pelanggan yang tinggi, sehingga pelayanan prima menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan keunggulan bersaing dan nama baik perusahaan (Maulyan, 2022).

Service excellent merupakan konsep pelayanan unggul yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama konsep ini mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan, pemberian layanan terbaik, dan pemenuhan kebutuhan sesuai standar pelayanan, sehingga pelanggan tidak hanya dilayani tetapi juga memperoleh pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan (Nurlia, 2018).

Sedangkan menurut (Audina et al., 2025) *service excellence* adalah pelayanan terbaik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman layanan yang tidak hanya sesuai tetapi juga melampaui harapan pelanggan, *Service excellence* dipahami sebagai upaya perusahaan dalam memberikan layanan terbaik secara efektif dan profesional untuk memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Prinsip *Service Excellent*

Menurut (Wijaya et al., 2022) prinsip-prinsip pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah pedoman yang harus diterapkan oleh instansi atau perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Kecepatan (*Responsiveness*)

Memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.

2. Ketepatan (*Accuracy*)

Menyelesaikan layanan sesuai standar prosedur dan janji yang diberikan kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Layanan konsisten dan dapat diandalkan setiap saat.

4. Kepedulian (*Empathy*)

Memahami kebutuhan pelanggan dan menempatkan diri pada posisi mereka untuk memberikan pelayanan yang sesuai.

5. Kesopanan dan Keramahan (*Courtesy*)

Memberikan layanan dengan sikap ramah, sopan, dan menghormati pelanggan.

6. Kompetensi (*Competence*)

Memiliki kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang memadai untuk melayani pelanggan.

7. Transparansi (*Openness*)

Memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan jujur kepada pelanggan.

8. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Mampu menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Dari beberapa prinsip *Service excellent* di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip tersebut bukan hanya untuk menciptakan kepuasan pelanggan saja namun untuk menciptakan *loyalitas* pelanggan jika

prinsip-prinsip tersebut dapat di terapkan secara optimal oleh setiap instansi atau perusahaan.

2.1.3 Karakteristik *Service Excellent*

Menurut (Wijaya et al., 2022) karakteristik *Service excellent* adalah ciri-ciri atau sifat yang harus dimiliki oleh layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. karakteristik pelayanan prima (*Service Excellence*) tersebut antara lain:

1. Performa yang baik
Perusahaan harus selalu menampilkan kinerja yang memuaskan di mata pelanggan.
2. Keramahan
Pelayanan yang hangat dan ramah untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
3. Ketepatan waktu
Menyelesaikan pelayanan sesuai jadwal atau waktu yang dijanjikan.
4. Keterbukaan
Memberikan informasi dengan jelas dan transparan kepada pelanggan.
5. Keahlian
Memiliki kemampuan khusus yang mencukupi dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Empati
Memahami dan peduli terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan
7. Keterjangkauan
Layanan mudah diakses oleh pelanggan.
8. Kejujuran
Menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang jujur.

2.1.4 Konsep dasar *Service excellent*

Dalam mewujudkan *Service excellent* (pelayanan prima), terdapat enam konsep dasar yang dikenal dengan istilah A6, menurut Barata, 2003 dalam (Sihotang et al., 2022) konsep A6 pelayanan prima yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ability adalah kemampuan individu dalam melaksanakan pekerjaan pelayanan. Dalam konteks pelayanan prima, kemampuan berarti petugas memiliki pengetahuan dan keterampilan sesuai bidang tugasnya, mampu berkomunikasi dengan baik, beradaptasi dengan berbagai karakter pelanggan, kreatif dalam menyelesaikan masalah, serta mampu mengendalikan emosi ketika menghadapi pelanggan.

2. Sikap (*Attitude*)

Attitude merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan petugas saat berinteraksi dengan pelanggan. Sikap pelayanan yang baik ditunjukkan melalui kesopanan, keramahan, berpikir positif, menghargai pelanggan, serta bersikap logis dan profesional ketika memberikan layanan.

3. Perhatian (*Empathy*)

Attention adalah bentuk perhatian penuh kepada pelanggan. Petugas harus mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh, memahami apa yang diinginkan pelanggan, serta memberikan fokus pelayanan sehingga pelanggan merasa dihargai.

4. Tindakan (*Action*)

Action adalah tindakan nyata dalam proses pelayanan. Bentuknya antara lain mencatat kebutuhan pelanggan, memproses permintaan atau pesanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan ucapan terima kasih setelah pelayanan selesai.

5. Penampilan (*Appearance*)

Appearance merupakan penampilan petugas, baik secara fisik maupun nonfisik, yang mencerminkan profesionalitas. Penampilan yang rapi, bersih, percaya diri, dan sikap tubuh yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Accountability adalah tanggung jawab petugas terhadap pelayanan yang diberikan. Petugas harus membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan dan berusaha mencegah atau meminimalkan kerugian serta ketidakpuasan pelanggan.

2.2 *Service advisor*

2.2.1 Pengertian *Service advisor*

Service Advisor adalah petugas yang menjadi penghubung antara pelanggan dan tim teknisi bengkel, bertugas untuk menjelaskan kondisi kendaraan, memberikan informasi terkait estimasi biaya dan waktu perbaikan, menyampaikan kebutuhan *service*, serta memastikan pelayanan bengkel berjalan sesuai standar perusahaan. Menurut (Njoku, 2024) *Service Advisor* berperan penting dalam memberikan layanan di dealer otomotif karena perannya sebagai penghubung antara pelanggan dan pihak bengkel.

Menurut (Safitra et al., 2021) *Service Advisor* merupakan petugas yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan, melakukan analisis awal keluhan, memperkirakan biaya dan waktu *service*, serta membuat surat perintah kerja untuk mekanik. Dalam menjalankan pelayanan, *Service Advisor* harus melayani dengan baik agar pelanggan merasa puas. Selain itu, *Service Advisor* melakukan identifikasi awal terhadap keluhan pelanggan, memperkirakan biaya dan waktu pengerjaan *service*, memberikan konsultasi teknis terkait kendaraan, serta menjamin kualitas pelayanan.

Di Auto 2000 Raden Intan *Service Advisor* menjadi pihak pertama yang berinteraksi dengan pelanggan, menerima keluhan, memberikan informasi terkait *service*, serta menyampaikan kebutuhan pelanggan kepada teknisi. Peran tersebut menunjukkan bahwa *Service Advisor* memiliki kontribusi penting dalam menjaga kelancaran proses pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan berkualitas.

2.2.2 Peran *Service advisor*

Menurut (Njoku, 2024) *Service Advisor* memiliki beberapa peran utama dalam konteks dealer otomotif:

1. Penghubung antara pelanggan dan bengkel

Service Advisor menjadi penghubung antara pelanggan dan bengkel serta bertanggung jawab menyampaikan kebutuhan, keluhan, serta informasi *service* kendaraan kepada teknisi.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Service Advisor membantu memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang cepat, tepat, dan sesuai standar, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Mendukung kinerja dan keuntungan dealer

Kinerja *Service Advisor* berdampak langsung pada kemampuan layanan, waktu pengerjaan, dan profit dealer, karena kualitas komunikasi dan koordinasi mereka memengaruhi kelancaran aktivitas bengkel.

4. Meningkatkan kualitas layanan purna jual

Service Advisor berkontribusi pada kualitas layanan purna jual, memastikan bahwa proses perbaikan, perawatan kendaraan pelanggan berjalan dengan lancar.

Service Advisor berperan penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan bengkel, *Service Advisor* juga berfungsi sebagai konsultan teknis bagi pelanggan, membantu pelanggan memahami perbaikan yang dibutuhkan dan memberikan rekomendasi terkait perawatan kendaraan yang di butuhkan sesuai dengan kondisi kendaraan yang akan di perbaiki.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang timbul setelah menilai pengalaman penggunaan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja layanan dengan harapan awal pelanggan. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan.

2.3.2 Faktor-faktor kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang mampu berfungsi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan perilaku karyawan, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Harga (*Price*)

Harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan akan menimbulkan kepuasan. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan nilai yang diperoleh.

4. Faktor emosional (*Emotional Factors*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh perasaan senang, atau percaya diri ketika menggunakan produk atau jasa tertentu, terutama jika merek memiliki citra yang baik.

5. Biaya dan kemudahan (*Cost and Convenience*)

Pelanggan akan merasa lebih puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, waktu, atau usaha yang besar untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk kemudahan akses dan proses pelayanan.

2.3.3 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari, 2019 dalam (Masili et al., 2022) kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respon penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kualitas produk atau jasa yang dirasakan setelah digunakan, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan pelanggan dilihat dari apakah pelayanan atau kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima sama atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Minat berkunjung kembali

Tingkat kepuasan dapat diketahui dari keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa atau membeli ulang produk di perusahaan yang sama.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan tercermin dari kesiediaan pelanggan untuk menganjurkan atau merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.

2.3.4 Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut (Muyassaroh & Wisesa, 2023) kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, manfaat kepuasan pelanggan tersebut anatara lain sebagai berikut:

1. Menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan
Kepuasan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik.
2. Mendorong pembelian ulang (*repeat order*)
Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan produk atau jasa itu kembali.
3. Menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain tanpa perusahaan mengeluarkan biaya promosi besar.
4. Membentuk loyalitas pelanggan
Kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
5. Meningkatkan keuntungan perusahaan
Pelanggan yang setia mengurangi biaya mencari pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.4 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Limarandani, Anggraeni, & Putera (2025)	Penerapan <i>Service excellent</i> Garuda Indonesia untuk Mempertahankan loyalitas Pelanggan melalui Garuda Indonesia Experience	<i>Service excellent</i> melalui standar pelayanan, komunikasi, dan sikap petugas meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan	Persamaan: membahas penerapan <i>service excellent</i> oleh frontliner. Perbedaan: objek penelitian penerbangan, sedangkan penelitian penulis pada bengkel Auto2000.
2.	Hidayat (2023)	Penerapan <i>Service excellent</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Penerapan sikap ramah, komunikasi jelas, dan respon cepat terbukti meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan	Persamaan: Sama-sama membahas penerapan <i>service excellent</i> Perbedaan: Tidak meneliti proses pelayanan <i>Service Advisor</i> secara khusus
3.	Amin Awal Amarudin, Abdurrohman, Indah Sulistyowati, Novia Putri Lailatus Syafi'i, Sevia Damayanti (2025)	Implementasi <i>excellent service</i> dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Apotek Srikandi Bedahlawak	<i>Service excellent</i> melalui keramahan, komunikasi, kecepatan pelayanan, edukasi pasien, delivery order, dan home care meningkatkan kepuasan pelanggan	Persamaan: sama-sama membahas penerapan <i>service excellent</i> dan kepuasan pelanggan. Perbedaan: objek penelitian apotek, sedangkan penelitian penulis pada <i>Service Advisor</i> Auto2000
4.	Suryani & Rahman (2020)	Pengaruh <i>Service excellent</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sulselbar	<i>Service excellent</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Persamaan: Sama-sama meneliti pelayanan prima (<i>service excellent</i>) dan kepuasan pelanggan Perbedaan : Objek penelitian pada perbankan, sedangkan penelitian penulis pada layanan bengkel/otomotif (<i>Service advisor</i>).

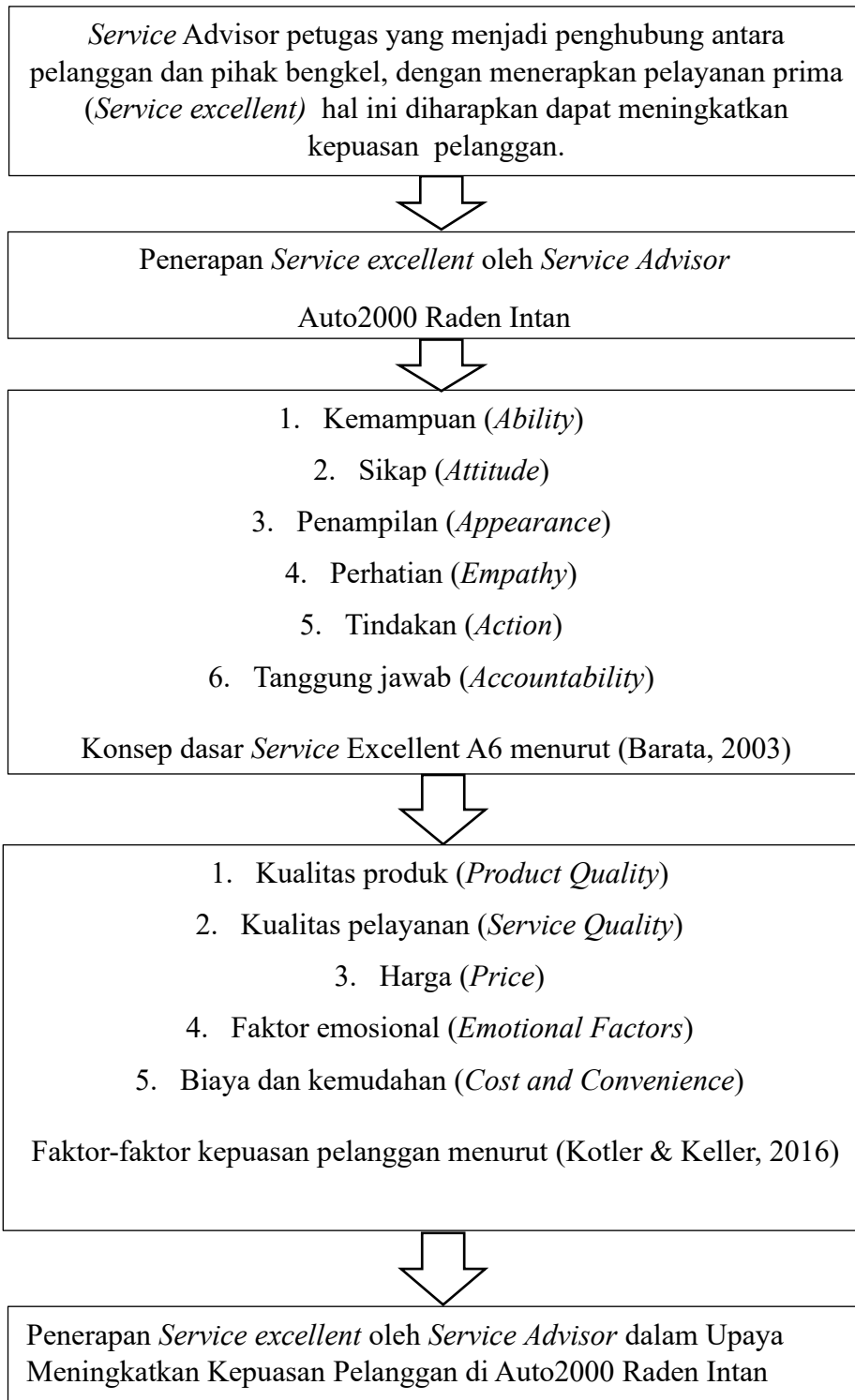
Tabel.1 Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka pemikiran

Untuk mempermudah jalannya penelitian, diperlukan sebuah kerangka pemikiran atau konsep yang bertujuan agar arah penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur. *Service excellent* atau pelayanan prima merupakan layanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar tertentu sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Penerapan pelayanan prima oleh *Service Advisor* memiliki peran yang sangat penting karena mereka adalah pihak yang langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan, mulai dari kecepatan layanan, ketepatan dalam menangani keluhan kendaraan pelanggan, sikap profesional, hingga kemampuan komunikasi yang jelas, sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap Auto2000 Raden Intan. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kurang maksimal, tidak sebanding, atau tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan, hal ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, penerapan *Service excellent* juga berhubungan erat dengan kemampuan *Service Advisor* dalam menangani keluhan, memberikan solusi yang tepat, dan menjaga komunikasi yang baik selama proses *service*. Hal ini tidak hanya memengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun *loyalitas* jangka panjang pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* menjadi sangat penting untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Service excellent* oleh *Service Advisor* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian pengumpulan data ini metode yang di gunakan penulis dalam penulisan tugas akhir ini ialah metode kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiono, 2022) Metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alamiah tanpa adanya manipulasi variabel. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen utama, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data dilakukan secara induktif untuk memahami makna dari fenomena yang diteliti. Sedangkan menurut (Furidha, 2024) Metode kualitatif deskriptif ialah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman dan penggambaran fenomena sosial melalui data non-numerik yang dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui makna fenomena yang diteliti. Penelitian ini memusatkan perhatian pada deskripsi rinci suatu keadaan, mengungkap makna di balik fenomena, serta memberikan penjelasan sistematis terhadap peristiwa yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh pemahaman utuh mengenai masalah manusia dan sosial (Ultavia et al., 2023).

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian berfungsi sebagai batasan masalah agar pembahasan tidak melebar dan tetap terarah pada fenomena yang diteliti. Batasan penelitian dalam kualitatif disebut dengan fokus, yang masih bersifat umum. Menurut (Sugiono, 2022) Fokus penelitian adalah pembatasan masalah dalam penelitian kualitatif yang berisi pokok masalah bersifat umum dan mencakup situasi sosial (*place, actor, activity*) yang saling berinteraksi. Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana penerapan *service excellent* yang dilakukan oleh *Service Advisor* serta bagaimana upaya tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data guna memperoleh informasi secara langsung dari objek yang diteliti. Pemilihan lokasi dilakukan karena tempat tersebut dianggap mampu memberikan data yang akurat mengenai fenomena yang sedang dikaji. Penelitian ini dilaksanakan di Auto2000 Raden Intan, yang beralamatkan di Jalan Raden Intan No.62-Enggal, Kota Bandar Lampung. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan bengkel resmi Toyota yang memiliki aktivitas pelayanan pelanggan cukup tinggi serta melibatkan *Service Advisor* sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan yang akan melakukan *service* kendaraan.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan memiliki peran penting sebagai sumber utama data. Menurut (Sugiono, 2022) Dalam penelitian kualitatif, sumber data disebut informan, yaitu individu yang dipilih secara *purposive* dan *snowball sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu karena dianggap mengetahui serta menguasai informasi terkait objek yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait pelayanan *service* kendaraan. Adapun Kriteria informan menurut Sanafiah Faisal dalam (Sugiono, 2022) Sampel sebagai sumber data atau informan sebaiknya yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang memahami sesuatu melalui proses pengalaman sehingga tidak hanya mengetahui tetapi juga menghayatinya.
2. Orang yang masih terlibat atau berkecimpung dalam kegiatan yang sedang diteliti.
3. Orang yang memiliki waktu cukup untuk memberikan informasi.
4. Orang yang tidak cenderung memberikan informasi yang dibuat-buat atau demi kepentingan dirinya sendiri.
5. Orang yang pada awalnya cukup asing dengan peneliti sehingga lebih objektif dan dapat menjadi narasumber.

Dalam penelitian ini informan yang akan dipilih ialah *Service Advisor* dan Pelanggan yang menggunakan jasa *service* kendaraan di Auto2000 Raden Intan. Informan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan pelayanan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3.5 Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang digunakan berupa informasi deskriptif yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata, pernyataan lisan, maupun perilaku yang diamati, bukan berupa angka statistik. Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau informan tanpa melalui perantara (Sugiono, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara mendalam dan interaksi langsung dengan informan penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pelayanan di Auto2000 Raden Intan, khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan *service excellent* oleh *Service advisor*, seperti *Service advisor*, Serta pelanggan yang melakukan *service* kendaraan di Auto2000 Raden Intan

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melainkan melalui perantara seperti dokumen, arsip, laporan, atau pihak lain (Sugiono, 2022). Data ini dikumpulkan dengan cara membaca, mengutip, serta mempelajari berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi, standar operasional prosedur (SOP) pelayanan *service*, serta literatur berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *service excellent* dan kepuasan pelanggan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiono, 2022) Teknik pengumpulan data adalah tahapan penting dalam penelitian yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Melalui teknik yang tepat, data yang dikumpulkan dapat memenuhi standar dan kebutuhan penelitian tanpa penggunaan teknik pengumpulan data yang benar, peneliti tidak akan memperoleh data yang valid dan sesuai. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan rinci mengenai penerapan *service excellent*. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Menurut (Sugiono, 2022) Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui secara pasti informasi yang ingin diperoleh. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan setiap responden diberikan pertanyaan yang sama sehingga data yang diperoleh lebih terarah dan sistematis. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi terkait cara *Service Advisor* melayani pelanggan, menangani keluhan, memberikan informasi *service*, serta upaya yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan di Auto2000 Raden Intan. Peneliti mengamati bagaimana proses pelayanan berlangsung, mulai dari pelanggan datang, konsultasi dengan *Service advisor*, hingga proses penyerahan kendaraan kembali kepada pelanggan. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara nyata perilaku pelayanan, sikap komunikasi, kecepatan pelayanan, serta interaksi antara *Service Advisor* dengan pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui penelusuran dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2022). Adapun dokumen yang dikumpulkan berupa standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, PKB (Perintah kerja bengkel), dan SIKK (Surat Izin Keluar Kendaraan) Auto2000 Raden Intan sebagai data pendukung penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan dapat dipercaya, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode pengujian keabsahan data. Menurut (Sugiono, 2022), dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan untuk membandingkan dan memastikan kesesuaian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan penelitian. Data yang diperoleh dari *Service Advisor* dan pelanggan, dibandingkan untuk mengetahui kesesuaian informasi yang diberikan. Teknik ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dari sumber yang sama, seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari setiap teknik pengumpulan data untuk memastikan bahwa informasi yang didapatkan sesuai dan mendukung hasil penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis data dengan mengikuti konsep Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiono, 2022) Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas dalam analisis data ini yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung di Auto2000 Raden Intan, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan *Service Advisor* kepada pelanggan, mulai dari penerimaan kendaraan, konsultasi *service*, penyampaian estimasi biaya, hingga penyerahan kendaraan. Wawancara dilakukan kepada informan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Service Advisor* dan Pelanggan Auto2000 selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi berupa standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, PKB (Perintah kerja bengkel), dan SIKK (Surat Izin Keluar Kendaraan) Auto2000 Raden Intan sebagai data pendukung penelitian.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pengolahan awal terhadap data yang diperoleh di lapangan. Pada tahap ini peneliti menyeleksi, merangkum, dan memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti merangkum data yang berkaitan dengan penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* di Auto2000 Raden Intan pelanggan diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan indikator pelayanan prima, seperti sikap, penampilan petugas, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi *service* dan biaya, penanganan keluhan pelanggan dan empati terhadap pelanggan. Tahap ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih terarah mengenai penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* di Auto2000 Raden Intan.

3. Penyajian data (*display data*)

Dilakukan dengan menggambarkan bagaimana *Service Advisor* menerapkan *service excellent* dalam proses pelayanan pelanggan di Auto2000 Raden Intan, serta bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat melihat pola hubungan antara kualitas pelayanan *Service Advisor* dengan tingkat kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian berlangsung dengan cara mendeskripsikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dianalisis. Peneliti kemudian menjelaskan seluruh data untuk mengetahui, bentuk penerapan *service excellent* oleh *Service advisor*, faktor pendukung dan penghambat pelayanan, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Auto2000 Raden Intan dan kemudian kesimpulan akhir yang akan dijadikan dasar untuk memberikan rekomendasi serta saran yang relevan dengan temuan penulis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Auto2000 Raden Intan, dapat disimpulkan bahwa penerapan pelayanan yang dilakukan oleh *Service Advisor* sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut terlihat dari cara *Service Advisor* memberikan pelayanan yang ramah, sopan, responsif, dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan selama proses servis kendaraan berlangsung. Pelayanan yang baik tersebut membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Auto2000 Raden Intan. Penerapan *service excellent* terlihat dari beberapa indikator A6 pelayanan prima dan faktor- faktor kepuasan pelanggan yang meliputi:

Indikator A6 pelayanan prima:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung Jawab (*Accountability*).

Faktor- faktor kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)
2. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)
3. Harga (*Price*)
4. Faktor emosional (*Emotional Factors*)
5. Biaya dan kemudahan (*Cost and Convenience*).

Secara keseluruhan, penerapan *service excellent* oleh *Service Advisor* di Auto2000 Raden Intan telah berjalan dengan baik terhadap kepuasan

pelanggan. Meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan pelayanan seperti adanya pelanggan yang kurang memahami penjelasan *service advisor*, gangguan sistem TDMS, serta biaya servis yang dianggap cukup mahal oleh sebagian pelanggan. Namun secara keseluruhan dalam proses pelayanan, *Service Advisor* tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas terhadap hasil servis, sikap *service advisor*, dan kemudahan dalam proses pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Auto2000 Raden Intan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Auto2000 Raden Intan diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif agar pelanggan tetap merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan
2. Diperlukan upaya peningkatan kualitas sistem TDMS (*Toyota Dealer Management System*) serta melakukan pengecekan dan perawatan sistem secara berkala oleh tim IT agar jaringan dan sistem dapat berjalan dengan baik sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.
3. Dalam menghadapi keluhan biaya servis yang mahal, *Service Advisor* perlu memberikan penjelasan mengenai biaya servis, biaya jasa, dan penggantian suku cadang sebelum pekerjaan dilakukan sehingga mengurangi kesalahpahaman terkait biaya servis. *Service Advisor* juga dapat menawarkan pilihan servis sesuai kebutuhan dan kondisi kendaraan pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai *service excellent* dengan menggunakan indikator atau metode penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of *service* quality on customer satisfaction in an automotive after-sales *service*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 43–47. <https://doi.org/10.35797/jab.14.1.43-47>
- Chand, S. P. (2025). Methods of data collection in qualitative research: Interviews, focus groups, observations, and document analysis. *Advances in Educational Research and Evaluation*, 6(1), 303-317. <https://doi.org/10.25082/AERE.2025.01.001>
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia . (2026). Industri otomotif tetap waspada meski penjualan mobil April 2026 membaik. <https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-tetap-waspada-meski-penjualan-mobil-april-2026-membaik/>
- Haryadi, D., Haerofiatna, H., & Alfarizi, A. W. (2022). The role of after sales *service* on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *eCo-Buss*, 5(2), 583–592. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.51>
- Hidayat, R. (2023). Penerapan *service excellent* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Ihsanika: Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i1.2179>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Limarandani, N. P., Anggraeni, W., & Putera, A. A. A. K. (2025). Penerapan *service excellent* Garuda Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui Garuda Indonesia experience. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 214–227. <https://doi.org/10.36914/ecjg9v20>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Mardi, N. I. (2025). Implementasi pelayanan prima (*service excellence*) pada Bank Muamalat KCP Pasuruan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 227–238. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i1.2179>
- Marudin, A. A., Abdurrohman, A., Sulistyowati, I., Syafi'i, N. P. L., & Damayanti, S. (2025). Implementasi *excellent service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Apotek Srikandi Bedahlawak. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 6(1), 27–35. <https://doi.org/10.59841/jbme.v6i1.14286>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha toko bahan bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 44–55. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43690>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh *Service excellent* terhadap citra perusahaan dan *loyalitas* pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Nisa, A. K. (2025). Pentingnya layanan prima dalam perusahaan. *Mashlahah: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 14–20. <https://doi.org/10.62824/efdb8y11>
- Njoku, J. N., Nwakanma, C. I., Lee, J.-M., & Kim, D.-S. (2024). Evaluating regression techniques for *Service Advisor* performance analysis in automotive dealerships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103933>
- Nurlia, (2018). Strategi pelayanan dengan konsep *service excellent*. *Meraja Journal*, 1(2), 17–30. <https://doi.org/10.33080/mrj.v1i2.9>
- Safitra, A., Pristiwanto, & Syahputra, R. (2021). Sistem pendukung keputusan penyeleksian mekanik menjadi seorang SA (*Service advisor*) menggunakan metode MOOSRA. *Journal of Informatics, Electrical and Electronics Engineering*, 1(2), 47–53. <https://doi.org/10.47065/jieee.v1i2.291>
- Sakti, A. P., Sulistiono, S., Astrini, D., & Stephanie, L. (2021). Pengaruh *service excellence*, *servicescape* dan handling complaint terhadap kepuasan pelanggan restoran Cimory Riverside. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.582>

- Sihotang, M. A., Rulistiani, A., & Nurfatimah, M. (2022). Analisis tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan prima (*excellent service*) pada e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 47–56. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.160>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N., & Rahman, A. (2020). Pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sulselbar. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1344>
- Syafira, W. B., & Nirmalasari, T. (2023). Pengaruh *service excellent* dan harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 291–312. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1139>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ultavia, A., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). Kualitatif: Memahami karakteristik penelitian sebagai metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Wijaya, A., Subagyo, A., Pramono, P., & Pujiatun, P. (2022). Penerapan prinsip prinsip *service excellence* dalam pelayanan publik. *JiIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5485–5492. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i12.1182>