

# **RANCANGAN PEMBENAHAN BENGKEL KHUSUSNYA SOP, *DESIGN LAYOUT*, SISTEM ANTRIAN, DAN LAYANAN PURNAJUAL SEPEDA MOTOR HONDA DI PT EKA PRIMA MANDIRI SENTOSA SURABAYA**

**Steven Setiaputra Hermawan**

Program Studi Teknik Mesin Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Indonesia  
Phone: 0062-31-8439040, Fax: 0062-31-8417658  
E-mail: stek\_1993@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya is one of the authorized workshops for new Honda motorcycle or commonly referred to as AHASS (Astra Honda Authorised Service Station). The sales volume of motorcycles during the initial 6 months of the acquisition of the company is still varied, the lowest sales in April are as many as 192 units. Meanwhile, there is the highest sales in September a number of 408 units. The number of visits service was not stable from April to September 2016. Several consumer complaints about the workshop, among others: 1) part of the workshop is still not running as well as it should, so it has not reached the expected quality and productivity because they refused consumers who want to do service; 2) a consumer complaint where a waiting period of service up to 2 hours or even more; 3) there are two mechanics and one trusters only, so that the work becomes old; 4) there are many parts that run out and have to buy the first time they change them. The final task was created with the aim to: 1) create SOP workshop, so mechanics can improve productivity and quality of service to consumers where they can wait for the light service without complaint + 10-15 minutes, while waiting 25-30 minutes for service with complaints and replacement of parts; 2) adjust the layout of the workshop layout is effective and efficient; 3) create a proper queuing system in an effort to serve all customers who come in, so as not to be disappointed and no denial of service again; 4) explain the program after sales service that consumers are satisfied, and HR PT Eka Prima Mandiri Sentosa understand this as a guide to performance. Based on the study of literature and the process of apprenticeship by the author, is because there is no standard operational procedure (SOP) for special workshops, and layout workshop not well ordered with the tracks, the queuing system is chaotic, and consumers are less information about the program after sales service offered workshops. To that end, the author offers some solutions: 1) design the flow of SOP and quality guidelines workshop; 2) organize and reorganize the layout of the workshop; 3) designing queuing systems workshop; 4) create post-sale service program.*

Key words: *standard operational procedure, the system of concept, workshop AHASS HONDA.*

## **1. Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan jaman dan makin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, di mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang makin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor. Karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang mendominasi dan dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk menghadapi persaingan ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri

otomotif yang tidak lepas dari persaingan. Persaingan yang ada menuntut AHM menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk/jasa pesaing dan kualitas produk/jasa yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk/jasa. Kualitas produk/jasa ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya membuat konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan terbukti dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan, yaitu mesinnya yang bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang

ekonomis.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan sejenis harus memiliki keunggulan bersaing. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kendaraan roda dua ditandai dengan persaingan teknologi yang digunakan, inovasi produk, variasi produk, harga produk, serta kemudahan dalam melakukan perawatan membuat perusahaan harus semakin mampu mengatasi dan mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan layanan pada pelanggan.

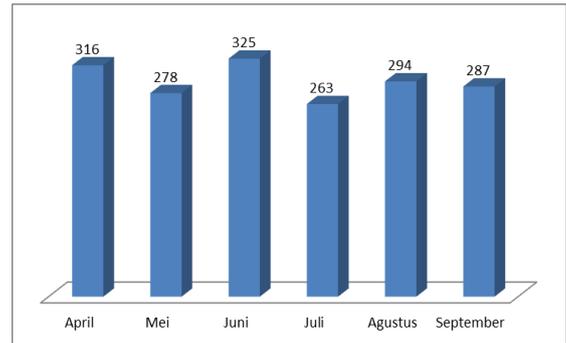
PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya merupakan *dealer* resmi AHM yang berusaha meningkatkan penjualan dan memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan *dealer* motor lainnya. PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya berharap produk sepeda motor Honda menjadi *market leader*. Salah satu indikator bahwa merk produk/jasa sukses dan dikenal oleh masyarakat, sehingga masuk di dalam jajaran kategori peringkat merk nasional. Perusahaan menjadikan survei merk sebagai salah satu indikator bahwa merk mereka sukses di pasaran dan masuk di *Top Brand Award* yang dipelopori oleh majalah “*MARKETING*” yang bekerjasama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merk suatu produk berdasarkan merk yang paling diingat (*top of mind*), merk yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), dan merk yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*).

Tabel 1 menunjukkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya, penjualan yang didapatkan selama 6 bulan awal diakuisisinya perusahaan tersebut masih bervariasi, penjualan yang paling rendah terdapat pada bulan April sebanyak 192 unit. Sedangkan, penjualan tertinggi terdapat pada bulan September sejumlah 408 unit.

**Tabel 1. Volume Penjualan Sepeda Motor Honda PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya Tahun 2016**

Bulan	Penjualan (Unit)
April	192
Mei	216
Juni	240
Juli	264
Agustus	326
September	408

Sumber: Internal (2016)



**Gambar 1. Pengunjung Service PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya Tahun 2016**

Sumber: Internal (2016)

Gambar 1. menunjukkan jumlah pengunjung PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya belum stabil dari bulan April sampai dengan September. Pada saat magang, penulis melakukan komunikasi dengan pelanggan tentang keluhan mereka pada PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya, antara lain:

1. Antrian *service* yang lama
2. Ruang tunggu yang tidak nyaman dan kurangnya fasilitas seperti televisi, toilet, minum, wifi, dan lain-lain
3. Tempat parkir AHASS sempit
4. Tidak ada *booking service*
5. Pegawai kurang komunikatif dan responsif
6. Kelengkapan kendaraan hilang (*tools*, mur baut, bensin habis setelah *diservice*)
7. Mekanik kurang teliti
8. Tidak ada program free cuci motor
9. Tidak bisa memilih *sparepart* melihat kendaraan yang *diservice*
10. Harga jasa dan *sparepart* mahal
11. Informasi dan promosi bengkel kurang (poster, sertifikat mekanik, dan lain-lain)
12. Garansi *service* tidak jelas
13. Stasiun kerja terbatas

Keluhan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum memperbaiki hal-hal yang diperlukan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Walaupun sebenarnya harus dilakukan, agar konsumen memiliki rasa percaya dan loyal terhadap perusahaan. Dari ketidakstabilan tersebut, juga berdampak pada profit perusahaan yang belum maksimal disebabkan beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah upaya yang tepat agar *Dealer* AHASS HONDA PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya dapat melakukan pembenahan pada bengkelnya, sehingga mampu memberikan layanan yang baik sebagai daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih judul

tugas akhir ini adalah: **“Rancangan Pembinaan Bengkel Khususnya SOP, Design Layout, Sistem Antrian, dan Layanan Purnajual Sepeda Motor Honda di PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya”**.

## 2. Perencanaan Program Pembinaan Bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa

PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya merupakan distribusi resmi sepeda motor Honda untuk wilayah pemasaran kota Surabaya dan sekitarnya, sekaligus usaha jasa perawatan dan perbaikan untuk mendukung layanan purnajual dan pemasaran produknya. Konsumen dari perusahaan ini terdiri dari masyarakat umum, perkantoran dan wirausaha. Berikut dijelaskan beberapa perencanaan program pembinaan bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya:

1. Rancangan SOP Bengkel agar seluruh SDM terkait bisa bekerja secara sistematis sesuai pedoman.
2. *Redesign layout* bengkel agar bisa mendukung kinerja SDM.
3. Merancang sistem antrian agar bisa segera diproses  $\leq 5$  menit sesuai dengan standard yang diputuskan.
4. Merancang layanan purnajual untuk meningkatkan kepuasan konsumen, agar bisa mempersiapkan suku cadang dan tenaga Mekaniknya.

## 3. Hasil Implementasi

Berikut adalah hasil analisis dan evaluasi data implementasi untuk menurunkan waktu PDI, sebagai berikut:

1. Implementasi SOP Bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya  
Implementasi program menunjukkan SDM menguasai 85% SOP. Solusi yang diberikan adalah sosialisasi SOP dan *training* berdasarkan *jobdesc* dan tugas baru pada setiap SDM AHASS.

**Tabel 2. Hasil Implementasi Program SOP di Bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya**

Respon Teknis	Nilai Prioritas	Hasil
Tingkat pengetahuan SDM	1	Menguasai SOP 85%
Tingkat tanggung jawab AHASS	2	100% bertanggung jawab

Tingkat ketepatan SDM	3	90% tepat
Tingkat keramahan SDM	4	85% sesuai standard AHM
Waktu antara motor mulai diservice sampai selesai service	5	10-30 menit

Nilai yang dijadikan dasar ukuran dalam bentuk prosentase rentang 0 – 100%. Selanjutnya, hasil tersebut akan dimasukkan dalam performance appraisal pada masing-masing SDM.

## 2. Penataan Layout Bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya

Berikut beberapa dokumentasi hasil rancangan program di bengkel dalam Gambar di bawah ini.



**Gambar 2. Ruang Antrian Sepeda Motor yang Akan diservice**



**Gambar 3. Ruang Tunggu Setelah Dibenahi**



**Gambar 4. Front Desk Setelah Dibenahi**



**Gambar 5. Truster Setelah Dibenahi**



**Gambar 6. Ruang Perbaikan 1 yang Sudah Dibenahi**



**Gambar 7. Ruang Perbaikan 2 yang Sudah Dibenahi**

### 3. Implementasi Sistem Antrian di Bengkel Honda PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya

Sesuai dengan bab sebelumnya dijelaskan bahwa realisasi 100% urutan antrian dengan solusi yang diberikan agar target dapat terpenuhi maka perlunya pembuatan sistem menggunakan tiket antrian otomatis yang terintegrasi dengan database AHASS CAM 7130 di *frontdesk*. Pemasangan 1 papan antrian digital di ruang tunggu agar konsumen senantiasa mengetahui keadaan kendaraannya jika masih dalam tahap servis atau sudah selesai diservis. Dengan menggunakan sistem tiket atau nomor antrian yang diletakkan di dekat *service advisor* maka diharapkan antrian dapat dilakukan secara teratur, dan pelanggan tidak merasa dirugikan. Tiket ada 2 yaitu untuk pelanggan dan yang satunya untuk ditempel di kendaraan konsumen sesuai antrian.

Dan, realisasi 40% melalui *booking service* dengan solusi yang diberikan agar target dapat terpenuhi adalah penambahan fungsi layanan *Contact Centre*. Layanan *booking service* dirangkap oleh kasir yang porsi kerjanya paling sedikit. Pengoptimalan layanan *contact centre* yang sudah ada juga bisa digunakan untuk menerima keluhan pelanggan via telepon. *Booking Services* juga diharapkan mampu mengurangi antrian yang berlebih area bengkel. Jadwal pemesanan via *booking services* dibuka mulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 15.00, dan tidak menerima *booking services* di bawah pukul 10.00 dan pukul 12.00 – pukul 13.00 (waktu istirahat). *Booking services* hanya bisa dilakukan maksimal untuk 2 hari dari waktu pemesanan.

### 4. Implementasi Layanan Purnajual Sepeda Motor di PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya Untuk Kepuasan Konsumen

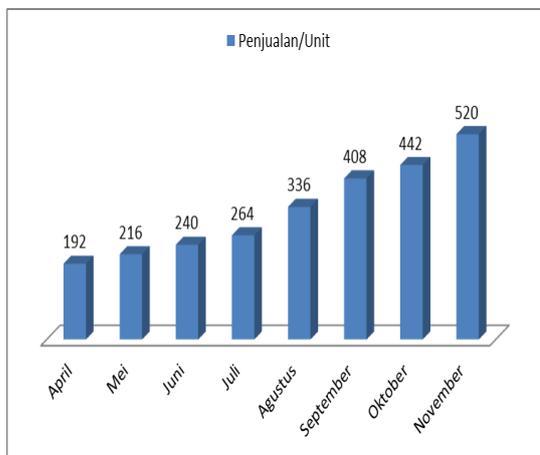
Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa berkat implementasi layanan purna jual, memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan kunjungan service pelanggan. Sebelumnya Tabel 4.3 hasil implementasi program yang sudah dirancang penulis mengenai layanan purnajual. Di mana didukung dengan dimensi respon teknis beserta indikator serta nilai prioritas dengan skala numerik sebagai dasar ukuran penulis untuk membuat catatan observasi tersendiri dan bekerjasama dengan kepala bengkel serta bagian administrasi yang memiliki rekap kinerja SDM dalam layanan. Nilai yang dijadikan dasar ukuran dalam bentuk prosentase rentang 0 – 100%. Selanjutnya, hasil tersebut akan dimasukkan

dalam performance appraisal pada masing-masing SDM.

Dengan layanan purna jual yang telah dirancang dan diimplementasikan, akhirnya dapat memberikan dampak pada beberapa variabel terkait dengan pelanggan, antara lain:

#### 1. Kualitas Sepeda Motor Honda

Kualitas Honda menunjukkan kondisi yang diberikan oleh PT Eka Prima Mandiri Sentosa pada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari realisasi program menunjukkan adanya peningkatan penjualan seperti pada Gambar 8.



**Gambar 8. Penjualan Sepeda Motor Honda PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya Tahun 2016**

Sumber: Internal (2016)

Gambar 8 menunjukkan adanya peningkatan yang tajam, sehingga target Desember 2016 sangat memenuhi rencana perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

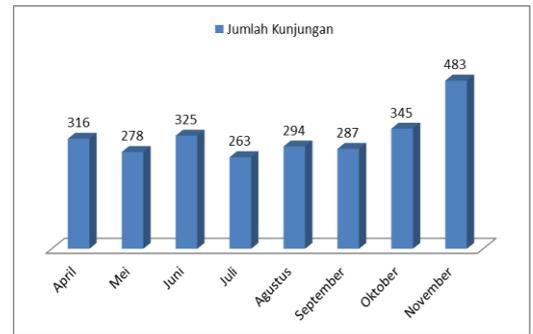
#### 2. Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan dijelaskan sebagai berikut:

- Sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang baik atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggannya.
- SDM memberikan layanan secara tepat waktu sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan pada pelanggannya.
- SDM melakukan layanan dengan cepat. Kondisi ini ditunjang dengan keberadaan kedisiplinan, fasilitas, dan kegesitan dari SDM.

Realisasi kebijakan tersebut terkait dengan layanan prima yang berkualitas, mempengaruhi adanya peningkatan jumlah

kunjungan service dan tidak ditolak lagi sebesar 40%.



**Gambar 9. Kunjungan Service Sepeda Motor Honda PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya Tahun 2016**

Sumber: Internal (2016)

Gambar 9 menunjukkan adanya peningkatan yang tajam sebesar 40% untuk kunjungan service konsumen dan sudah tidak ada lagi penolakan. Hasil ini memberikan implikasi akan pentingnya menyediakan layanan penjualan dan pasca penjualan sepeda motor yang berkualitas baik, kehandalan petugas layanan serta kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.

#### 3. Kepuasan Pelanggan

Layanan purnajual yang baik dan efektif dapat memberikan nilai tambah bagi kegiatan yang kompetitif perusahaan dalam memasarkan produknya.

#### 4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menunjukkan pengakuan dari pihak lain akan konsistensi dari suatu pihak. Kepercayaan dalam penulisan ini menggunakan indikator di mana sebagian besar pelanggan memberikan kepercayaan yang baik pada PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya. Peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas.

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menunjukkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Tanggapan pelanggan terhadap loyalitasnya dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang baik.

#### 4. Kesimpulan

Hasil simpulan yang didapat dari identifikasi permasalahan yang ada, sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil observasi penulis terdapat beberapa permasalahan pada bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya, yang menjadi

- keluhan konsumen dan SDM. Di mana, beberapa konsumen ketika hendak *service* mengalami kekecewaan karena ditolak. Sedangkan SDM nya bekerja sepengetahuan mereka, tanpa pedoman atau SOP yang jelas. Penolakan tersebut dikarenakan jumlah antrian, dan tidak memiliki kesabaran karena berharap segera selesai atau terburu-buru untuk bisa segera membawa pulang motornya.
2. Langkah-langkah strategik yang berhasil dirancang oleh penulis dalam rangka membenahan bengkel PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya, antara lain:
    - a. Membuat SOP bengkel berdasarkan alur sederhana, sampai dibuatkan *flowchart* lebih detil hingga pedoman mutu secara tertulis.
    - b. Menata letak layout agar efektif dan efisien untuk mendukung kinerja SDM sesuai target yang ditetapkan.
    - c. Merancang sistem antrian yang tepat dalam waktu  $\leq 5$  menit.
    - d. Merancang program layanan purnajual, agar konsumen tidak pindah ke *dealer* yang lain.
  3. Hasil implementasi dari rancangan program menunjukkan bahwa:
    - a. SDM menguasai SOP 85%, namun 100% mereka bertanggung jawab pada *jobdesc* nya masing-masing. Sehingga, dapat memberikan layanan *service* tergantung komposisinya (ringan, sedang, berat) dalam waktu 10-30 menit.
    - b. *Layout* bengkel terlihat sistematis dan nyaman seperti yang sudah didokumentasikan dan hasil wawancara langsung secara informal dengan konsumen, sehingga sesuai dengan masukan mereka ketika mereka mulai masuk parkir sampai *service* berakhir.
    - c. Menggunakan tiket antrian otomatis yang terintegrasi dengan database AHASS CAM 7130 di *frontdesk*. Dan, pemasangan 1 papan antrian digital di ruang tunggu agar konsumen senantiasa mengetahui keadaan kendaraannya jika masih dalam tahap *service* atau sudah selesai *diservice*. Dengan menggunakan sistem tiket atau nomor antrian yang diletakkan di dekat *front desk*, maka diharapkan antrian dapat dilakukan secara teratur, dan konsumen tidak merasa dirugikan. Tiket ada 2 yaitu untuk konsumen dan yang satunya untuk ditempel di kendaraan konsumen sesuai antrian.
    - d. Layanan selama masa proses menggunakan jasa *service* yang dirasakan pelanggan terlihat memuaskan, karena ada tingkatan

pendaftaran dan permintaan untuk melakukan *service* yang bertambah sekitar 40%. Karena kisaran harga *service* yang ditetapkan sebesar Rp 65.000,00 s/d Rp 90.000,00 tergantung tipe sepeda motornya menjangkau konsumen.

Adapun saran yang diberikan penulis pada PT Eka Prima Mandiri Sentosa Surabaya adalah untuk tetap berupaya menjaga kualitas positif pada kesetiaan konsumen. Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas layanan adalah dengan lebih meningkatkan tingkat layanan yang sekarang ini sudah ada, salah satu langkahnya dengan menyiapkan konsep *careline*. Dengan konsep *careline* ini, diharapkan konsumen merasa lebih nyaman apabila ingin melakukan pertanyaan, pengaduan atau komplain mengenai masalah sepeda motor Honda yang dimilikinya, yang sebenarnya bisa dilakukan melalui *careline* pesawat telepon, *handphone* atau message di media sosial, *website* atau email perusahaan.

## 5. Daftar Pustaka

- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011). Manajemen Perkantoran. Jakarta: PT Prestasi Pustaka Raya Publisher.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Licen Indahwati Darsono. (2015). Kontribusi *Involvement* dan *Trust in a Brand* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, hal. 287-304.
- Griffin, Jill. (2012). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2011). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mouren, Margaretha. (2014). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, hal. 289-308.
- Nuraini. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Prasetyo, Agus. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan

- (Studi Kasus Pada PT Supra Raga Transport Cabang Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Purnomo, Sugeng Dwi. (2010). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Layanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Retoran *Fast Food* pada KFC Citraland Mall Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kualitas Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. (2010). Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, hal. 184-202.
- Simamora, Bilson, (2012), Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efekif dan *Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vandayuli, Riorini Sri. (2014). Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya Dengan Antisipasi Pembelian di Waktu yang Akan Datang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No. 2.
- www.kompas.com, "Market Share Honda dan Yamaha", 9 Oktober 2016.