PERUBAHAN HARGA SUKU CADANG, KEPUASAN PELANGGAN, DAN STRATEGI PROFITABILITAS PADA BENGKEL PT ASTRA INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 MT HARYONO

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh:

Nabil Yazid Hasan – 21311105

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 3550/DEK/20/Div.AA/VI/2025
Lampiran : 1 Lembar
Hal : Ujian Tugas Akhir/Skripsi Manajemen

Kepada Yth :
Bpk./Ibu Dosen Penguji Tugas Akhir
Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia akan menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi periode Juli 2025 Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025

Berkenaan dengan hal tersebut, kami mengharap kesediaan dan kehadiran bapak/ibu pada pelaksanaan ujian tersebut (jadwal terlampir)

Demikian, atas perhatian dann kesediaannya diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Dekan,

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 943120101

(Catatan)

Mohon Diperhatikan hari dan waktu pelaksanaan

PERUBAHAN HARGA SUKU CADANG, KEPUASAN PELANGGAN, DAN STRATEGI PROFITABILITAS PADA BENGKEL PT ASTRA INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 MT HARYONO

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nabil Yazid Hasan – 21311105

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Juni 2025



Nabil Yazid Hasan

21311105

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PERUBAHAN HARGA SUKU CADANG, KEPUASAN PELANGGAN, DAN STRATEGI PROFITABILITAS PADA BENGKEL PT ASTRA INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 MT HARYONO

Diajukan Oleh:

Nama : Nabil Yazid Hasan

Nomor Mahasiswa : 21311105

Program Studi : Manajemen S1

Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan purna jual termasuk suku cadang. Namun, fluktuasi harga suku cadangmenjadi tantangan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan profitabilitas bengkel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan harga suku cadangterhadap kepuasan pelanggan serta strategi profitabilitas yang diterapkan oleh Auto2000 MT Haryono, Balikpapan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur terhadap lima responden, terdiri dari empat pelanggan dan satu kepala bengkel, serta observasi non-partisipan selama masa magang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga suku cadangmenimbulkan reaksi awal berupa keterkejutan dari pelanggan, namun tidak secara langsung menurunkan tingkat kepuasan apabila komunikasi dilakukan secara terbuka dan responsif. Kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan, transparansi informasi, dan loyalitas yang telah terbangun. Di sisi lain, penyesuaian harga yang dikendalikan oleh pusat justru mampu meningkatkan profitabilitas bengkel jika diiringi strategi kompensasi seperti program Toyota Care dan promosi musiman .Penelitian ini menyimpulkan bahwa keseimbangan antara kejelasan komunikasi harga dan peningkatan nilai layanan menjadi kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan keberlanjutan laba. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen bengkel dalam merancang strategi harga dan komunikasi yang berorientasi pada pelanggan, serta membuka ruang untuk eksplorasi lanjutan dalam konteks bengkel otomotif lainnya**.**

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Profitabilitas, Strategi Bengkel, Auto2000

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang senantiasa melimpah. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia. Kata pengantar ini disusun dalam rangka penulisan Tugas Akhir dengan judul "Perubahan Harga Suku cadang Kepuasan Pelanggan Dan Strategi Profitabilitas Pada Bengkel Pt Astra International Tbk - Tso Auto2000 Mt Haryono". Penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta inspirasi selama proses penulisan Tugas Akhir ini.

Penyusunan laporan akhir magang ini tidak lepas dari sejumlah kendala dan hambatan yang dihadapi. Meskipun begitu, berkat dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis berhasil mengatasi setiap tantangan dengan penuh dedikasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk moril maupun materil selama proses penyusunan laporan akhir magang ini. Terutama kepada:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Abdur Rafik, SE., M.Sc., CSA., ASPM. atas bimbingan dan saran berharga yang telah diberikan selama penulisan seluruh laporan magang, mulai dari penyusunan proposal, laporan tengah magang, hingga laporan akhir magang. Waktu

dan arahan yang diberikan merupakan kontribusi yang sangat besar dalam pengembangan dan penyempurnaan setiap tahapan laporan magang ini.

2. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para dosen dan staf di Departemen Manajemen FBE UII, yang telah memberikan penulis berbagai ilmu, bimbingan, saran, dan pelayanan yang sangat membantu selama menjalani masa studi.
3. Perusahaan Auto2000 Mt Haryono, yang telah menjadi tempat magang sekaligus tempat melakukan penelitian bagi penulis. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas bimbingan serta arahan yang diberikan selama menjalankan magang dan melakukan pengumpulan data untuk keperluan penelitian. Bantuan yang diberikan oleh Auto2000 Mt Haryono sangat berarti dan menjadikan pengalaman magang dan penelitian penulis menjadi lebih berharga serta memberikan wawasan yang mendalam dalam lingkup pekerjaan di lembaga tersebut.
4. Kedua orang tua tercinta alm Hasanuddin dan Ibu Andi Nilawati Fauziah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan tanpa henti hingga saat ini. Penulis bersyukur atas segala pengorbanan yang telah diberikan untuk menjaga, mendidik, memfasilitasi, dan mendoakan agar dapat mencapai kesuksesan dan menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas dedikasi dan cinta yang tak terhingga dari kedua orang tua penulis.
5. Kedua kakak - kakak penulis Ifa dan Ical yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir.

6. Kawan-kawan dari Balikpapan Davin, Rifko, Duta, Fatan, dan Khemal, yang selalu membantu dalam keadaan senang maupun sulit.
7. Kawan-kawan seperjuangan perjalanan kuliah, Dewangga, Iyan, Ucup, Akbar, vando, dan Adit, yang telah menjadi kawan setia dalam menghadapi semua tahap pertumbuhan dan pendewasaan selama masa studi berlangsung saling memberikan dukungan dan semangat. Semoga keberhasilan dan keselamatan senantiasa menyertai kalian, jangan lupa menjaga kesehatan.
8. Nabil Yazid Hasan, diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah berjuang dan pantang menyerah meski selalu mengeluh dalam prosesnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan akhir magang ini masih terdapat kekurangan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis juga mempengaruhi kesempurnaan dari penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala bentuk kritik dan saran yang diberikan untuk membantu penulis tumbuh dan memperbaiki diri. Semoga laporan akhir magang ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lainnya yang memiliki topik penelitian yang sama dimasa mendatang. Semoga keselamatan dan berkah selalu menyertai kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Penulis

Nabil Yazid Hasan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1. 1 Profil Perusahaan **1**
1. 2 Latar Belakang **3**
1. 3 Rumusan Masalah **6**
1. 4 Tujuan Penelitian **6**
1. 5 Implikasi Penelitian **7**
BAB II LANDASAN TEORI **8**
2.1 Landasan Teori **8**
2.1.1 Harga 8
2.1.2 Metode Penetapan Harga 9
2.1.3 Tahapan Penetapan Harga 10
2.1.4 Kepuasan Konsumen 12
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 12
2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen 14
2.1.7 Keuntungan Perusahaan 16
2.1.8 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas 17
2.1.9 Strategi Meningkatkan Profitabilitas 18
2.2 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Konsepsual **20**
2.2.1 Penelitian Terdahulu 20
2.2.2 Kerangka Konsepsual 22
BAB III METODOLOGI **23**

3.1 Pendekatan Penelitian 23
3.2 Unit Analis 24
3.3 Teknik Pengumpulan Data 24
3.3.1 Metode Wawancara 25
3.3.2 Metode Observasi 26
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.4.2 Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.5 Teknik Analisis Data 26
3.5.1 Analisis Tematik 26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Deskripsi Data 28
4.1.1 Deskripsi Responden 28
4.1.2 Konteks Pengumpulan Data 29
4.1.3 Ringkasan Temuan Awal 30
4.2 Analisi Data 31
4.2.1 Pengkodean Data 31
4.2.2 Identifikasi Tema 39
4.2.3 Analisis Tematik 43
4.3 Pembahasan Hasil 44
4.3.1 Kontekstualisasi Temuan 44
4.3.2 Implikasi Praktis 47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 49
5.1 Kesimpulan 49
5.1.1 Ringkasan Temuan Utama 49
5.1.2 Jawaban atas Pertanyaan Penelitian 50
5.1.3 Kontribusi Penelitian 53
5.2 Saran 55
5.2.1 Rekomendasi Praktis Dan Implikasi Manajerial 55
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 57
DAFTAR PUSTAKA 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Auto2000 Mt Haryono.....2

Gambar 2. 1 Kerangka Konsepsual.....22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Obeservasi Magang..... 63
Lampiran 2 Wawancara Dengan Pihak Perusahaan..... 65
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pelanggan 1..... 74
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan 2..... 79
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pelanggan 3..... 84
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Pelanggan 4..... 89
Lampiran 7 *Voice record* Wawancara..... 95

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden 29
Tabel 4.2 Hasil Pengkodean Data..... 31

BAB I

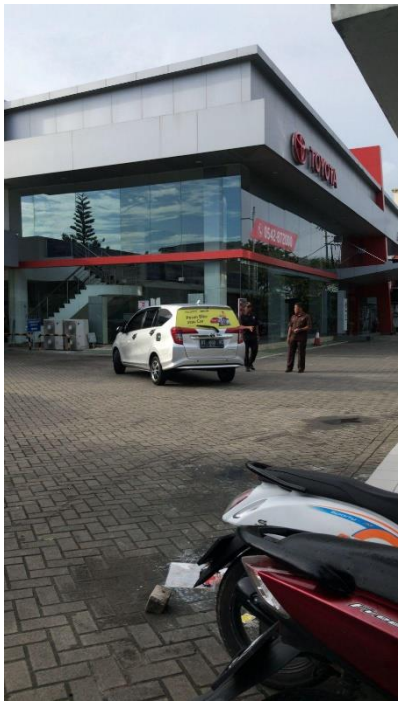
PENDAHULUAN

1. 1 Profil Perusahaan

Auto2000 adalah bagian dari PT Astra International Tbk, yang merupakan jaringan terbesar di Indonesia dalam layanan penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota. Berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, perusahaan ini berganti nama menjadi Auto2000 pada tahun 1989 dan sejak itu dikelola sepenuhnya di bawah naungan PT Astra International Tbk. Sejak awal berdirinya, Auto2000 berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan, termasuk pengakuan sebagai dealer Toyota dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi selama 17 tahun berturut-turut (2001-2017) dari JD Power Indonesia.

Saat ini, Auto2000 mengoperasikan lebih dari 96 outlet di seluruh Indonesia, yang terdiri dari 14 outlet khusus jual beli kendaraan, 67 outlet yang melayani jual beli dan servis, serta 15 outlet yang menyediakan layanan lengkap meliputi jual beli, servis, perbaikan, dan pengecatan bodi kendaraan. Selain itu, Auto2000 menjalin kemitraan dengan 840 toko suku cadang di seluruh Indonesia untuk memastikan ketersediaan suku cadang asli Toyota.

Salah satu outlet penting dalam jaringan ini adalah Auto2000 Cabang MT Haryono yang berlokasi di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Cabang ini beroperasi sebagai outlet dengan layanan lengkap (full service) yang menyediakan fasilitas penjualan kendaraan baru, layanan servis berkala, perbaikan kendaraan, hingga penyediaan suku cadang asli. Dengan lokasi strategis di kawasan MT Haryono yang merupakan salah satuh jalur utama di Balikpapan, outlet ini menjadi pusat layanan otomotif Toyota yang handal dan mudah diakses oleh masyarakat.



Gambar 1. 1 Auto2000 Mt Haryono

Auto2000 MT Haryono didukung oleh fasilitas modern dan sumber daya manusia profesional, termasuk teknisi bersertifikat dan staf layanan pelanggan yang terlatih. Hal ini memungkinkan cabang ini memberikan layanan yang cepat, akurat, dan memuaskan bagi setiap konsumen. Sistem

manajemen layanan yang terintegrasi juga menjadi keunggulan dalam memastikan proses penanganan pelanggan yang efisien dan berkualitas.

Dengan pengalaman panjang di industri otomotif, jaringan layanan yang luas, dan dedikasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan, Auto2000 MT Haryono terus memperkuat posisinya sebagai dealer Toyota terpercaya dan menjadi mitra utama masyarakat Balikpapan dan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan kendaraan Toyota.

1. 2 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat, baik dalam hal produksi kendaraan maupun layanan purna jual. Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2023 melampaui 1 juta unit, mencerminkan permintaan yang terus meningkat (G.A.I.K.I.N.D.O., 2023) Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan, kebutuhan akan layanan perawatan dan perbaikan di bengkel turut meningkat, termasuk permintaan akan suku cadang (*spare part*) yang berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, fluktuasi harga suku cadang menjadi tantangan bagi bengkel dalam menjaga kepuasan pelanggan serta mempertahankan profitabilitas bisnis.

Perubahan harga suku cadang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inflasi, fluktuasi nilai tukar, biaya produksi, serta kebijakan dari produsen dan distributor. Prasetyo dan Santoso (2022) menemukan bahwa

ketidakstabilan harga suku cadang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, terutama jika kenaikan harga tidak disertai dengan perbaikan kualitas layanan. Pelanggan yang merasa dirugikan oleh kenaikan harga mungkin beralih ke bengkel lain atau memilih suku cadang alternatif dengan kualitas yang belum terjamin. Akibatnya, loyalitas pelanggan dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan keuntungan bagi bengkel.

Bengkel resmi, seperti Auto2000 yang merupakan bagian dari PT Astra International Tbk, umumnya memiliki standar harga yang lebih transparan dibandingkan bengkel non-resmi. Namun, selama pelaksanaan magang di Auto2000 MT Haryono, ditemukan bahwa harga suku cadang sering mengalami perubahan mendadak tanpa pemberitahuan yang memadai kepada pelanggan. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan serta keluhan dari pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi citra bengkel. Studi yang dilakukan oleh Widajanto (2024) juga menunjukkan bahwa ketidakstabilan harga suku cadang dapat mengganggu perencanaan anggaran pelanggan dan menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan bengkel.

Selain berdampak pada pelanggan, perubahan harga suku cadang juga bisa memengaruhi profitabilitas bengkel. Kenaikan harga tanpa strategi yang tepat dapat menyebabkan kehilangan pelanggan setia dan menurunnya volume transaksi. Sebaliknya, penurunan harga untuk menarik pelanggan

berisiko mengurangi margin keuntungan, yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis. Studi oleh Saputra dan Hidayat (2016) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif berperan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan bengkel, namun harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana fluktuasi harga suku cadang secara bersamaan memengaruhi dua aspek krusial dalam operasional bengkel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan keberlanjutan keuntungan perusahaan. Melalui pengalaman empiris yang diperoleh selama masa magang di Auto2000 MT Haryono Balikpapan, peneliti memiliki kesempatan untuk mengamati langsung dinamika perubahan harga secara tiba-tiba serta reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan. Pengamatan tersebut menjadi dasar utama dalam merumuskan arah dan fokus penelitian ini, yang bertujuan untuk menelaah sistem penetapan harga suku cadang dan dampaknya terhadap strategi perusahaan serta loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan kebijakan harga yang lebih adaptif, berkeadilan, dan mendukung kelangsungan bisnis bengkel secara jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan harga suku cadang terhadap kepuasan pelanggan serta keuntungan bengkel, dengan studi kasus pada Auto2000 MT Haryono. Melalui penelitian ini, diharapkan

dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana bengkel dapat menyusun kebijakan harga yang optimal untuk menjaga kepuasan pelanggan sekaligus memaksimalkan keuntungan.

1. 3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan identifikasi masalah selama magang di Auto2000 Mt Haryono Balikpapan, terdapat beberapa isu atau pertanyaan penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut, yaitu:

1. Bagaimana mekanisme penentuan dan perubahan harga suku cadang di PT Astra International TBK - TSO Auto2000 MT Haryono Balikpapan?
2. Bagaimana dampak perubahan dadakan harga suku cadang terhadap strategi pencapaian profit PT Astra International Tbk - TSO Auto2000 MT Haryono Balikpapan?
3. Bagaimana dampak perubahan dadakan harga suku cadang terhadap kepuasan pelanggan di bengkel PT Astra International Tbk - TSO Auto2000?

1. 1 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan mekanisme penetapan serta proses perubahan harga suku cadang yang diterapkan di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 MT Haryono Balikpapan.

2. Menganalisis dampak perubahan harga suku cadang secara mendadak terhadap strategi perusahaan dalam mencapai target keuntungan di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 MT Haryono Balikpapan.
3. Mengidentifikasi dampak perubahan harga suku cadang secara mendadak terhadap tingkat kepuasan pelanggan di bengkel PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 MT Haryono Balikpapan.

1. 5 Implikasi Penelitian

1. Dampak pada Teoritis: Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman bahwa perubahan harga *suku cadang*memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa otomotif. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pengembangan teori strategi bisnis yang berorientasi pada profitabilitas berkelanjutan melalui pengelolaan biaya dan nilai layanan secara optimal.
2. Dampak pada Praktis: Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi penetapan harga *suku cadang*yang lebih tepat sasaran, dengan tetap mengedepankan kepuasan pelanggan serta memperhatikan keberlanjutan profitabilitas Perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Faktor harga memiliki dampak signifikan terhadap preferensi dan pilihan konsumen dalam transaksi pembelian. Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Lubis & Hidayat, 2017). Menurut Nasution et al., (2020) harga yang

dirasakan oleh pelanggan merupakan persepsi terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Di sisi lain, bagi perusahaan, harga merupakan salah satu dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Terdapat lima indikator yang mencerminkan harga, yaitu: rentang harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, persaingan harga, serta kecocokan harga dengan manfaatnya (Kotler, 2008).

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Harga merupakan sebuah komponen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen perusahan (Batubara, 2022). Menurut Lenzun et al., 2(014) harga merupakan nilai dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk disesuaikan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan uang yang digunakan untuk mendapatkan hak kepemilikan serta sejumlah produk dan layanan.

2.1.2 Metode Penetapan Harga

Menentukan harga adalah salah satu tugas penting yang berperan besar dalam keberhasilan operasional baik organisasi yang berorientasi pada keuntungan maupun yang tidak. Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mempertimbangkan berbagai aspek secara cermat dalam merumuskan kebijakan penetapan harga (Batubara & Hidayat, 2016). Sebagaimana dikemukakan oleh Suharno dan Sutarso (2010:183), terdapat sejumlah indikator yang menjadi dasar dalam proses penetapan harga:

1. Pendekatan berbasis biaya menempatkan biaya produksi sebagai dasar utama dalam menentukan harga jual suatu produk.
2. Pendekatan berbasis permintaan menetapkan harga berdasarkan estimasi jumlah barang yang dapat dijual di pasar tertentu pada tingkat harga tertentu.
3. Strategi yang mengacu pada persaingan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga dari para pesaing, apakah itu sejajar, lebih tinggi, atau lebih rendah dari harga mereka.
4. Pendekatan berdasarkan nilai bagi konsumen menekankan penetapan harga yang memberikan manfaat maksimal bagi pelanggan, di mana pelanggan diposisikan sebagai penentu utama dalam proses penentuan harga.

2.1.3 Tahapan Penetapan Harga

Terdapat enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Menetapkan Tujuan Harga

   Pada tahap ini, perusahaan perlu menetapkan tujuan yang ingin diraih melalui penentuan harga, seperti meningkatkan pangsa

pasar, memaksimalkan keuntungan, atau membangun citra merek yang solid.

2. Menganalisis Biaya

   Hal ini mencakup penghitungan seluruh biaya yang berhubungan dengan produk, baik biaya tetap maupun variabel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditentukan dapat menutupi biaya dan memberikan keuntungan.

3. Menganalisis Permintaan

   Pada tahap ini, perusahaan harus memahami bagaimana harga memengaruhi permintaan terhadap produk. Ini mencakup analisis elastisitas permintaan serta cara konsumen berperilaku dalam menanggapi perubahan harga.

4. Menganalisis Pasar dan Pesaing

   Perusahaan perlu menganalisis harga yang ditawarkan oleh para pesaing serta situasi pasar. Hal ini berguna untuk menetapkan posisi harga yang bersaing.

5. Menetapkan Metode Penetapan Harga

   Perusahaan memilih metode yang akan diterapkan untuk menetapkan harga, seperti penentuan harga berdasarkan biaya, nilai, atau persaingan.

6. Menetapkan Harga Akhir

   Pada tahap akhir, perusahaan mengambil keputusan final mengenai harga yang akan diterapkan, dengan mempertimbangkan

faktor-faktor eksternal dan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka (Kotler & Keller, 2018). Ketika konsumen merasa puas, mereka akan merasa senang dengan produk yang diterima, cenderung melakukan pembelian ulang, dan dapat membangun hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021)

Menurut Tjiptono dam Chandra (2017:45), kepuasan pelanggan adalah aspek fundamental dalam konsep dan praktik pemasaran kontemporer. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi atau respons dari pelanggan yang berupa perasaan atau penilaian terhadap penggunaan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Pelanggan merasa puas ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Konsistensi dan kualitas yang memenuhi standar menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

2. Harga

   Harga yang dianggap sesuai dan sepadan dengan nilai yang diperoleh konsumen memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, harga yang terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menyebabkan ketidakpuasan.

3. Pengalaman Konsumen

   Interaksi yang terjadi mulai dari proses pembelian hingga setelah pembelian memiliki peran yang signifikan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan disesuaikan secara personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Harapan Konsumen

   Ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian, baik melalui iklan, ulasan, maupun rekomendasi, berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

5. Emosi

Aspek emosional, seperti kepercayaan, kenyamanan, dan rasa bangga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan emosional yang positif dengan sebuah merek sering kali membangun loyalitas.

6. Faktor Situasional

   Kondisi seperti waktu, tempat, atau suasana lingkungan saat pembelian juga dapat memengaruhi kepuasan.

2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek yang dapat memberikan gambaran tentang pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Beberapa indikator tersebut antara lain:

1. Kualitas Produk

   Mengevaluasi sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan terkait dengan fungsi, ketahanan, dan tingkat kepercayaan.

2. Kualitas Layanan

   Menilai seberapa efektif layanan yang disediakan, yang mencakup aspek kecepatan, akurasi, dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan.

3. Harga

Pandangan pelanggan mengenai nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

4. Pengalaman Konsumen

   Menilai pengalaman menyeluruh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari tahap pembelian hingga layanan setelah penjualan.

5. Kepercayaan

   Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang disediakan, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian dan tingkat loyalitas.

6. Loyalitas Konsumen

   Menilai seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

7. Respon Konsumen

   Umpan balik dari pelanggan melalui survei, ulasan, atau testimoni untuk memahami tingkat kepuasan dan tantangan yang dihadapi.

Fokus utama penelitian ini diarahkan pada aspek harga, khususnya terkait dengan dinamika fluktuasi harga. Meskipun kelima faktor sebelumnya saling berkontribusi dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, kajian ini secara khusus membatasi ruang lingkup pada

bagaimana perubahan harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, serta dampaknya terhadap kepuasan.

2.1.7 Keuntungan Perusahaan

Keuntungan dapat diartikan sebagai hasil dari upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberhasilan finansial perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Profitabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu (Munawir, 2002). Menurut Brigham dan Housten, (2006), profitabilitas didefinisikan sebagai hasil bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan dengan baik. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki tingkat utang yang relatif rendah (Kusumaningrum & Iswara, 2022).

Tingkat profitabilitas dapat diukur menggunakan berbagai indikator yang relevan, salah satunya adalah melalui analisis rasio keuangan. Rasio keuangan ini digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan, hasil operasional, dan tingkat profitabilitas perusahaan.

2.1.8 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas

Profitabilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: (Nirawati et al., 2022)

1. Profitabilitas dipengaruhi oleh jenis perusahaan, di mana perusahaan yang berfokus pada penjualan barang konsumsi atau jasa cenderung memiliki tingkat keuntungan yang lebih stabil dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang.
2. Usia perusahaan juga mempengaruhi stabilitas keuntungan, di mana perusahaan yang telah beroperasi lebih lama cenderung memiliki keuntungan yang lebih stabil dibandingkan perusahaan yang baru berdiri.
3. Skala ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan juga mempengaruhi profitabilitas. Perusahaan yang memiliki skala ekonomi yang lebih besar umumnya dapat menurunkan biaya produksi per unit, sehingga meningkatkan efisiensi dan potensi keuntungan.
4. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan juga berpengaruh pada profitabilitas. Perusahaan dengan biaya produksi yang lebih rendah cenderung memperoleh keuntungan yang lebih baik dan stabil dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki biaya produksi tinggi
5. Perusahaan yang melakukan pembelian bahan produksi secara teratur atau berdasarkan kebiasaan biasanya dapat meraih keuntungan yang lebih stabil dan lebih baik

2.1.9 Strategi Meningkatkan Profitabilitas

Strategi merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola serta mengarahkan berbagai aspek kekuasaan, seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sulaiman & Asmawi, 2022). Secara lebih spesifik dalam ranah bisnis, strategi tersebut terimplementasi dalam bentuk strategi bisnis, yang didefinisikan sebagai seperangkat langkah terencana yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, mempertahankan keunggulan kompetitif, serta merespons secara adaptif terhadap dinamika perubahan lingkungan eksternal (Oktana, 2023).

Salah satu tujuan esensial dari penerapan strategi bisnis adalah peningkatan profitabilitas, yang merujuk pada kapasitas perusahaan dalam menghasilkan laba melalui aktivitas operasional utamanya. Profitabilitas tidak semata-mata mencerminkan keberhasilan finansial dalam jangka pendek, melainkan juga merefleksikan tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya, keberlangsungan aktivitas usaha, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan imbal hasil kepada pemilik modal (Sulaiman & Asmawi, 2022). Menurut Sulaiman dan Asmawi (2022) Untuk mengoptimalkan profitabilitas, perusahaan perlu mengimplementasikan beberapa komponen strategi yang saling terintegrasi:

1. Fokus terhadap konsumen

   Fokus terhadap konsumen merupakan aspek yang sangat krusial karena mencerminkan bentuk komitmen timbal balik antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu, perhatian yang konsisten terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen juga berperan signifikan dalam memengaruhi fluktuasi tingkat profitabilitas perusahaan.

2. Fokus terhadap SDM

   Peningkatan sumber daya manusia dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan program pelatihan dan pengembangan yang bertujuan untuk memperkuat kompetensi karyawan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan, mengingat kondisi tersebut berperan sebagai faktor motivasional yang signifikan dalam mendorong pencapaian kinerja optimal. Kinerja yang maksimal dari sumber daya manusia pada akhirnya akan berkontribusi positif terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

3. Melakukan peningkatan yang berkelanjutan

   Perusahaan secara konsisten melakukan upaya perbaikan berkelanjutan dengan berlandaskan pada pengalaman-pengalaman sebelumnya. Melalui proses tersebut, perusahaan mampu melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dicapai dalam

beberapa periode waktu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi peningkatan yang tepat guna mendukung pertumbuhan dan pengembangan yang lebih optimal. Peningkatan kinerja yang terjadi secara bertahap ini pada akhirnya turut berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan, meskipun tidak secara langsung

2.2 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Konsepsual

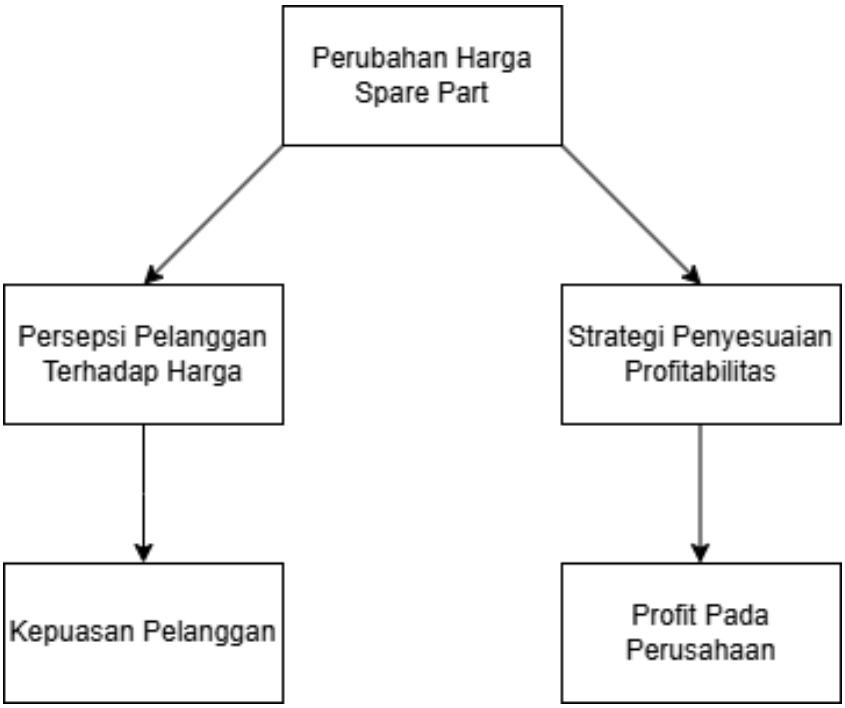
2.2.1 Penelitian Terdahulu

(Ekman, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *"Pricing and Profitability of Global Maintenance Service*", meneliti dampak perubahan harga suku cadang dan layanan pemeliharaan terhadap profitabilitas perusahaan serta strategi harga yang paling efektif dalam skala global. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus pada perusahaan industri layanan pemeliharaan dengan metode kuantitatif dan wawancara manajerial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perubahan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Harga yang terlalu tinggi berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan mendorong mereka beralih ke penyedia lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menggerus margin keuntungan. Ekman menekankan pentingnya penggunaan strategi value-based pricing dibandingkan cost-plus pricing, karena pendekatan berbasis nilai dianggap lebih mampu menjaga kepuasan pelanggan sambil tetap mempertahankan profitabilitas.

Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Noviherni dan Dewantoro (2024) yang menekankan adanya hubungan positif dan signifikan antara perubahan harga dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sebanding dengan nilai atau kualitas layanan yang diterima, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Artinya, pelanggan tidak hanya menilai harga dari nominal semata, tetapi dari total nilai manfaat yang mereka peroleh.

Sementara itu, dari sisi profitabilitas, (Kustiawan et al., 2024) menunjukkan bahwa perubahan harga secara langsung mempengaruhi keuntungan yang diperoleh penjual. Kenaikan harga dapat meningkatkan profit apabila permintaan tetap stabil. Namun, terdapat risiko bahwa kenaikan harga yang tidak seimbang dapat menurunkan jumlah pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif pada profitabilitas. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi penetapan harga harus mempertimbangkan sensitivitas pasar dan elastisitas permintaan.

2.2.2 Kerangka Konsepsual



Gambar 2. 1 Kerangka Konsepsual

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami suatu fenomena secara mendalam melalui narasi yang disusun berdasarkan pengalaman serta sudut pandang individu yang secara langsung terlibat dalam fenomena tersebut (Ardiansyah & Jailani, 2023). Metode studi kasus dalam pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami secara mendalam karakteristik khas atau keunikan dari suatu kasus tertentu. Kasus tersebut menjadi fokus utama penelitian karena merupakan alasan mendasar dilakukannya studi, sehingga seluruh tujuan dan arah penelitian terpusat pada analisis terhadap kasus yang menjadi objek kajian (Assyakurrohim et al., 2023)

Penelitian ini mencoba memahami persepsi pelanggan terhadap perubahan harga suku cadang yang mereka alami secara langsung ketika melakukan perawatan kendaraan di bengkel Auto2000 MT Haryono. Melalui wawancara mendalam, peneliti menggali bagaimana perubahan harga tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta bagaimana pihak manajemen merespons dinamika tersebut dalam upaya mempertahankan profitabilitas usaha.

3.2 Unit Analisis

Penelitian dalam laporan magang ini berfokus pada dua unit analisis, yaitu individu pelanggan dan individu sebagai representasi dari perusahaan. Unit analisis individu pelanggan mencakup pelanggan bengkel yang menggunakan layanan perbaikan serta penggantian suku cadang, sedangkan unit analisis individu sebagai representasi perusahaan adalah Manajer selaku PT Astra International Tbk. Auto2000 Mt Haryono.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui berbagai metode, seperti wawancara, dan observasi. Data ini memiliki peranan penting karena memberikan informasi yang relevan dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017) Dengan menggunakan data primer, penulis akan mengumpulkan informasi secara langsung melalui unit analisis yang relevan selama periode magang berlangsung.

3.3.1 Metode Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sering diterapkan dalam penelitian interpretif maupun penelitian kritis. Wawancara dilakukan ketika peneliti ingin menggali informasi lebih mendalam mengenai sikap, keyakinan, perilaku, atau pengalaman responden terhadap fenomena sosial (Bastian *et al*., 2018). Menurut (Arikunto, 2010) menyatakan bahwa wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Ia menekankan bahwa wawancara dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti wawancara individu dan wawancara kelompok.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden yang telah dipilih sebelumnya. Wawancara terstruktur dipilih karena memungkinkan penulis untuk memperoleh informasi yang konsisten dan sistematis melalui serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan dan diurutkan secara spesifik. Setiap responden diberikan pertanyaan yang sama, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis data secara objektif dan membandingkan jawaban antar responden. Dengan metode wawancara terstruktur, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan parameter yang telah ditentukan.

3.3.2 Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Teknik ini umumnya dilaksanakan dalam konteks alami tempat fenomena berlangsung, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih valid dan sesuai dengan realitas lapangan (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan motode observasi non-partisipan. Menurut Creswell (2014), metode observasi non-partisipatif, yakni teknik pengumpulan data di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati. Peneliti berperan sebagai pengamat pasif yang mencatat perilaku atau kejadian sebagaimana adanya. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi non-partisipan selama periode magang berlangsung untuk mengamati aktivitas, interaksi, serta dinamika yang terjadi di lingkungan kerja tanpa memengaruhi atau turut serta dalam proses yang diamati.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Tematik

Teknik analis yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik bertujuan untuk mengenali, mengkaji, menyusun, dan menafsirkan pola-pola makna (tema) yang terdapat dalam kumpulan

data (Nowell et al., 2017). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengeksplorasi secara mendalam pandangan pelanggan maupun pihak bengkel terkait perubahan harga suku cadang, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keuntungan bengkel secara keseluruhan. Analisis ini dilakukan secara iteratif, dimana peneliti secara aktif terlibat dalam menafsirkan konteks sosial dan psikologis dari pernyataan-pernyataan responden. Dengan demikian, pendekatan tematik ini dinilai paling tepat dalam menggali dinamika yang terjadi antara perubahan harga suku cadang dengan respons pelanggan dan strategi pihak bengkel. Hasil dari proses ini diharapkan dapat mengungkap tema-tema utama yang menjadi representasi dari pengalaman, persepsi, dan harapan konsumen maupun pelaku usaha bengkel terhadap fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan lima orang responden, terdiri dari empat pelanggan dan satu perwakilan manajemen bengkel Auto2000 MT Haryono Balikpapan. Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki dan merupakan pengguna layanan bengkel, dengan pengalaman langsung dalam melakukan servis dan penggantian suku cadang kendaraan di Auto2000. Keempat pelanggan berasal dari kalangan pengguna mobil pribadi, dengan jenis kendaraan yang beragam, seperti Toyota Agya, Camry, Rush, dan Yaris Cross. Mereka telah menjadi pelanggan Auto2000 dalam rentang waktu yang bervariasi, mulai dari satu tahun hingga lebih dari tujuh tahun. Sementara itu, responden dari pihak manajemen adalah kepala bengkel yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional secara keseluruhan, termasuk perencanaan pelayanan, pengaturan sumber daya, serta peningkatan kualitas layanan.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No	Nama Responden	Katagori Responden	Jenis Kelamin	Jenis Kendaraan	Durasi Berlangganan	Keterangan Tambahan
1	Pak Tommy	Kepala Bengkel	Laki-laki	-	-	Selaku pihak manajemen
2	Mas Kemal	Pelanggan	Laki-laki	Toyota Rush	5 Tahun	Pengguna bengkel Auto2000
3	Mas Rifki	Pelanggan	Laki-laki	Toyota Agya	8 Tahun	Pengguna bengkel Auto2000
4	Pak Ahmad Fatoni	Pelanggan	Laki-laki	Toyota Camry	Dari awal pembelian	Pengguna bengkel Auto2000
5	Mas Rangga	Pelanggan	Laki-laki	Toyota Yaris Cross	1 Tahun	Pengguna bengkel Auto2000

4.1.2 Konteks Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara terstruktur yang dilaksanakan dalam dua metode, yaitu secara langsung dan daring. Wawancara dengan empat responden pelanggan dilakukan secara tatap muka. Sementara itu, wawancara dengan pihak manajemen dalam hal ini kepala bengkel dilaksanakan

secara daring melalui platform *Zoom* guna menyesuaikan dengan jadwal dan lokasi narasumber. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif selama masa magang, yang memungkinkan pengamatan langsung terhadap interaksi antara pelanggan dan pelayanan bengkel dalam situasi nyata. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya, relevan, dan mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

4.1.3 Ringkasan Temuan Awal

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pelanggan dan pihak manajemen Auto 2000 Mt Haryono, ditemukan bahwa perubahan harga suku cadang umumnya terjadi dua kali dalam setahun dan ditentukan oleh pihak pusat (Toyota Astra Motor). Sebagian besar pelanggan dapat menerima perubahan harga tersebut selama informasi disampaikan secara jelas dan transparan. Dari sisi bengkel, kenaikan harga justru mendukung peningkatan profit, terutama bila diiringi dengan strategi komunikasi yang baik dan program layanan tambahan seperti servis gratis. Namun, beberapa pelanggan cenderung memilih perawatan minimal sebagai respons atas kenaikan harga. Temuan ini mengindikasikan pentingnya keseimbangan antara transparansi harga, kepuasan pelanggan, dan strategi keuntungan bengkel.

4.2 Analisi Data

4.2.1 Pengkodean Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik, dengan cara membaca transkrip wawancara secara berulang guna mengidentifikasi pola makna yang sesuai dengan fokus studi. Melalui proses ini, ditemukan sejumlah tema utama yang berkaitan dengan perubahan harga suku cadang dan strategi terhadap profitabilitas bengkel. Tema-tema utama tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Pengkodean Data

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
1	Pak Af	*"Awalnya sempat terkejut"*	Terkejut	Reaksi Pelanggan Ketika Terjadi Kenaikan Harga	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan
2	Mas Ra	*"Awalnya kaget Soalnya saya kira Harga awal itu udah fix"*	Kaget	Reaksi Pelanggan Ketika Terjadi Kenaikan Harga	Dampak perubahan harga terhadap

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
					kepuasan pelanggan
3	Mas R	*"Karena nggak ada kenaikan harga sih saya nggak bisa jawab "*	Tidak Terjadi Kenaikan	Reaksi Pelanggan Ketika Terjadi Kenaikan Harga	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan
4	Pak Af	*"Kalau dari saya sih tidak terlalu besar ya, karena komunikasi mereka itu sangat baik Selama diinformasikan dan dimintai persetujuan"*	Komunikasi Terbuka	Dampak reaksi kepuasan Pelanggan Terhadap Kenaikan Harga	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan
5	Mas Ra	*"Ada sedikit pengaruh*	Pengaruh Terhadap	Dampak reaksi	Dampak perubahan

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
		karena Saya berharap harga yang sudah di sebutkan di awal itu Harganya pasti Tapi karena komunikasinya baik dan cepat Saya tetap merasa nyaman sebagai pelanggan"	Kenaikan Harga	kepuasan Pelanggan Terhadap Kenaikan Harga	harga terhadap kepuasan pelanggan
6	Mas R	*"Nggak ada sih mas, jauh ini masih tetap di sini aja sih, nggak ada preferensi lain juga"*	Tidak Terpengaruh	Dampak reaksi kepuasan Pelanggan Terhadap Kenaikan Harga	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
7	Mas K	*"Nggak terlalu sih Saya masih pasti menggunakan layanan auto 2000 Karena udah terbiasa aja Karena kan juga itu termasuk bengkel yang kualitasnya terpercaya"*	Tidak Terpengaruh	Dampak perubahan harga untuk pembelian ulang atau Kembali menggunakan layanan bengkel	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan
8	Mas R	*"Mungkin tetap sih mas soalnya untuk ke bengkel dealer yang resmi udah pasti pilihan paling aman sih mas Itu sih jadi*	Tetap Menggunakan Bengkel Auto200	Dampak perubahan harga untuk pembelian ulang atau Kembali menggunakan layanan bengkel	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
		kemungkinan tetap di sini"			
9	Mas K	*"Nggak ada sama sekali Mas karena kenaikan cukup jelas Kecuali alasan kenaikan harganya nggak jelas mungkin saya kecewa sih"*	Alasan Cukup Jelas	Persepsi terhadap kenaikan perubahan harga	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan
10	Mas Ra	*" Ada sedikit Tapi karena mereka cepat Menghubungin sebelum Barang dipasang Dan itu sangat bantu untuk*	Sedikt Berpengaruh	Persepsi terhadap kenaikan perubahan harga	Dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
		menjaga kepercayaan saya Kepada auto 2000"			
11	Pak T	*"Untuk target perusahaan, tahunan sudah fix ditetapkan sebelum awal tahun, ya, Mas. Begitu, Mas."*	Target Perusahaan	Perubahan harga dadakan terhadap target profit Perusahaan	Profitabilitas Perusahaan
12	Pak T	*"Toyota saat ini memiliki program free jasa dan free suku cadanguntuk pekerjaan berkala dari service 10.000 km sampai dengan 60.000*	Program Toyota	Strategi atau program tertentu untuk kenaikan biaya suku cadang	Strategi Meningkatkan Profitabilitas

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
		km atau setiap 6 bulan. Nah, dari program ini, program Toyota care, akhirnya ada beberapa suku cadangseperti oli, oli filter, gasket yang memang sebelumnya berbayar menjadi free, Mas. Dan itu meninggalkan untuk biaya ke pelanggan, begitu, Mas." *"Tapi kalau untuk*			

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
		campaign disesuaikan dengan kondisi bulan, contoh campaign suku cadanguntuk pelanggan yang mudik lebaran tahun ini, Mas, tahun 2025. Dan kemungkinan nanti campaign suku cadanguntuk Natal dan tahun baru."			
13	Pak T	*"Dampaknya secara profit perusahaan pastinya akan naik, Mas"*	Keniakan Profit	Dampak kenaikan harga terhadap Perusahaan	Profitabilitas Perusahaan

No	Narasumber	Kutipan	Kode	Kategori	Tema Utama
14	Pak T	*"perubahan harga suku cadang umumnya terjadi dua kali dalam setahun dan ditentukan oleh pihak pusat (Toyota Astra Motor)"*	Pengambil Keputusan Kenaikan Harga	Mekanisme Penetapan Harga	Strategi Meningkatkan Profitabilitas

4.2.2 Identifikasi Tema

1. Salah satu tema utama yang muncul dari pengkodean data adalah reaksi awal pelanggan terhadap kenaikan harga. Beberapa pelanggan menunjukkan keterkejutan saat mengetahui adanya perubahan harga. Misalnya, seorang responden menyatakan,

   "Awalnya sempat terkejut" (Pak Af),

   "Awalnya kaget Soalnya saya kira harga awal itu udah fix" (Mas Ra).

   Reaksi spontan ini menunjukkan bahwa ekspektasi awal yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan ketidaknyamanan.

2. Tema selanjutnya adalah dampak reaksi kepuasan pelanggan terhadap kenaikan harga. Beberapa responden mengindikasikan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga, tingkat kepuasan mereka tetap stabil karena pelayanan yang baik. Mas R, misalnya, menyatakan,

   "Nggak ada sih mas, jauh ini masih tetap di sini aja sih, nggak ada preferensi lain juga" (Mas R)

   Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan atas layanan tetap kuat walau terjadi perubahan harga. Hal serupa juga diungkapkan oleh Mas Ra, yang menyebut,

   "Saya tetap merasa nyaman sebagai pelanggan" (Mas Ra)

   Walau mengakui adanya sedikit pengaruh akibat perubahan harga. Ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga semata, tetapi juga oleh kualitas layanan dan kenyamanan emosional yang mereka rasakan.

3. Selanjutnya, terdapat tema mengenai kesetiaan pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan layanan karena alasan kenyamanan, kebiasaan, atau persepsi kualitas. Misalnya, Mas K menyatakan,

   "Saya masih pasti menggunakan layanan Auto 2000 karena udah terbiasa aja karena kan juga itu termasuk bengkel yang kualitasnya terpercaya" (Mas K)

   Sedangkan pelanggan lain mengatakan hal yang sama.

"Untuk ke bengkel dealer yang resmi udah pasti pilihan paling aman sih mas". (Mas Ra)

Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bisa bertahan jika nilai dan kepercayaan terhadap layanan tetap kuat.

4. Persepsi pelanggan terhadap alasan kenaikan harga juga menjadi tema penting. Responden menunjukkan bahwa mereka bisa menerima kenaikan harga apabila alasan di balik kenaikan tersebut dianggap masuk akal dan disampaikan dengan baik. Mas K mengungkapkan,

   "Nggak ada sama sekali mas karena kenaikan cukup jelas. Kecuali alasan kenaikan harganya nggak jelas, mungkin saya kecewa sih", (Mas K)

   sedangkan Mas Ra menambahkan,

   "Karena mereka cepat menghubungi sebelum barang dipasang dan itu sangat bantu untuk menjaga kepercayaan saya kepada Auto 2000". (Mas Ra)

   Ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dalam membentuk persepsi positif terhadap perubahan harga.

5. Di sisi perusahaan, tema yang muncul adalah pengaruh perubahan harga terhadap profitabilitas dan strategi perusahaan. Pak T menjelaskan bahwa

   "Target perusahaan, tahunan sudah fix ditetapkan sebelum awal tahun" (Pak T)

Bahwasannya adanya program seperti Toyota Care memberikan layanan gratis sebagai bagian dari strategi,

"Beberapa suku cadangseperti oli, oli filter, gasket… menjadi free" (Pak T)

"Dampaknya secara profit perusahaan pastinya akan naik, Mas"(Pak T)

Ini menunjukkan bahwa kenaikan harga bukan hanya berdampak pada pelanggan, tetapi juga berperan dalam strategi dan tujuan keuangan perusahaan.

6. Tema yang terakhir teridentifikasi dari data adalah bahwa keputusan terkait harga ditentukan oleh pihak pusat. Tema ini menggarisbawahi bahwa penetapan harga suku cadang dilakukan secara tersentralisasi oleh manajemen pusat perusahaan, yakni Toyota Astra Motor. Kondisi ini mencerminkan adanya keterbatasan kewenangan di tingkat cabang dalam menetapkan harga, sekaligus menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan bersifat top-down.

"perubahan harga suku cadang umumnya terjadi dua kali dalam setahun dan ditentukan oleh pihak pusat (Toyota Astra Motor)" (Pak T).

4.2.3 Analisis Tematik

. Hasil analisis tematik dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perubahan harga suku cadang memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi antara dimensi kepuasan pelanggan dan strategi profitabilitas bengkel. Tema-tema yang ditemukan membentuk suatu alur naratif yang konsisten dan saling melengkapi. Tema pertama, yakni reaksi awal pelanggan terhadap kenaikan harga, menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi awal dan kenyataan sering kali menimbulkan respons keterkejutan. Namun, ketidaknyamanan ini dapat diredam melalui penyampaian informasi yang dilakukan secara transparan dan responsif oleh pihak bengkel.

Selanjutnya, tema mengenai dampak kenaikan harga terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh aspek harga, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pola komunikasi yang dijalankan. Dalam konteks ini, kepuasan yang tetap terjaga turut mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan, yang menjadi tema berikutnya. Loyalitas tersebut tidak hanya bersumber dari pengalaman fungsional, tetapi juga dari aspek rasa percaya, kenyamanan, dan kebiasaan menggunakan layanan bengkel secara berkelanjutan.

Selain itu, persepsi pelanggan terhadap alasan kenaikan harga memperkuat pemahaman bahwa penerimaan terhadap perubahan harga sangat bergantung pada seberapa rasional dan jelas alasan tersebut

dikomunikasikan. Jika alasan dianggap logis dan disampaikan secara terbuka, pelanggan cenderung tetap memberikan kepercayaan kepada bengkel. Dari perspektif manajerial, tema mengenai profitabilitas dan strategi perusahaan menunjukkan bahwa langkah-langkah seperti program layanan Toyota Care menjadi pendekatan yang digunakan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menyediakan nilai tambah.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Kontekstualisasi Temuan

Hasil penelitian ini memberikan jawaban yang komprehensif atas ketiga pertanyaan penelitian Menanggapi pertanyaan pertama terkait mekanisme penentuan dan perubahan harga suku cadang, ditemukan bahwa kewenangan penetapan harga sepenuhnya berada di tangan kantor pusat, yaitu Toyota Astra Motor, yang biasanya melakukan penyesuaian harga dua kali dalam setahun. Ini menunjukkan bahwa bengkel Auto2000 cabang tidak memiliki kewenangan dalam menetapkan harga , melainkan harus tunduk pada kebijakan yang ditetapkan oleh pusat. Dalam hal ini, tanggung jawab bengkel lebih pada memastikan bahwa perubahan harga dikomunikasikan kepada pelanggan secara jelas dan transparan guna menghindari kesalahpahaman atau ketidakpuasan. Sebagaimana disampaikan oleh

(Pratama & Djawoto, 2020), Perusahaan menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh oleh pelanggan.

Menjawab pertanyaan kedua tentang pengaruh perubahan harga terhadap strategi pencapaian keuntungan, penelitian ini mengungkapkan bahwa kenaikan harga tidak selalu menjadi hambatan bagi perusahaan, bahkan bisa menjadi sarana untuk meningkatkan profit, terutama jika didukung oleh pendekatan strategis yang tepat. Strategi yang diadopsi oleh manajemen tidak semata-mata bergantung pada harga, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai program nilai tambah seperti “Toyota Care” dan kampanye musiman. Program ini menyediakan layanan gratis untuk sejumlah suku cadang tertentu dalam paket servis berkala hingga 60.000 km, yang sebelumnya dikenakan biaya, seperti oli mesin, filter oli, dan gasket. Selain itu, terdapat juga kampanye khusus, seperti promo suku cadang saat musim mudik atau libur panjang. Dengan memberikan insentif dan kenyamanan tambahan, perusahaan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan bahkan memperkuat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang cermat dapat mengubah tekanan dari kebijakan harga menjadi momentum untuk memperkuat relasi jangka panjang dengan pelanggan sekaligus mencapai tujuan keuangan perusahaan. Temuan yang disampaikan oleh (Lumintang et al., 2023) memperlihatkan bahwa pelanggan tetap merasa puas dan setia apabila

promosi yang dilakukan selaras dengan mutu layanan serta kesesuaian harga.

Menanggapi pertanyaan ketiga mengenai dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa reaksi awal dari beberapa pelanggan terhadap kenaikan harga memang ditandai dengan keterkejutan atau ketidaksiapan, terutama bila informasi awal yang diterima pelanggan berbeda dengan realita harga pada saat transaksi. Namun demikian, secara umum kepuasan pelanggan tetap berada dalam kategori positif apabila proses komunikasi dilakukan secara transparan dan cepat. Pelanggan mengungkapkan bahwa selama pihak bengkel memberikan penjelasan yang masuk akal serta menyampaikan perubahan harga sebelum tindakan servis dilakukan, mereka tetap merasa nyaman dan mempercayai layanan Auto2000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek nominal harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek pelayanan, kualitas interaksi, serta kejelasan dan keterbukaan dalam komunikasi. Kepercayaan terhadap bengkel sebagai penyedia layanan resmi dan kualitas teknis yang konsisten juga turut memperkuat kepuasan tersebut. Pelayanan yang berkualitas tetap merupakan komponen utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sebagimana yang disampaikan olehSaharuddin et al., (2024), pengelola bengkel dituntut untuk memastikan bahwa layanan yang

diberikan tetap optimal, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen.

4.3.2 Implikasi Praktis

Terdapat sejumlah implikasi praktis yang dapat dijadikan panduan strategis bagi manajemen Auto2000 dalam menghadapi fluktuasi harga suku cadang, tanpa mengorbankan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu poin utama adalah perlunya menyampaikan perubahan harga secara terbuka dan cepat kepada pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meredam reaksi negatif serta menjaga kenyamanan pelanggan meskipun harga mengalami kenaikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat saluran komunikasi layanan, baik melalui media langsung seperti SMS dan telepon, maupun melalui aplikasi resmi Auto2000 yang mampu memberikan informasi secara instan.

Di samping itu, perluasan dan peningkatan pelatihan bagi staf layanan pelanggan juga menjadi prioritas, terutama dalam hal kemampuan berkomunikasi secara empatik dan menjelaskan kebijakan harga dengan profesional. Langkah ini akan memperkuat kepercayaan dan membentuk citra positif terhadap kebijakan harga perusahaan. Selanjutnya, program layanan tambahan seperti “Toyota Care”, yang menyediakan servis berkala beserta suku cadang secara cuma-cuma, terbukti berperan besar dalam menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, program semacam ini sebaiknya terus dipertahankan,

bahkan diperluas cakupannya, agar pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih, bukan hanya sekadar soal harga.

Perusahaan juga dapat menjalankan promosi musiman secara rutin, seperti promo mudik saat Lebaran atau akhir tahun, sebagai bentuk kompensasi atas kenaikan harga. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat persepsi terhadap nilai layanan yang diberikan. Selain itu, pengembangan program keanggotaan pelanggan atau sistem loyalitas dengan imbalan seperti poin atau diskon juga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek Auto2000. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk membangun sistem umpan balik digital guna menilai dampak kebijakan harga secara berkala. Data yang diperoleh dapat dijadikan dasar untuk menyempurnakan strategi komunikasi dan layanan ke depannya. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Auto2000 tidak hanya dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengoptimalkan profitabilitas secara berkelanjutan di tengah dinamika harga yang terus berubah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Temuan Utama

Penelitian ini mengungkap bahwa perubahan harga suku cadang di bengkel Auto2000 MT Haryono Balikpapan berdampak pada persepsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Respon awal pelanggan terhadap kenaikan harga umumnya berupa keterkejutan, terutama karena harga yang mereka bayangkan sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan. Meski demikian, rasa tidak nyaman tersebut bisa ditekan apabila pihak bengkel memberikan informasi mengenai kenaikan harga secara transparan dan alas an yang jelas. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh mutu layanan dan efektivitas komunikasi. Beberapa pelanggan menyatakan tetap merasa nyaman dan memilih tetap menggunakan jasa Auto2000 karena sudah terbiasa serta percaya pada kualitas bengkel tersebut. Loyalitas ini muncul dari rasa percaya, kenyamanan emosional, serta pengalaman positif yang pernah dirasakan. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap alasan di balik kenaikan harga juga menjadi hal penting; selama alasan tersebut dianggap masuk akal dan disampaikan dengan baik, pelanggan cenderung dapat menerima perubahan tersebut. Dari sisi manajemen, penyesuaian harga dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan, terlebih jika diiringi strategi yang tepat seperti program "Toyota Care" dan promosi musiman yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, keterbukaan harga, layanan yang prima, dan strategi pemasaran yang relevan menjadi unsur penting untuk menjaga keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan pencapaian target keuangan perusahaan.

5.1.2 Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penentuan dan perubahan harga suku cadang di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 MT Haryono Balikpapan sepenuhnya berada di bawah kewenangan kantor pusat, yaitu Toyota Astra Motor (TAM). Penyesuaian harga dilakukan secara berkala, biasanya dua kali dalam setahun, dan cabang tidak memiliki hak dalam menentukan harga jual kepada pelanggan. Cabang seperti Auto2000 MT Haryono hanya berfungsi sebagai pelaksana kebijakan harga yang telah ditetapkan pusat. Peran utama bengkel lokal dalam konteks ini adalah memastikan bahwa setiap perubahan harga dikomunikasikan kepada pelanggan secara transparan, tepat waktu, dan dengan penjelasan yang dapat dipahami. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari kesan manipulatif yang dapat merusak citra layanan. Temuan ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian pertama mengenai bagaimana mekanisme penentuan harga dijalankan di Auto2000 dan mendukung tujuan penelitian pertama, yakni untuk menjelaskan proses penetapan serta

perubahan harga suku cadang secara sistematis. Keterbatasan kewenangan di tingkat cabang menekankan pentingnya komunikasi layanan sebagai kompensasi terhadap keterbatasan kontrol harga.

Selanjutnya, penelitian mengungkapkan bahwa perubahan harga suku cadang secara mendadak tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya, jika dikelola dengan strategi yang matang, perubahan harga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan profitabilitas. Auto2000 MT Haryono, misalnya, memanfaatkan program strategis seperti "Toyota Care" yang menyediakan layanan gratis untuk beberapa jenis suku cadang pada servis berkala hingga 60.000 km. Program ini tidak hanya mengurangi beban langsung pelanggan terhadap kenaikan harga, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai layanan yang diterima. Selain itu, kampanye promosi musiman seperti potongan harga menjelang musim mudik atau akhir tahun menjadi cara cerdas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi harga. Strategi ini membuktikan bahwa kenaikan harga tidak selalu harus dihadapi dengan kekhawatiran, asalkan perusahaan mampu mengimbanginya dengan nilai tambah dan promosi yang tepat sasaran. Temuan ini menjawab pertanyaan kedua mengenai bagaimana perubahan harga memengaruhi strategi pencapaian profit, dan mendukung tujuan penelitian kedua yang bertujuan menganalisis perubahan harga terhadap strategi perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk fleksibel dan kreatif dalam

mengelola persepsi pelanggan serta tetap fokus pada pencapaian target keuangan tahunan.

Adapun terkait dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian menemukan bahwa respons awal pelanggan sering kali ditandai dengan keterkejutan atau ketidaknyamanan, terutama jika informasi harga yang disampaikan sebelumnya tidak sesuai dengan harga akhir pada saat servis dan pembelian *suku cadang*dilakukan. Namun demikian, tingkat kepuasan secara keseluruhan tetap relatif tinggi apabila pihak bengkel dapat memberikan penjelasan yang jelas, logis, dan disampaikan sebelum tindakan dilakukan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tetap merasa nyaman dan percaya terhadap layanan Auto2000 selama komunikasi dilakukan secara transparan. Selain itu, kualitas layanan, kehandalan teknisi, serta reputasi bengkel sebagai dealer resmi menjadi faktor penting yang lebih dominan daripada sekadar harga. Aspek hubungan interpersonal dan profesionalitas karyawan lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan perubahan harga itu sendiri. Oleh karena itu, pelatihan staf dalam menyampaikan kebijakan harga dengan profesionalitas menjadi sangat penting. Temuan ini secara langsung menjawab pertanyaan ketiga mengenai dampak perubahan harga terhadap kepuasan pelanggan dan mendukung tujuan penelitian ketiga, yaitu mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan manajemen layanan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial, tetapi juga oleh kualitas

interaksi, kenyamanan , dan kepercayaan terhadap bengkel Auto2000 secara keseluruhan.

5.1.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen layanan pelanggan, strategi harga, dan loyalitas konsumen di sektor otomotif, khususnya dalam konteks operasional bengkel resmi seperti Auto2000. Penelitian ini mengangkat isu yang relevan namun masih jarang dieksplorasi secara mendalam, yaitu pengaruh perubahan harga suku cadang terhadap kepuasan pelanggan dan strategi profitabilitas perusahaan. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung selama masa magang, penelitian ini menghasilkan temuan yang kontekstual dan bersifat aplikatif, sekaligus memperluas pemahaman teoretis mengenai dinamika interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan di tengah fluktuasi harga.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bahwa respons pelanggan terhadap perubahan harga tidak semata-mata ditentukan oleh nominal kenaikan harga itu sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi mengenai perubahan tersebut disampaikan. Temuan ini menyoroti pentingnya transparansi, kecepatan, dan kejelasan dalam menyampaikan informasi sebagai penentu utama dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa program layanan tambahan seperti “Toyota Care” dan kampanye musiman memiliki dampak signifikan dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun terjadi kenaikan harga. Hal ini menguatkan teori bahwa pemberian nilai tambah dapat menjadi strategi kompensasi yang efektif dalam menghadapi kebijakan harga yang fluktuatif.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pengelola bengkel dan pelaku industri otomotif lainnya dalam merancang kebijakan harga yang tidak hanya berorientasi pada margin keuntungan, tetapi juga memperhatikan ekspektasi konsumen. Penelitian ini membuka ruang diskusi baru dalam kajian perilaku konsumen dan strategi layanan purna jual, dengan menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan terhadap layanan, persepsi akan keadilan harga, serta rasa aman dan nyaman berperan besar dalam membentuk kesetiaan mereka.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap penguatan praktik manajerial di bengkel Auto2000, tetapi juga menawarkan landasan konseptual baru yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan di bidang serupa. Penelitian ini mendorong pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dapat merespons dinamika pasar yang kompetitif.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis Dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat sejumlah langkah konkret dan aplikatif yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen Auto2000, khususnya cabang MT Haryono Balikpapan, untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan profitabilitas perusahaan di tengah fluktuasi harga suku cadang. Pertama, perusahaan perlu memperkuat sistem komunikasi dua arah dengan pelanggan, terutama dalam menyampaikan perubahan harga secara cepat dan transparan. Informasi tentang kenaikan harga hendaknya disampaikan sebelum proses servis, penggantian suku cadang, dan pembelian suku cadang, agar pelanggan merasa dihargai dan tidak terkejut. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai kanal, seperti telepon, pesan singkat (SMS), notifikasi dalam aplikasi resmi Auto2000,. Pendekatan ini penting untuk membangun persepsi positif dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap bengkel.

Kedua, pelatihan bagi staf layanan pelanggan perlu diperluas dan ditingkatkan, terutama *service advisor* dalam hal keterampilan komunikasi terhadap keluhan pelanggan, dan kemampuan menjelaskan kebijakan perusahaan secara logis. Pelayanan yang dilakukan dengan cara yang ramah dan komunikatif akan membantu menjaga kenyamanan emosional pelanggan meskipun dihadapkan pada situasi

yang kurang menyenangkan, seperti kenaikan harga. Investasi dalam pengembangan kompetensi SDM pada lini pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara berkelanjutan.

Ketiga, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan program loyalitas seperti “Toyota Care” yang telah terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi nilai layanan. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kompensasi atas kenaikan harga, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Perluasan cakupan layanan gratis pada jenis servis berkala yang lebih banyak atau perpanjangan masa berlaku layanan hingga di atas 60.000 km dapat menjadi pertimbangan yang signifikan. Selain itu, kampanye musiman seperti promo suku cadang menjelang masa mudik Lebaran, Natal, dan tahun baru juga terbukti efektif dalam menarik antusiasme pelanggan. Kampanye ini hendaknya dirancang untuk menyasar kebutuhan aktual pelanggan, dan dikemas untuk memperkuat keterikatan pelanggan terhadap bengkel Auto2000.

Keempat, untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan sistem keanggotaan pelanggan berbasis loyalitas, misalnya dengan pemberian poin untuk setiap transaksi, diskon khusus bagi pelanggan setia, atau layanan eksklusif yang hanya tersedia bagi anggota tertentu.

Secara keseluruhan, perusahaan perlu memandang kenaikan harga bukan sebagai ancaman semata, tetapi sebagai peluang strategis untuk memperkuat nilai tambah layanan dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang transparan, memperkuat kompetensi sumber daya manusia, mengembangkan program loyalitas yang relevan, , Auto2000 dapat tetap menjaga stabilitas bisnis dan kepuasan pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip manajemen mutu modern yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses pengambilan keputusan bisnis.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya guna memperluas wawasan ilmiah serta memperdalam pemahaman terkait dinamika perubahan harga suku cadang terhadap kepuasan pelanggan dan profitabilitas bengkel. Penelitian ini berfokus pada satu lokasi bengkel resmi Auto2000, sehingga ruang lingkupnya masih terbatas baik dari segi jumlah responden maupun konteks geografis dan industri. Oleh karena itu, penelitian mendatang sangat dianjurkan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih luas dan komprehensif.

Penelitian mendatang juga dapat memperdalam evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang digunakan bengkel dalam

menginformasikan perubahan harga. Peneliti dapat menguji model komunikasi yang paling efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan, seperti penggunaan media digital, layanan pesan instan, atau sistem notifikasi otomatis dalam aplikasi. Evaluasi ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana keterlibatan pelanggan secara real-time menjadi bagian penting dari pengalaman layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, *3*(1), 1–9. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951

Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, *4*(1), 33–46. https://doi.org/10.35126/ilman.v4i1.476

Brigham, E. F. dan H. (2006). Fundamental of Financial Management: Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. In *Edisi* (Vol. 10). Salemba Empat.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, *41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.

Ekman, A. (2020). *Pricing and profitability of global maintenance service*. Tampere University, Industrial Engineering and Management.

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*, 605–606.

G.A.I.K.I.N.D.O. (2023). *Laporan Tahunan Industri Otomotif Indonesia 2023*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.

Kotler, P. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kustiawan, A., Nurdiansyah, I., & Hasanah, S. N. (2024). Teori penentuan harga pasar ditinjau dari perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. *Gunung Djati Conference Series*, *43*, 71–82.

Kusumaningrum, D. P., & Iswara, U. S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan (JIAKu*, *1*(3), 295–312.

Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 1237–1245.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 15–24. https://doi.org/10.35126/ilman.v5i1.477

Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, *4*(2), 229–238.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, *44*.

Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, M. D., Syahputra, M. R., Khrisnawati, N. N., & Saputri, Y. A. (2022). Profitabilitas dalam perusahaan. *Journal Manajemen dan Bisnis*, *5*(1).

Noviherni, & Dewantoro, I. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Harfia Hygienic Laundry di wilayah Jakarta Pusat. *Journal Intelektual*, *3*(1), 34–46.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, *16*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Oktana, E. (2023). STRATEGI BISNIS PASCA PANDEMI DI ERA NEW NORMAL COVID-19 PADA PT BPR ASIA SEJAHTERA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA*, *7*(1), 2023.

Prasetyo, B., & Santoso, E. (2022). Pengaruh Kelengkapan Spare Part dan Kelengkapan Struktur Organisasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Hari Motor. *Business and Management Journal*.

Pratama, D. Y. Y., & Djawoto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 HR Muhammad. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *9*(3), 1–21.

S, M. (2002). Akuntansi Keuangan dan Manajemen. In *Edisi Revisi*. BPFE.

Saharuddin, S., Alwi, M. I., & Irvan, N. F. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Spesialis Kaki-Kaki Mobil Mas Eko di Makassar. *Jambura Journal of Applied Management and Business Research*, *4*(3), 194–201.

Saputra, A. O., & Hidayat, W. (2016). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL AHASS 0002 ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(1), 138–145. https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14550)

Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten*.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-14*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.

Sulaiman, A., & Asmawi. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas di Rich's Coffee. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *11*(1), 19–29.

Suseno, M. N. (2023). Pengembangan, pengujian validitas isi dan validitas konstruk: Interpretasi hasil pengujian validitas. In *Prosiding Seminar Nasional Psikometri* (pp. 70–83). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen*.

Widajanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Service, dan Harga Sparepart Original terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel AHASS. *Management & Accounting Research Journal*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Obeservasi Magang

Nama	Nabil Yazid Hasan
Lokasi	PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 MT Haryono
Waktu	26 Februari 2024 s/d 26 Juni 20204
Jenis Obeservasi	Non-partisipan

No	Aspek yang Diamati	Hasill Observasi
1	Interaksi dengan Service Advisor	Dilakukan percakapan dengan *Service Advisor* mengenai keluhan pelanggan.
2	Keluhan pelanggan	Pelanggan menyampaikan keberatan atas kenaikan harga suku cadangyang tidak sesuai informasi awal.
3	Persepsi pelanggan	Pelanggan merasa kecewa dan kurang puas, meski tetap melanjutkan proses servis.
4	Sifat spare part	Suku cadangbersifat resmi dan wajib dipesan melalui prosedur Auto2000.
5	Prosedur perubahan harga	Jika ada perubahan harga setelah pemesanan, pelanggan diberitahu dan diberi pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan.

6	Upaya transparansi perusahaan	Prosedur pemberitahuan harga menunjukkan adanya transparansi dari pihak bengkel.
7	Dampak terhadap pengalaman pelanggan	Perubahan harga memengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan, walaupun tidak semua pelanggan membatalkan pemesanan.

Lampiran 2 Wawancara Dengan Pihak Perusahaan

Nabil	Perkenalkan, saya Nabil Yazid Hasan dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Manajemen. Kali ini saya akan mewancarai Bapak Tommy Budi Utama, selaku kepala bengkel dari Auto 2000 MT Haryono. Bisa diceritakan jabatan Bapak di PT Astra International TBK, TSO Auto 2000 MT Haryono, balikapan
Pak Tommy	Saya sebagai Service Manager di Auto 2000, Balikpapan MT Haryono, Mas.
Nabil	Apa saja tugas dan tanggung jawab utama Bapak dalam posisi tersebut?
Pak Tommy	Tugas dibagi menjadi 3, yang pertama adalah workshop planning, yaitu perencanaan pencapaian target customer passion dan customer satisfaction di area bengkel. Yang kedua, workshop operation, yaitu mengelola dan menarik sumber daya, baik manusia, fasilitas, maupun keuangan, dalam peraksanan operasional benkel secara efektif dan efisienya. Yang ketiga adalah terkait dengan kaizen work improvement, yaitu mendorong perjadinya proses perbaikan berkelanjutan di semua area untuk mengaksilkan operasional bengkel yang lancar dan efisien. Terkait dengan tanggung jawab pekerjaan, yang pertama adalah area marketing sales operation, yang bertanggung jawab akan perencanaan dan program customer

	passion di area benkel, yang kedua bertanggungjawab akan perencanaan dan program customer satisfaction di area bengkel, dan yang ketiga, bertanggungjawaban akan perencanaan dan program pencapaian GPI di area bengkel. Yang keempat, Bertanggungjawab terhadap terpenuhinya kebutuhan sumber daya manusia di area bengkel, yang kelima, bertanggung jawab akan perencanaan fasilitas dan keuangan di area benkel. Dan untuk yang cooperation, yaitu bertanggung jawab terhadap pencapaian dan program customer satisfaction di area bengkel, yang kedua, bertanggung jawab terhadap pencapaian dan program customer satisfaction di area bengkel, yang ketiga, bertanggung jawab akan pengelolaan dan pengelolaan operasional bengkel, yang keempat, pembinaan sumber daya manusia di area bengkel, dan yang kelima, pengelolaan dan pengendalian fasilitas dan keuangan bengkel. Selanjutnya untuk yang kaizen, bertanggung jawab terhadap perlaksanaan perbaikan dan kelanjutan di area benkel. Begitu Mas.
Nabil	Oke Bapak siap. Sudah berapa lama Bapak bekerja dan berfokus di perusahaan ini?
Pak Tommy	Awal saya bekerja mulai 1 April 1997, dan untuk di service manager sejak 26 Maret 2018 sampai dengan sekarang.

Nabil	Oke, siap Bapak. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana alur atau tahapan yang biasa dilakukan untuk menentukan harga di suku cadang Auto2000 pak?
Pak Tommy	Terkait dengan alur yang pertama, untuk penentuan perubahan harga suku cadang, semua diatur oleh Toyota Astra Motor di bagian spare parts logistik departemen. Tim SPLD akan memberikan informasi ke Auto 2000 Kantor Pusat terkait dengan kenaikan harga spare parts. Selanjutnya, dari informasi tersebut, Auto 2000 Kantor Pusat akan memberitahukan kenaikan harga parts ke cabang melalui email Mas.
Nabil	Oke, siap Bapak. Oke, yang selanjutnya bagaimana kebijakan perusahaan dalam menyesuaikan harga suku cadang, bila terdapat perubahan faktor-faktor biaya yang menuntut itu pak?
Pak Tommy	Terkait kebijakan perusahaan dan penyesuaiannya, sesuai informasi yang diberikan sebelumnya, untuk biaya tersebut tidak mengikat karena harga spare parts dapat berubah sewaktu-waktu. Dan itu juga sudah disampaikan ke seluruh pelanggan pada saat pelanggan datang untuk servis ataupun pembelian langsung ke kantor kami, Mas.
Nabil	Oke, siap Bapak. Seberapa sering harga seku cadang ini mengalami perubahan apakah sifatnya terniatual secara prioridik atau bisa berubah sewaktu-waktu, Bapak?

Pak Tommy	Untuk perubahannya, yaitu berubah sewaktu-waktu. Tapi kalau kami cek, historis rata-rata setahun hampir dua kali lah. Di awal Januari Q1 maupun di Q2-nya begitu, Mas.
Nabil	Oke, siap berarti. Bagaimana mekanisme pengumuman atau pemberitauan ke internal dan external jika terjadi perubahan harga suku cadang, Bapak?
Pak Tommy	Informasinya melalui email dari kantor pusat ke cabang, begitu, Mas.
Nabil	Oke, siap, Bapak. Apakah ada prosedur atau batasan tertentu sebelum harga baru bisa diterapkan, Pak?
Pak Tommy	Prosedur atau batasan tertentu, semua persetujuan dilakukan oleh Toyota Astra Motor. Karena sudah dikaji langsung oleh Toyota Astra Motor terkait dengan kenaikan harga seberapa tersebut. Dan Auto 2000 mengikuti kebijakan kenaikan harga tersebut, Mas.
Nabil	Oh, siap, Bapak. Bagaimana Bapak memonitor apakah harga yang diterapkan sudah sesuai dengan ekspetasi atau standar profit perusahaan, Pak?
Pak Tommy	Pastinya kenaikan harga tersebut sudah dievaluasi langsung oleh kantor pusat. Dan pastinya secara profit pun, pastinya sudah dievaluasi juga dan dimonitoring juga. Dan rasanya profit-nya pastinya akan lebih baik dibandingkan kalau bertahan. Harusnya naik, tapi kalau bertahan, pastinya profit akan menurut, Mas.

Nabil	Oke, siap, Bapak. Bagaimana sikap atau reaksi segera perusahaan saat menghadapi perubahan harga yang sifatnya tiba-tiba, Bapak?
Pak Tommy	Kalau misalkan memang ada perubahan harga yang kita dapatkan by email, pastinya dari kantor pusat akan segera melakukan update pada sistem administrasi agar operasional di cabang dapat berjalan normal kembali, Mas.
Nabil	Oh, siap, Bapak. Strategi apa yang biasanya diambil perusahaan untuk mempertahankan profit ketika terjadinya kenaikan atau penurunan harga suku cadang secara dadakan, Bapak?
Pak Tommy	Kenaikan pas tersebut sudah dilakukan kajian mendalam pada kantor pusat sehingga profit suku cadangpastinya tetap bisa ternyata dengan baik, Mas.
Nabil	Oke, kalau penurunan gimana, Bapak?
Pak Tommy	Yang pasti lebih banyak cenderung naik, Mas. Oh, lebih banyak cenderung naik, oke, siap, Bapak.
Nabil	Apakah ada penyusain target penjualan, kampanye promosi atau efisiensi biaya operasional sebagai dampak dari perubahan harga tersebut, Bapak?
Pak Tommy	Kalau untuk perubahan tidak ada penyesuaian, Mas, terkait dengan target penjualan. Tapi kalau untuk campaign disesuaikan dengan kondisi bulan, contoh campaign suku cadanguntuk pelanggan yang mudik lebaran tahun ini, Mas, tahun 2025. Dan

	kemungkinan nanti campaign suku cadanguntuk Natal dan tahun baru.
Nabil	Oke. Apakah auto 2000 memiliki mekanisme atau program tertentu seperti paket service atau diskon untuk membantu pelanggan mengatasi kenaikan biaya suku cadang?
Pak Tommy	Toyota saat ini memiliki program free jasa dan free suku cadanguntuk pekerjaan berkala dari service 10.000 km sampai dengan 60.000 km atau setiap 6 bulan. Nah, dari program ini, program Toyota care, akhirnya ada beberapa suku cadangseperti oli, oli filter, gasket yang memang sebelumnya berbayar menjadi free, Mas. Dan itu meninggalkan untuk biaya ke pelanggan, begitu, Mas.
Nabil	Oke, siap. Bagaimana auto 2000 Astra mengomunikasikan perubahan harga suku kadang kepada pelanggan agar tetap transparan dan menghindari potensi kekeluhan, Pak?
Pak Tommy	kita biasanya menyampaikan menginformasi kepada pelanggan pada bertemu pada petugas front line pada saat melakukan service ya mas jadi pas pelanggan datang petugas kami akan menyampaikan terikat dengan kenaikan harga. yang kedua misalkan pelanggan yang beli spart part langsung ke part akan di sampaikan.
Nabil	Apakah bangkel auto 2000 melihat adanya perubahan pola perawatan kendaraan akibat kenaikan harga suku cadang?

	Misalkan pelanggan lebih memilih perawatan minimal dibandingkan perawatan menyeluruh, Bapak?
Pak Tommy	Untuk hal itu, pastinya ada beberapa pelanggan yang memiliki perawatan minimal. Hal ini dikarenakan karena penggunaan operasi kendaraan oleh pelanggan yang hanya dalam kota saja. Namun, jika operasional kendaraan sangat tinggi, pastinya pelanggan akan memilih perawatan yang sesuai dengan standar. Begitu, Mas.
Nabil	Oke. Bagaimana pengaruh perubahan harga dadakan terhadap target profit perusahaan? Apakah ada revisi target bulanan atau tahunan?
Pak Tommy	Untuk target perusahaan, tahunan sudah fix ditetapkan sebelum awal tahun, ya, Mas. Begitu, Mas.
Nabil	Oke, siap. Bagaimana komunikasi internal dilakukan untuk memastikan tim penjualan dan bengkel bisa menyusahkan diri dengan cepat, Bapak?
Pak Tommy	Komunikasi dengan internal, tim, biasanya kami lakukan dengan pola briefing dan meeting rutin. Ya, kami lakukan setiap sebulan sekali.
Nabil	Oke, siap. Bagaimana perusahaan mengukur atau mengevaluasi keberhasilan strategi yang dilakukan ketika terjadi perubahan harga suku cadang, Bapak?

Pak Tommy	Cara kami mengukur dan mengevaluasi biasanya kami mengevaluasi dari laporan bulanan cabang untuk revenue dan gross spart part.
Nabil	Oh, gross. Oke, siap. Apakah Bapak melihat dampak jangka pendek versus jangka panjang dari perubahan harga tersebut bagi profit perusahaan termasuk kepuasan pelanggan, Bapak?
Pak Tommy	Dampaknya secara profit perusahaan pastinya akan naik, Mas. Untuk kepuasan pelanggan dari dealer di area dealer, berkewajiban untuk melakukan evaluasi harian, mingguan, dan bulanan suku cadangmana saja yang dibutuhkan oleh pelanggan agar suku cadangtersebut bisa dijadikan stock agar tidak menjadi loss opportunity juga bagi kami di cabang.
Nabil	Oke, siap, Bapak. Dari pembahasan tadi, apakah ada hal penting terkait menentuan harga suku cadang dampak pada profit dan kepuasan pelanggan yang belum sempat kita diskusikan, Bapak?
Top Tommy	Sejauh ini sih rasanya sih sudah lengkap semua ya, Mas. Baik apa namanya kepuasan maupun target maupun apa namanya profit sendiri, gitu ya, Mas. Maupun juga strategi-strategi di apa namanya coming yang kami lakukan, gitu, Mas.
Nabil	Oke, siap, Bapak. Saya terima kasih, Bapak, ya, untuk waktunya dan informasi yang telah diberikan. Mohon maaf jika ada terjadi kesalahan kata-kata, Bapak. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pak Tommy	Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh. Terima kasih, Mas Nabil. Semoga wawancara ini bermanfaat untuk Mas Nabil. Terima kasih, Mas Nabil.
Nabil	Terima kasih, Bapak.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pelanggan 1

Nabil	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh mas Saya perkenalkan nama saya Nabil Yazid Hasan dari Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen Masnya saya mau wawancari tentang Perubahan Harga Suku cadangnih mas Apakah masnya bersedia?
Mas Rangga	Iya boleh
Nabil	Boleh tau nama masnya dan jenis kendaraan biasanya diservis di auto 2000 mas?
Mas Rangga	Nama saya Rangga Terus mobil saya itu Yaris Cross
Nabil	Berapa lama mas sudah menjadi pelanggan auto 2000?
Mas Rangga	Kurang lebih 1 tahun lah
Nabil	Oke, secara umum bagaimana kesan Bapak, kesan mas Terhadap pelayanan bengkel auto 2000 selama ini?
Mas Rangga	Kalau secara umum sih Cukup buas karena pelayanannya Oke, terus tempatnya juga nyaman Teknisinya juga Profesional lah kompeten
Nabil	Adakah aspek tertentu? Misalnya kecepatan pelayanan Keramaan staff, kualitas service Yang paling memuaskan atau mungkin perlu ditingkatkan lagi?

Mas Rangga	Kalau yang paling memuaskan sih Menurut saya ya Staffnya ramah Terus ruang tunggunya nyaman Tapi kadang waktu tunggunya agak lama Terutama di weekend
Nabil	Apakah masnya Pernah mengalami situasi Dimana harga suku cadang untuk service Kandaraan tiba-tiba berubah? Naik atau berbeda dari perkirian awal? Biasanya bisa diceritakan Pengalaman tersebut mas?
Mas Rangga	Kayaknya pernah Waktu itu saya lupa pesan spart part apa Harga awalnya berubah saat pertama kali pesan Tapi setelah barang datang Saya ditelepon dan diberitahu kalau harganya naik
Nabil	Oke, saya pas Bagaimana masnya mengetahui adanya perubahan harga tersebut? Misalnya dari Diberitahu oleh petugas bengkel, melihat struk Atau yang lainnya mas?
Mas Rangga	Waktu itu dikasih tau Langsung lewat Petugas auto 2000 Sehari sebelum saya datang untuk masang barangnya
Nabil	Apa reaksi masnya Mengetahui harga suku cadang naik secara mendadak? Apakah merasa kaget, kecewa Atau tetap bisa memahaminya?
Mas Rangga	Awalnya kaget Soalnya saya kira Harga awal itu udah fix Habis dijelasin Bahwa memang ada perubahan dari pihak pusat Jadi saya coba memahami

Nabil	Apakah masnya mendapatkan Penjelasan Mengenai alasan perubahan harga tersebut Apakah penjelasan tersebut dirasa Cukup jelas mas?
Mas Rangga	Dijelaskan bahwa Harganya itu berubah karena Pemberitauan dari pusat Penjelasannya sih cukup jelas dan disampaikannya Sopan, jadi saya merasa tetap dihargai
Nabil	Seberapa besar pengaruh Perubahan dadakan harga suku cadang Tersebut Kepada kepuasan Masnya terhadap bengkel auto 2000?
Mas Rangga	Ada sedikit pengaruh karena Saya berharap harga yang sudah di sebutkan di awal itu Harganya pasti Tapi karena komunikasinya baik dan cepat Saya tetap merasa nyaman sebagai pelanggan
Nabil	Apakah perubahan Harga ini berdampak pada Minet masnya untuk membeli Menggunakan layanan bengkel di masa mendatang?
Mas Rangga	Enggak sih, tidak terlalu berdampak Kalau saya sendiri masih percaya Sama layanan auto 2000 Cuma ke depannya saya akan lebih teliti Dan tanya lebih detail soal harga sebelum setuju
Nabil	Adakah Perubahan persepsi Terhadap kepercayaan masnya Kepada bengkel setelah mengetahui Apakah adanya kenaikan harga dadakan ini mas?
Mas Rangga	Ada sedikit Tapi karena mereka cepat Menghubungin sebelum Barang dipasang Dan itu sangat bantu untuk menjaga kepercayaan saya Kepada auto 2000

Nabil	Jika masnya merasa tidak puas Apakah ada prosedur keluhan yang disampaikan Dan bagaimana tanggapan pihak bengkel?
Mas Rangga	Kalau saya sih Waktu itu tidak sampai menyampaikan Keluhan resmi Karena sudah ada penjelasan dan saya Tidak ada pilihan untuk lanjut atau tidak Jadi saya merasa penanganannya Cukup baik
Nabil	Apakah masnya merasa informasi tentang Harga suku jadang mudah diakses dan transparan Misalnya lewat brosur Papan harga, aplikasi resmi?
Mas Rangga	Kalau menurut saya sih Belum terlalu transparan, kurang Soalnya biasanya harus tanya dulu Ke bagian suku cadangDan kalau barang belum ready stock, harganya bisa berubah
Nabil	Menurut masnya, apa yang dapat Dilakukan bengkel untuk memberikan pemahaman Lebih baik tentang perubahan harga ini mas
Mas Rangga	Kalau bisa sih Dari awal diberi estimasi harga minimum Sampai maksimum sih Atau mungkin bisa ada sistem notifikasi otomatis di aplikasi kalau ada perubahan harga
Nabil	Apa masnya Apa yang masnya harapkan Dari bengkel terkait penatapan Dan pemberitahuan harga suku cadang Agar kepuasan tetap terjaga mas

Mas Rangga	Kalau harapan saya, harga dari awal Bisa lebih transparan Kalau ada perubahan seperti kemarin Dikomunikasiin sebelum pelanggan datang Jadi nggak kaget
Nabil	Adakah saran khusus mas untuk auto 2000 dalam menghadapi Situasi perubahan harga yang di masa depannya Kalau saran saya ya tadi
Mas Rangga	Coba tingkatin transparansi dan sediakan sistem pelacakan harga Suku cadangsecara online atau real time Jadi pelanggan bisa cek sendiri kapan aja Tanpa harus bertanya kepada tugas
Nabil	Oh begitu mas ya Terima kasih ya, mau di interview mas

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan 2

Nabil	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh Mas, saya izin mau wawancara ya?
Mas Rifki	Iya boleh
Nabil	Saya dari Universitas Islam Indonesia mas, Nama saya Nabil Yazid Hasan dari jurusan manajemn. Saya ingin wawancara masnya terkait perubahan harga mas
Mas Rifki	Iya
Nabil	Saya izin voice record ya mas?
Mas Rifki	Boleh
Nabil	Boleh tau mas, nama masnya dan jenis kendaraan yang biasanya di servis di auto 2000?
Mas Rifki	Nama saya rifki, mobilnya Agya
Nabil	Berapa lama mas sudah menjadi pelanggan auto 2000?
Mas Rifki	Agyanya tahun 2017, sudah dari 2017
Nabil	Dari 2017 ya mas? Secara umum bagaimana kesan bapak terhadap layanan bank-nya auto 2000 selama ini?
Mas Rifki	Ya selama ini puas sih apa saja kendalanya yang biasa saya keluhkan jalan bisa terselesaikan Ya jadi overall puas ya mas Oke
Nabil	Adakah aspek tertentu misalkan kecepatan pelayanan, teraman staff, kualitas servis yang paling memuaskan atau mungkin perlu ditingkatkan lagi mas?

Mas Rifki	Saya rasa sudah bagus ya untuk kecepatan pelayanan, keramahan staffnya juga oke tadi sama ketiganya apa mas?
Nabil	Kualitas servis
Mas Rifki	Kualitas servis juga sudah oke Biasanya juga saya nunggu tidak terlalu lama juga karena kan ada panggilannya kalau misalnya dari WhatsApp sudah selesai gitu-gitu Jadi overall sudah bagus mas sudah aman
Nabil	Apakah masnya pernah mengalami situasi di mana harga suku cadang untuk servis kendaraan tiba-tiba berubah? Bisa ceritakan pelanggan tersebut?
Mas Rifki	Nggak ada sih mas kalau tiba-tibanya gitu Jadi kayaknya masih sama-sama aja harga kisarannya kalau misalnya servis berkala itu
Nabil	Jadi nggak ada perubahan yaa mas, Bagaimana bapak mengetahui adanya perubahan harga tersebut? Tadi nggak ada ya?
Mas Rifki	Nggak ada sih
Nabil	Apa reaksi masnya saat mengetahui harga suku cadang itu naik secara mendadak? Apakah merasa kaget kecewa atau tetap bisa memahami?
Mas Rifki	Karena nggak ada kenaikan harga sih saya nggak bisa jawab ya Tapi kalau misalnya mungkin ada kenaikan harga ya Ya agak kecewa cuma pasti ngerti aja karena juga lagi kondisi ekonomi sekarang mas

Nabil	Apakah masnya mendapatkan penjelasan mengenai perubahan harga tersebut?
Mas Rifki	Nggak ada, pernah sih mas jadi seharusnya dengan pelayanan yang baik dari sebelum-sebelumnya pasti ada kejelasan
Nabil	Seberapa besar pengaruh perubahan dadakan harga suku cabang ini terhadap kepuasan masnya ini?
Mas Rifki	Karena belum pernah ada kenaikan harga sih selama ini saya merasa puas-puas aja dengan harganya Karena ya itu tadi pelayanannya baik, kualitasnya juga baik
Nabil	Apakah masnya mendapatkan penjelasan mengenai perubahan harga tersebut?
Mas Rifki	Mungkin tetap sih mas soalnya untuk ke bengkel dealer yang resmi udah pasti pilihan paling aman sih mas Itu sih jadi kemungkinan tetap di sini
Nabil	Adakah perubahan presebsi terhadap kepercayaan masnya kepada bengkel setelah mengetahui adanya kenaikan harga dadakan mas?
Mas Rifki	Nggak ada sih mas, jauh ini masih tetap di sini aja sih, nggak ada preferensi lain juga
Nabil	Masnya merasa tidak puas, apakah ada prosedur keluhan yang disampaikan dan bagaimana pihak bengkel mengenai ini?
Mas Rifki	Saya nggak pernah ada ngalamin ketidak puasan sih mas, jadi aman-aman aja sih

Nabil	Apakah masnya merasa informasi tentang harga suku cabang mudah diakses dan transparan? Misalnya dari mulai brosur, pepon harga dan aplikasi resmi?
Mas Rifki	Ada kok brosurnya pepon harga sama aplikasi juga bisa dilihat juga dari internet deh Jadi udah clear sih, aman aja mas
Nabil	Menurut masnya nih, apa yang dapat dilakukan bengkel untuk memberikan pemahaman lebih baik tentang perubahan harga mas?
Mas Rifki	Kalau perubahan harga yang pasti mudah diberitahu lebih awal lagi sebelum kita setuju untuk ditangani di bengkel ini Jadi itu aja sih paling peningkatan dari kecepatan layanannya, terus juga tingkat kepuasan layanannya mungkin itu aja sih bisa ditingkatin lagi
Nabil	Apa yang masnya harapkan dari bengkel terkait penatapan dan pemberitahuan harga suku cadang agar kepuasan tetap terjaga?
Mas Rifki	Ya saya berharapnya dari bengkel tetap bisa terus berikan transparansi dari brosur, dari aplikasinya
Nabil	Adakah saran khusus untuk auto 2000 dalam menghadapi situasi perubahan harga di masa depan?
Mas Rifki	Masih sama sih kayak yang pelayanannya terus kualitas servisnya, terus tadi satu aspeknya lagi itu tetap ditingkatin lagi Jadi ya pelanggan tetap bisa milih bengkel ini untuk jadi pilihan untuk servis berkalanya

Nabil	Oke siap mas, terima kasih mas ya
Mas Rifki	Terima kasih mas

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pelanggan 3

Nabil	Assalamu'alaikum Mas, perkenalkan nama saya Nabil Yazid Hassan dari Universitas Islam Indonesia dari Prodi Manajemen Mas Saya ingin mewancarai tentang tugas akhir saya Apakah berkenaan untuk direkam Mas?
Mas Kemal	Oh iya boleh Mas, dari Universitas apa?
Nabil	Islam Indonesia Mas
Mas Kemal	Oh yang di Jogja ya?
Nabil	Yang di Jogja iya, Kalau boleh tahu nama Mas nya dan apa jenis kendaraan yang biasa di servis di auto 2000 Mas?
Mas Kemal	Saya Mohamad Kemal Ajid Kurniawan Yang biasa dipanggil Kemal Kalau mobil yang biasanya saya servis di auto 2000 Ini yang rutin ya?
Nabil	Yang rutin?
Mas Kemal	Itu Toyota Rush
Nabil	Oh Toyota Rush, berapa lama sudah menjadi pelanggan auto 2000?
Mas Kemal	Kalau saya kurang lebih ya Mungkin kalau saya ingat-ingat Kurang lebih ya 5 tahun ada lah
Nabil	Oh 5 tahun ya Pak?
Mas Kemal	5 tahun ada

Nabil	Oke, secara umum nih Pak Bagaimana kesan Bapak terhadap pelayanan benkel auto 2000 selama ini?
Ma Kemal	Kalau secara umum Puas Saya puas dengan pelayanan bengkel di auto 2000 Mekaniknya profesional sih Sepengalaman saya Terus kayak staffnya juga ramah Fasilitasnya juga Kayak di dalam itu rasanya nyaman aja gitu Kayak lengkap fasilitasnya
Nabil	Adakah aspek tertentu Misalkan kecepatan pelayanan, keramaan staff, kualitas servis Yang paling memuaskan atau mungkin perlu ditingkatkan lagi Pak?
Mas Kemal	Kalau masalah peningkatan gitu Saya rasa cukup puas sih Kalau masalah di auto 2000 Kenyamanannya keramaan staff gitu Kayak kualitas servis juga cukup Cuman saya ngerasa kayak Kecepatan pelayanan itu masih bisa ditingkatin Mas Terutama kayak saat antrian lagi rame
Nabil	Apakah Masnya pernah mengalami situasi Dimana harga suku cadang untuk servis kendaraan tiba-tiba berubah Bisa ceritakan pengalaman tersebut Mas?
Mas Kemal	Ya pernah Mas Saya itu dulu servis rutin Harga suku cadang itu ternyata lebih mahal daripada yang perkiraan awal Jadi saya cuman tetap lanjut booking aja

Nabil	Bagaimana Masnya mengetahui adanya perubahan harga tersebut Misalnya diberitahu oleh petugas benkel Atau melihat dari struktur tersebut gimana?
Mas Kemal	Kalau saya tahunya setelah petugas bengkel kasih informasi sih terkait kenaikan harga Jadi pasti dikasih informasi
Nabil	Reaksi Masnya gimana saat mengetahui harga itu naik Pak? Apakah kecewa atau apa?
Mas Kemal	Jelas saya kaget Tapi saya sebisa mungkin paham lah sama kenaikan harga Karena kan harga suku cadang pasti fluktuatif kan
Nabil	Apakah Masnya mendapat penjelasan mengenai alasan perubahan harga tersebut? Apakah penjelasannya sudah cukup jelas atau gimana?
Mas Kemal	Kalau dari staf bengkel itu biasanya penjelasannya cukup jelas sih Karena harga naik itu memang ditentuin dari pusat
Nabil	Seberapa pengaruh perubahan harga dadakan suku cadang terhadap kepuasan Bapak? Gimana Pak?
Mas Kemal	Ya jujur ini cukup mempengaruhi kepuasan saya ya Mungkin pelanggan lain juga Cuman terutama di saya, saya merasa pelayanannya tetap baik sih
Nabil	Apakah perubahan harga ini berdampak pada minat Masnya untuk membeli kembali Menggunakan layanan bengkel di masa mendatang?

Mas Kemal	Nggak terlalu sih Saya masih pasti menggunakan layanan auto 2000 Karena udah terbiasa aja Karena kan juga itu termasuk bengkel yang kualitasnya terpercaya
Nabil	Adakah perubahan persepsi terhadap kepercayaan Masnya kepada benkel setelah mengetahui?
Mas Kemal	Nggak ada sama sekali Mas karena kenaikan cukup jelas Kecuali alasan kenaikan harganya nggak jelas mungkin saya kecewa sih
Nabil	Jika Masnya merasa tidak puas, apakah prosedur keluhan yang disampaikan bagaimana tanggapan pihak benkel?
Mas Kemal	Ya pasti ke customer service ya Mas
Nabil	Oh pasti ke customer service ya?
Mas Kemal	Ya mungkin iya sih
Nabil	Apakah Masnya merasa informasi tentang harga suku cadang mudah diakses dan transparan Misalkan melalui brosur, papan harga dan aplikasi resmi?
Mas Kemal	Kalau itu saya kurang paham sih Mas Karena saya langsung belinya di tempatnya aja gitu Jadi kalau kayak gitu saya nggak paham.
Nabil	Menurut Masnya apa yang dapat dilakukan bengkel untuk memberikan pemahaman lebih baik tentang perubahan harga?
Mas Kemal	Kalau bisa nih bengkel bisa memberikan informasi lebih transparan Misal daftar harganya gitu diperbarui terus lah Terus

	diinformasiinnya lebih cepat gitu Kalau bisa saat booking service gitu maksudnya Jadi pas di booking lebih cepat
Nabil	Menurut Masnya apa yang dapat dilakukan benkel untuk memberikan formahaman lebih baik tentang perubahan harga?
Mas Kemal	Kalau saya sih berharap harganya itu bisa lebih transparan sih Terus kalau ada perubahan, pelanggan terutama saya atau pelanggan lainnya dikasih tahu lah sebelum service Jadi nggak kaget
Nabil	Apa yang Mas harapkan dari benkel terkait penatapan dan pemerintahan harga suku cadang agar kepuasan tetap terjaga?
Mas Kemal	Kalau itu sih mungkin dari pihak manajemennya sih Mas harus transparan ya Intinya semakin transparan, customer semakin puas
Nabil	Adakah saran khusus Mas untuk auto dari budala mengadapi situasi perubahan harga di masa depan?
Mas Kemal	Intinya di transparan ya itu Mas, semakin transparan ya
Nabil	Makasih Mas ya
Mas Kemal	Sama-sama Mas

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Pelanggan 4

Nabil	Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Perkenalkan saya Nabil Yazid Hasan dari Universitas Islam Indonesia dengan Prodi Manajemen Kali ini saya akan mewawancarin Bapak terkait perubahan harga suku cadangApakah Bapak berkenan untuk menjadi pewawancara ?
Pak Ahmad Fatoni	Baik Mas saya berkenan
Nabil	Kalau boleh tahu bapak nama bapak dan apa jenis kendaraan yang biasanya diservis di auto 2000?
Pak Ahmad Fatoni	Nama saya Pak Ahmad Fatoni saya biasa servis di auto 2000 itu dengan mobil cammry
Nabil	Berapa lama Bapak sudah menjadi pelanggan auto 2000?
Pak Ahmad Fatoni	Dari awal membeli mobil ini, memang langsung saya percayakan ke auto 2000 untuk melakukan urusan servisnya
Nabil	Secara umum bagaimana kesan Bapak terhadap pelayanan bengkel auto 2000 selama ini?
Pak Ahmad Fatoni	Alhamdulillah cukup baik, petugasnya ramah, layanannya juga ramah Dan saya merasa nyaman selama menunggu servisnya selesai

Nabil	Adakah aspek tertentu misalnya kecepatan, pelayanan, keramaan staf, kualitas servis Yang paling memuaskan atau mungkin perlu ditingkatkan lagi?
Pak Ahmad Fatoni	Saya cukup puas dengan penjelasan yang diberikan oleh petugas Terutama saat ada hal-hal teknis Mungkin yang bisa ditingkatkan ya waktu tunggu, kadang antrenya cukup lumayan panjang ya kalau di akhir pekan Mungkin itu
Nabil	Apakah Bapak pernah mengalami situasi di mana harga school cadang untuk servis kendaraan tiba-tiba berubah Naik atau berbeda dari perkiraan awal, bisa ceritakan pengalaman tersebut?
Pak Ahmad Fatoni	Ya, pernah sekali waktu itu saya servis rem Harganya ternyata naik sedikit dari estimasi awal saya sebelum servis seperti itu
Nabil	Bagaimana Bapak mengetahui adanya perubahan harga tersebut? Misalnya diberitahu oleh petugas bengkel, melihat dari struk atau yang lainnya Bapak?
Pak Ahmad Fatoni	Untuk itu, petugas servisnya sendiri yang menyampaikan langsung sebelum komponen dipasang Jadi saya tahu duluan dan diminta persetujuan bukan setelah servisnya selesai

Nabil	Apa reaksi Bapak saat mengetahui harga suku cadang naik secara mendadak? Apakah merasa kaget, kecewa dan tetap bisa memahaminya?
Pak Ahmad Fatoni	Awalnya sempat terkejut, tapi karena petugasnya menjelaskan dengan rinci Terkait ketersediaan dan perubahan harga, saya bisa memahami dan tidak merasa kecewa
Nabil	Apakah Bapak mendapatkan penjelesan mengenai alasan perubahan harga tersebut? Apakah pendilasan tersebut dirasa cukup jelas?
Pak Ahmad Fatoni	Iya, dijelaskan secara langsung Katanya memang adanya penyusian harga dari pusat dan mereka juga baru dapat updatenya Penjelasannya cukup jelas dan masuk akal menurut saya
Nabil	Seberapa besar pengaruh perubahan dadakan harga suku cadang terhadap kepuasan bapak terhadap bengkel Auto2000?
Pak Ahmad Fatoni	Kalau dari saya sih tidak terlalu besar ya, karena komunikasi mereka itu sangat baik Selama diinformasikan dan dimintai persetujuan, saya merasa tetap dihargai sebagai pelanggan

Nabil	Apakah perubahan harga ini berdampak pada minat Bapak untuk kembali menggunakan layanan bengkel di masa mendatang?
Pak Ahmad Fatoni	Tidak sama sekali, saya tetap percaya dan merasa pelayanan profesional Justru saya senang karena mereka itu transparan seperti itu
Nabil	Adakah perubahan persepsi terhadap kepercayaan Bapak kepada bengkel setelah mengetahui adanya kenaikan harga dadakan?
Pak Ahmad Fatoni	Tidak ada perubahan negatif sih Saya malah makin percaya karena mereka tidak langsung pasang tanpa konfirmasi saya ke saya terlebih dahulu
Nabil	Jika Bapak merasa tidak puas, apakah ada prosedur keluhan yang disampaikan bagaimana tanggapan pihak bengkel?
Pak Ahmad Fatoni	Kalau untuk itu, karena saya tidak kecewa ya Jadi belum pernah mengajukan keluhan, tapi saya tahu ada layanan customer care yang siap menampung masukkan dari pelanggan
Nabil	Apakah Bapak merasa informasi tentang harga sukses dalam mode diakses dan transparan misalnya melalui brosur, papan harga atau aplikasi resmi?

Pak Ahmad Fatoni	Cukup sih ya, walaupun saya jarang melihat di aplikasi yang sudah ada Tapi biasanya petugas cukup terbuka soal harga saat konsultasi di awal sebelum melakukan servis
Nabil	Menurut Bapak, apa yang dapat dilakukan benkel untuk memberikan pemahaman lebih baik tentang perubahan harga?
Pak Ahmad Fatoni	Menurut saya sih bisa dengan update di aplikasi secara rutin Lalu bisa diberikan brosur juga terhadap harga suku cadangyang sering diganti jadi pelanggan punya bayangan awal sebelum melakukan servis
Nabil	Apa yang Bapak harapkan dari benkel terkait penetapan dan pemberitahuan harga suku tadang agar kepuasan tetap terjadi?
Pak Ahmad Fatoni	Yang penting itu sih ya terbuka, transparansi, disampaikan di awal, terus dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahamin itu mungkin sudah sangat membantu
Nabil	Apa saran khusus untuk auto 2000 dalam menghadapi situasi perubahan harga di masa depan?
Pak Ahmad Fatoni	Untuk saran saya ya, itu tetap dipertahankan terhadap komunikasinya yang terbuka, yang transparan seperti sekarang Mungkin bisa ditambahkan fitur notifikasi yang ada di aplikasi kalau ada perubahan harga tertentu Jadi

	pelanggan bisa lebih siap dan tahu terhadap perubahan harga tersebut, mungkin itu mas.
Nabil	Terima kasih ya Pak, sudah mau diberikan waktunya sebentar

Lampiran 7 *Voice record* Wawancara

https://drive.google.com/drive/folders/1FtTMtw-9EgALSNK1h7BjlveOZ8ZvTe-O