



ANALISIS KINERJA MRA TERHADAP EFISIENSI *BOOKING SERVICE* SERTA PREDIKSI PENDAPATAN TOYOTA AUTO2000 CABANG PLAJU

Thomas Okta Ramadhan¹, Muhammad Titan Terzaghi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Dharma

e-mail: zotopiazero@gmail.com¹, mtitant4@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 15 Juni 2026

Direvisi, 23 Juni 2026

Disetujui, 28 Juni 2026

KEYWORDS

Maintenance Reminder Appointment (MRA), Rescheduling, Aftersales Service, Customer Retention, Workshop Productivity.

ABSTRACT

This Field Work Practice (PKL) was conducted in the Aftersales Division of Toyota Auto2000 Plaju Branch, focusing on the Maintenance Reminder Appointment (MRA) team, particularly the customer rescheduling process for no-show customers. The objective of this activity was to understand the strategic role of rescheduling in supporting workshop operational effectiveness, maintaining revenue stability, and enhancing customer retention. The methods employed included direct observation, active participation in operational activities, and analysis of service data collected during the internship period. The results indicate that the rescheduling function serves not only as an administrative activity but also as a crucial instrument in maintaining workshop productivity by reducing idle time. Based on operational data from May 2026, the rescheduling activities successfully reconverted 417 vehicles that were at risk of canceling their service appointments, securing an estimated service revenue potential of IDR 625,500,000. Furthermore, challenges related to the low validity of customer contact data were effectively addressed through the utilization of WhatsApp, which significantly improved customer response rates. From a customer relationship perspective, rescheduling activities also contributed to safeguarding customers' warranty rights, enhancing customer satisfaction, and strengthening long-term loyalty. Therefore, the rescheduling function within the MRA team plays a strategic role in supporting operational sustainability, financial performance, and service quality at Toyota Auto2000 Plaju Branch.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Maintenance Reminder Appointment (MRA), Penjadwalan Ulang, Layanan Purna Jual, Retensi Pelanggan, Produktivitas Bengkel.

ABSTRAK

Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan di Divisi Layanan Purna Jual (Aftersales) Toyota Auto2000 Cabang Plaju dengan fokus pada bagian Maintenance Reminder Appointment (MRA), khususnya aktivitas penjadwalan ulang (reschedule) pelanggan yang batal hadir (no-show). Tujuan kegiatan ini adalah untuk memahami peran strategis proses penjadwalan ulang dalam mendukung efektivitas operasional bengkel, menjaga stabilitas pendapatan, serta meningkatkan retensi pelanggan. Metode yang digunakan berupa observasi langsung, keterlibatan dalam kegiatan operasional, serta analisis data layanan selama periode pelaksanaan PKL. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa fungsi penjadwalan

CORRESPONDING AUTHOR

Thomas Okta Ramadhan
Universitas Bina Darma
Palembang
zotopiazero@gmail.com

ulang tidak hanya berperan sebagai aktivitas administratif, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menjaga produktivitas bengkel melalui pengurangan waktu menganggur (*idle time*). Berdasarkan data operasional bulan Mei 2026, kegiatan *reschedule* berhasil mengonversi kembali 417 unit kendaraan yang berpotensi batal servis sehingga mampu mengamankan potensi pendapatan jasa sebesar Rp625.500.000. Selain itu, kendala rendahnya validitas data kontak pelanggan dapat diatasi melalui pemanfaatan aplikasi WhatsApp yang terbukti meningkatkan tingkat respons pelanggan. Dari perspektif hubungan pelanggan, aktivitas penjadwalan ulang turut berkontribusi dalam menjaga hak pelanggan terhadap garansi kendaraan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan *reschedule* pada tim MRA memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan operasional, kinerja finansial, dan kualitas layanan pelanggan di Toyota Auto2000 Cabang Plaju.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan dan tingkat persaingan pada industri otomotif di Indonesia, perusahaan *dealer* kendaraan bermotor dituntut untuk terus berinovasi dalam mempertahankan pangsa pasar. Kesuksesan sebuah *dealer* tidak lagi hanya diukur dari tingginya volume penjualan unit kendaraan baru (*vehicle sales*), melainkan sangat bergantung pada seberapa baik kualitas layanan purna jual (*aftersales service*) yang diberikan kepada konsumen guna menciptakan keunggulan kompetitif (Lovelock & Wirtz, 2011). Menurut (Tjiptono, 2014), pelayanan purna jual yang optimal berpotensi besar dalam membentuk kepuasan yang bermuara pada retensi pelanggan jangka panjang. Bengkel resmi merupakan tulang punggung utama bagi kelangsungan bisnis *dealer*, karena layanan perawatan, perbaikan, serta penjualan suku cadang (*spare parts*) tidak hanya berfungsi menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), tetapi juga memberikan kontribusi margin keuntungan yang paling stabil bagi arus kas (*cash flow*) perusahaan.

Toyota Auto2000 Cabang Plaju Palembang, sebagai salah satu jaringan *dealer* dan bengkel resmi Toyota berskala besar di Sumatera Selatan, memiliki komitmen tinggi untuk menghadirkan pelayanan servis yang prima (*service excellence*). Menghadapi volume kendaraan yang tinggi setiap harinya, manajemen bengkel harus memastikan bahwa seluruh fasilitas fisik berupa *stall* (area kerja mekanik) maupun sumber daya manusia (mekanik dan *Service Advisor*) dapat dimanfaatkan secara maksimal. Untuk mencapai titik optimal tersebut, Auto2000 mengimplementasikan sistem *Booking Service*. Berdasarkan perspektif manajemen operasi (Heizer & Render, 2015; Stevenson, 2014), sistem penjadwalan (*scheduling*) dirancang sebagai instrumen pengendalian kapasitas untuk mengatur ritme dan distribusi kedatangan pelanggan, sehingga bengkel dapat beroperasi secara efisien tanpa adanya penumpukan antrean yang panjang pada jam-jam tertentu.

Meskipun sistem *Booking Service* di atas kertas menawarkan efisiensi alur kerja (Pratama & Sari, 2021), dinamika operasional di lapangan seringkali menghadirkan tantangan yang kompleks. Kendala utama yang terus-menerus dihadapi oleh pihak bengkel adalah tingginya tingkat ketidaksesuaian jadwal yang disebabkan oleh pelanggan. Hal ini mencakup keterlambatan kedatangan, permintaan perubahan jadwal secara tiba-tiba, hingga pembatalan sepihak di mana pelanggan tidak hadir sama sekali pada waktu yang telah disepakati (*no-show*). Dalam kajian perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010), fenomena penundaan ini sering kali dipengaruhi oleh pergeseran prioritas, kesibukan mendadak, atau sekadar kelalaian pascapembelian. Fenomena ketidakhadiran ini menciptakan efek domino yang merugikan produktivitas bengkel. Slot waktu yang sebelumnya telah dikunci untuk pelanggan tersebut akhirnya terbuang sia-sia, menciptakan *idle time* (waktu menganggur) bagi mekanik dan kekosongan pada fasilitas *stall*. Ketidakefisienan alur kerja ini secara langsung berimplikasi pada kegagalan pencapaian target harian *unit entry*

(jumlah kendaraan yang diservis), yang pada gilirannya menyebabkan hilangnya potensi pendapatan atau *opportunity cost* bagi perusahaan (Horngren et al., 2015; Rudianto, 2013).

Dalam upaya meminimalisir risiko operasional dan finansial tersebut, eksistensi dan peran bagian *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) menjadi sangat krusial di dalam struktur pelayanan Auto2000. Posisi ini merupakan wujud nyata dari implementasi *Customer Relationship Management* atau CRM (Buttle, 2009; Tjiptono & Chandra, 2016). Staf MRA tidak sekadar bertindak sebagai operator layanan pelanggan yang pasif mengingatkan jadwal servis berkala (*reminder*), melainkan memegang peran strategis sebagai garda terdepan dalam proses penjadwalan ulang (*reschedule*). Menghadapi pelanggan yang berpotensi batal hadir membutuhkan keterampilan negosiasi, manajemen penanganan penolakan (*objection handling*), dan komunikasi bisnis yang persuasif (Bové & Thill, 2013; Purwanto, 2011), didukung oleh pemahaman yang baik terhadap ketersediaan kapasitas bengkel secara *real-time*.

Keberhasilan bagian MRA dalam menjalankan strategi *reschedule* ini ibarat tindakan "penyelamatan" bagi operasional bengkel. Penanganan *reschedule* yang cepat dan tepat sasaran akan menambal kebocoran *idle time*, meratakan kembali beban kerja mekanik, serta memastikan sistem *booking service* tetap berjalan pada tingkat efisiensi yang tinggi. Lebih jauh lagi, efisiensi waktu dan kapasitas yang berhasil dipertahankan oleh MRA ini memiliki korelasi linear dengan kinerja keuangan cabang. Pengukuran keberhasilan ini sejalan dengan konsep manajemen kinerja (Wibowo, 2014), di mana kontribusi administratif dapat dikonversi menjadi indikator finansial. Meskipun data nominal laba rugi perusahaan bersifat sangat rahasia (*confidential*), jumlah unit mobil pelanggan yang awalnya batal namun berhasil diselamatkan untuk tetap datang (*unit entry* hasil *reschedule*), dapat dikalikan dengan estimasi rata-rata biaya perbaikan per unit kendaraan (*Average Revenue Per Unit*), sehingga menghasilkan angka prediksi penyelamatan pendapatan operasional bengkel.

Berdasarkan paparan fenomena operasional dan urgensi permasalahan di atas, serta didukung oleh pengalaman observasi langsung penulis selama menjalankan program praktik kerja (magang) di bagian MRA, penulis memandang bahwa evaluasi mendalam terhadap kinerja posisi ini sangat layak dan relevan untuk dikaji secara akademis. Oleh karena itu, penulis merumuskannya dalam sebuah laporan magang yang berjudul: **"Analisis Kinerja MRA terhadap Efisiensi Booking Service serta Prediksi Pendapatan Toyota Auto2000 Cabang Plaju"**.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan program praktik kerja lapangan ini mengambil lokasi di salah satu pusat pertumbuhan otomotif paling strategis di wilayah Sumatera Selatan, yakni di PT Astra International Tbk – Toyota (Auto2000) Cabang Plaju Palembang. Secara geografis, gedung cabang ini berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.5502, RW.9, 10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. Pemilihan lokasi ini dinilai sangat relevan dengan topik laporan karena cabang Plaju melayani demografi pelanggan yang sangat masif dan heterogen, mulai dari pelanggan retail hingga armada korporasi (*fleet*).

Selama masa pelaksanaan magang, penulis diintegrasikan sepenuhnya ke dalam struktur organisasi perusahaan dan ditempatkan secara khusus pada Divisi Purna Jual (*Aftersales Service*). Fokus penugasan operasional penulis difokuskan pada pusat komando layanan dan retensi pelanggan, yaitu bagian *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Penempatan strategis ini memungkinkan penulis untuk mengakses *database* pelanggan secara langsung dan memantau fluktuasi pergerakan *stall* bengkel secara *real-time*.



Gambar 1. Gedung Toyota Auto2000 Cabang Plaju

Adapun periode dedikasi pelaksanaan magang ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan kalender kerja yang intensif, terhitung secara resmi mulai tanggal 9 Maret 2026 sampai dengan tanggal 27 Juni 2026. Guna menanamkan kedisiplinan dan profesionalisme layaknya karyawan purna waktu, kegiatan operasional harian magang penulis tunduk pada standar hari dan jam kerja korporat yang diberlakukan secara ketat di bengkel Auto2000 Cabang Plaju.

Jadwal jam kerja tersebut diatur dengan skema hari Senin hingga Jumat yang dimulai tepat pada pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB, diselingi dengan jeda alokasi waktu istirahat pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Sementara itu, untuk mengakomodasi tingginya permintaan servis di akhir pekan, jam kerja operasional pada hari Sabtu diatur setengah hari, yakni mulai pukul 08.00 sampai dengan 14.00 WIB. Perusahaan meliburkan seluruh kegiatan operasional rutinnnya secara total pada hari Minggu serta pada tanggal merah yang ditetapkan sebagai hari libur nasional oleh pemerintah. Kedisiplinan waktu ini menjadi aspek penilaian tersendiri yang menguji daya tahan dan komitmen penulis selama berada di lapangan.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Tugas Operasional

Selama masa pelaksanaan praktik kerja lapangan di Toyota Auto2000 Cabang Plaju, penulis ditempatkan pada divisi layanan purna jual (*Aftersales*) dan berinduk di bawah pengawasan tim *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Dalam ekosistem layanan purna jual, posisi MRA pada umumnya memegang tanggung jawab administratif yang berfokus pada pengingat jadwal servis dari jauh hari. Namun, penulis secara khusus diberikan wewenang dan pendelegasian tugas yang jauh lebih terspesialisasi dalam operasional harian.

Tugas spesifik yang diembankan kepada penulis berfokus murni pada penanganan **Penjadwalan Ulang (*Reschedule*)**. Ruang lingkup pekerjaan ini menuntut penulis untuk mengelola dan menindaklanjuti secara cepat data pelanggan yang berstatus *no-show* (tidak hadir pada hari H servis) maupun pelanggan yang telah melakukan pembatalan kedatangan secara sepihak. Setiap paginya, penulis menerima daftar harian yang berisi rata-rata 30 hingga 40 data kendaraan pelanggan yang gagal masuk ke bengkel dari jadwal *booking* sebelumnya.

Data harian tersebut kemudian dieksekusi penulis melalui metode *telemarketing* secara proaktif selambat-lambatnya 1x24 jam. Target utamanya sangat jelas, yakni meyakinkan pelanggan untuk segera menentukan tanggal pengganti (*reschedule*), sehingga kuota antrean teknisi yang kosong dapat terselamatkan dan tidak terbuang sia-sia.

Dalam proses eksekusi tugas tersebut, penulis mengkombinasikan metode panggilan suara langsung (*direct call*) dengan pendekatan komunikasi asinkron berbasis teks melalui aplikasi WhatsApp. Adaptasi kanal komunikasi ini diimplementasikan untuk menyiasati rendahnya tingkat respons (*response rate*) dari pelanggan yang sering kali menolak atau mengabaikan panggilan telepon saat jam sibuk kerja. Lebih dari sekadar menyapa dan menanyakan jadwal, interaksi yang dilakukan menuntut penerapan teknik *objection handling* yang taktis. Penulis secara aktif menggali akar permasalahan di balik pembatalan tersebut, memberikan edukasi persuasif mengenai risiko teknis penundaan servis, hingga merumuskan solusi alternatif yang paling fleksibel—seperti menawarkan pengalihan ke layanan *Toyota Home Service* (THS)—demi memastikan pelanggan tetap mendapatkan perawatan berkala tanpa mengorbankan kenyamanan waktu mereka.



Gambar 2. Proses Follow-up Data Pelanggan Reschedule

Melalui metode *telemarketing* secara proaktif, penulis ditugaskan untuk langsung menghubungi daftar pelanggan tersebut selambat-lambatnya dalam kurun waktu 1x24 jam setelah status batal (*no-show*) tercatat di sistem pusat. Tujuan utama dari manuver cepat ini adalah untuk mengamankan kembali kuota kendaraan yang lepas dengan cara menawarkan dan mengunci tanggal pengganti (*reschedule*) dalam minggu yang sama.

Dengan pendekatan responsif tersebut, basis data pelanggan yang awalnya terhitung hilang dapat segera diselamatkan. Data jadwal baru yang disepakati oleh pelanggan kemudian diperbarui secara aktual (*real-time*) ke dalam sistem manajemen bengkel. Pembaruan ini menjadi acuan mutlak bagi penentuan antrean di papan kontrol ruang kerja teknisi (*stall*) pada hari berikutnya.

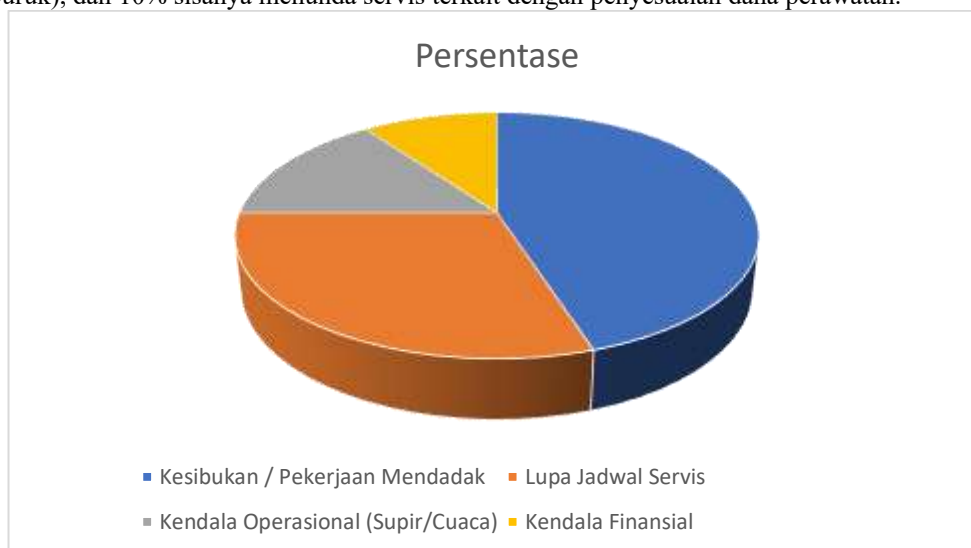
Penerapan Komunikasi Persuasif dan Penanganan Penolakan

Menghubungi pelanggan yang telah membatalkan jadwal atau gagal hadir memiliki tingkat kesulitan komunikasi bisnis yang jauh lebih tinggi dibandingkan menelepon pelanggan reguler. Pelanggan yang batal hadir umumnya memiliki tendensi untuk bersikap defensif atau menolak diganggu. Menghadapi situasi psikologis konsumen seperti ini, penulis selalu mengedepankan intonasi suara yang berempati, bersahabat, dan tidak terkesan mendesak.

1. Pemetaan Alasan Pembatalan

Berdasarkan pemetaan data harian yang penulis catat secara mandiri selama proses *telemarketing*, ketidakhadiran pelanggan umumnya didominasi oleh beberapa pola utama. Berdasarkan estimasi persentase, sekitar 45% pelanggan beralasan adanya kesibukan atau agenda pekerjaan yang mendadak, 30% murni karena kelalaian atau lupa terhadap jadwal

servisnya, 15% mengalami kendala operasional (seperti supir yang tidak masuk atau cuaca buruk), dan 10% sisanya menunda servis terkait dengan penyesuaian dana perawatan.



Gambar 3. Persentase Kendala dan Alasan Ketidakhadiran Pelanggan

2. Penerapan Komunikasi Persuasif dan *Cross-Selling*

Menghadapi persentase kendala tersebut, penulis menerapkan teknik komunikasi persuasif dan taktik penanganan keberatan (*objection handling*) yang disesuaikan secara presisi dengan akar masalah pelanggan. Untuk segmen 45% pelanggan yang beralasan sangat sibuk, penulis tidak memaksa mereka datang secara fisik ke bengkel, melainkan melakukan *cross-selling* dengan menawarkan pengiriman armada *Toyota Home Service* (THS) ke rumah atau kantor mereka. Strategi pemberian solusi alternatif yang personal ini terbukti sangat ampuh dalam mematahkan keraguan pelanggan.

Kendala Operasional dan Solusi

Dalam pelaksanaan tugas menarik kembali data pelanggan yang batal, kelancaran operasional penulis kerap dihadapkan pada berbagai kendala teknis dan lapangan yang membutuhkan penanganan solutif dengan segera.

1. Permasalahan Validitas *Database*

Kendala paling fundamental yang menjadi tantangan sehari-hari adalah buruknya kualitas basis data kontak pelanggan yang tersimpan di dalam sistem. Sekitar 20% hingga 30% dari daftar kontak *no-show* yang dikerjakan setiap harinya merupakan nomor telepon seluler yang sudah tidak aktif, selalu berada di luar jangkauan, atau pelanggan tidak merespons panggilan suara.

2. Penelusuran Proaktif Melalui Aplikasi Pesan Teks

Untuk menyiasati rasio data yang tidak valid tersebut, penulis menginisiasi tindakan penelusuran proaktif. Solusi paling efektif yang dilakukan adalah mengalihkan metode kontak konvensional menjadi pendekatan pesan teks melalui aplikasi WhatsApp. Pendekatan ini terbukti meningkatkan rasio respons (*response rate*) secara signifikan karena pelanggan tidak merasa terintimidasi dan memiliki keleluasaan waktu untuk membalas pesan. Jika nomor masih tetap tidak terhubung melalui aplikasi tersebut, penulis segera melakukan koordinasi lintas divisi untuk melacak jejak kontak terbaru melalui riwayat data pembeli yang dimiliki oleh pihak wiraniaga (*Sales*).

Strategi Pemulihan Jadwal dan Dampak Non-Finansial

Upaya penjadwalan ulang yang konsisten bukan hanya memberikan dampak pada operasional bengkel secara langsung, melainkan juga memiliki implikasi positif terhadap perlindungan konsumen dan manajemen fasilitas fisik perusahaan.

1. Pencegahan Inefisiensi Stall Bengkel

Fokus utama dari pekerjaan operasional *reschedule* ini adalah pemulihan cepat atas penjadwalan yang sudah terlanjur berantakan. Ancaman terbesar dari fenomena batal hadir adalah terpicunya waktu menganggur (*idle time*) bagi para mekanik. Kapasitas fasilitas *stall* yang dibiarkan kosong merupakan bentuk inefisiensi operasional tertinggi bagi sebuah cabang bengkel otomotif. Dengan tingkat pemulihan rata-rata harian mencapai 15 unit, celah kekosongan jam kerja tersebut berhasil ditutup secara efektif.

2. Perlindungan Garansi dan Retensi Pelanggan

Selain menjaga efisiensi bengkel, inisiatif penjadwalan ulang juga memberikan manfaat langsung bagi pelanggan. Setiap kendaraan Toyota memiliki klausul perlindungan garansi yang dapat hangus apabila pemilik kendaraan melewati jadwal perawatan wajib. Melalui intervensi *reschedule*, penulis secara efektif menyelamatkan pelanggan dari risiko kehilangan hak klaim garansi mereka. Pelayanan proaktif ini menumbuhkan retensi dan loyalitas pelanggan (*customer retention*), yang pada akhirnya berkontribusi dalam menjaga nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) cabang Auto2000 Plaju.

Analisis Dampak Kinerja Terhadap Pendapatan Jasa (*Service Revenue*)

Keberhasilan penulis dalam mencetak angka pemulihan harian melalui proses komunikasi *reschedule* memiliki korelasi yang absolut dan kausalitas yang kuat terhadap stabilitas finansial bengkel. Setiap kendaraan yang berhasil dihidupkan kembali jadwalnya merupakan sebuah pendapatan nyata yang berhasil ditarik kembali dari status kerugian (*opportunity cost*).

1. Kebutuhan Data Operasional (Periode Mei 2026)

Dalam mengukur kontribusi nyata dari penanganan *reschedule* terhadap keuangan bengkel, digunakan parameter rasio konversi pelanggan batal yang berhasil ditarik kembali (*successful reschedule*). Berdasarkan penarikan data aktual operasional tim MRA di bengkel Auto2000 Cabang Plaju pada periode pembukuan bulan Mei 2026, tercatat total volume pemesanan (*booking*) mencapai angka 1.457 unit kendaraan. Dari total pemesanan tersebut, eksekusi spesifik penjadwalan ulang berhasil mengamankan 417 unit kendaraan yang sebelumnya terindikasi kuat akan menjadi pelanggan *no-show*.

2. Kalkulasi Penyelamatan Pendapatan (*Revenue Saved*)

Dalam manajemen layanan purna jual, pengelolaan *booking service* merupakan instrumen vital untuk menjaga stabilitas arus kas *dealer*. Fenomena *no-show* berisiko memicu inefisiensi sumber daya dan hilangnya potensi pendapatan (*opportunity cost*). Oleh karena itu, kemampuan *reschedule* pelanggan yang batal menjadi Indikator Kinerja Utama (KPI) yang sangat krusial. Setiap jadwal yang berhasil diselamatkan secara proaktif tidak hanya mengamankan pendapatan, tetapi juga menegaskan peran strategis departemen dalam memitigasi kerugian finansial perusahaan.

Tabel 1. Matriks Prioritas Usulan Perbaikan Manajemen MR

Indikator Operasional & Finansial	Nilai / Nominal	Keterangan
Total <i>Booking</i> Bulan Mei 2026	1.457 Unit	Keseluruhan jadwal yang masuk ke dalam sistem cabang.
Keberhasilan <i>Reschedule</i>	417 Unit	Total kumulatif pelanggan <i>no-show</i> yang berhasil dijadwalkan ulang oleh MRA.
Estimasi Biaya Rata-rata per Unit	Rp1.500.000	Asumsi rata-rata tagihan perawatan berkala (hingga interval 80.000 km).
Total Penyelamatan Pendapatan (<i>Revenue Saved</i>)	Rp625.500.000	Kalkulasi akumulatif (417 unit x Rp1.500.000) pada periode Mei 2026.

Untuk mengonversi tingkat keberhasilan pemulihan 417 unit kendaraan tersebut ke dalam bentuk nominal finansial pada tabel di atas, analisis ini menggunakan acuan estimasi biaya rata-rata layanan servis berkala pada jarak tempuh 80.000 kilometer, yakni sebesar Rp1.500.000 per kendaraan. (*Catatan Akademis: Data volume unit merupakan data aktual operasional bengkel pada bulan Mei 2026. Adapun data finansial yang disajikan pada kalkulasi tersebut merupakan model proyeksi berdasarkan asumsi rata-rata biaya servis otomotif, dan tidak merepresentasikan salinan laporan keuangan aktual perusahaan*).

Merujuk pada paparan matriks tersebut, hasil analisis operasional menunjukkan tingkat keberhasilan yang masif. Melalui intervensi *telemarketing* secara spesifik, penulis berhasil menarik kembali 417 unit kendaraan ke dalam antrean *stall* mekanik sepanjang bulan Mei 2026. Hasil perkalian matematis membuktikan bahwa manuver persuasif dalam memulihkan pelanggan batal (*reschedule*) tersebut secara empiris telah berhasil mengamankan kembali potensi pendapatan kotor perusahaan sebesar Rp625.500.000 dalam satu bulan operasional. Tingkat kerugian akibat pembatalan jadwal (*cancellation rate*) juga berhasil ditekan hingga hanya menyisakan 44 unit secara keseluruhan. Melalui pemaparan data kuantitatif dan analisis finansial ini, terbukti secara ilmiah bahwa penanganan *reschedule* MRA bukanlah sekadar tugas pendukung administratif, melainkan fungsi esensial (*revenue protector*) yang berperan krusial dalam mempertahankan profitabilitas *dealer* Toyota Auto2000 Cabang Plaju.

Lebih jauh lagi, penyelamatan ratusan unit kendaraan ini tidak hanya berdampak positif pada pembukuan finansial di atas kertas, tetapi juga menciptakan efek domino terhadap efisiensi perputaran operasional bengkel secara keseluruhan. Kehadiran kendaraan yang berhasil dijadwalkan ulang ini memastikan bahwa tingkat produktivitas teknisi (*productivity rate*) tetap berada pada persentase maksimal, sehingga terhindar dari adanya jam kerja mekanik maupun fasilitas *stall* hidrolik bengkel yang terbengkalai (*idle*). Selain itu, dari segi manajemen rantai pasok (*supply chain management*), sirkulasi persediaan suku cadang (*spareparts inventory turnover*) di gudang juga tetap berjalan lancar sesuai dengan target perputaran bulanan. Hal ini secara langsung mencegah terjadinya penumpukan stok barang mati (*dead stock*) yang berpotensi membebani biaya penyimpanan perusahaan.

Ditinjau dari perspektif pemasaran strategis jangka panjang, keberhasilan menekan angka pembatalan hingga seminimal mungkin ini merupakan bentuk nyata dari pengamanan terhadap Nilai Daur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*). Jika 417 pelanggan tersebut dibiarkan membatalkan sepihak dan akhirnya beralih untuk menservis kendaraannya ke bengkel umum kompetitor, Auto2000 Cabang Plaju tidak sekadar kehilangan potensi pendapatan sebesar Rp625,5 juta pada bulan Mei tersebut, melainkan berisiko tinggi kehilangan loyalitas mereka secara permanen. Oleh karena itu, langkah proaktif penelusuran jadwal yang diinisiasi oleh MRA bertindak sebagai benteng pertahanan utama dalam memutus siklus perpindahan konsumen (*customer churn rate*) di tengah ketatnya iklim persaingan industri jasa otomotif saat ini.

Sebagai konklusi dari keseluruhan proyeksi di atas, keberhasilan divisi MRA dalam mengonversi status pelanggan batal menjadi pelanggan aktif membuktikan adanya transformasi paradigma yang esensial; yakni dari sekadar pusat biaya (*cost center*) menjadi pilar pelindung pendapatan (*profit center*). Penyelamatan arus kas ratusan juta rupiah ini menegaskan bahwa investasi perusahaan terhadap keandalan komunikasi dan kecakapan negosiasi staf administratif bernilai sama krusialnya dengan investasi pada infrastruktur fisik bengkel. Ke depannya, konsistensi metrik tingkat penyelamatan jadwal (*revenue saved*) ini seyogianya dapat diintegrasikan sebagai instrumen evaluasi wajib bagi manajemen guna memantau efektivitas layanan purna jual secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan secara intensif di divisi Layanan Purna Jual (*Aftersales*) Toyota Auto2000 Cabang

Plaju, serta mengacu pada analisis data operasional dan penjabaran pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. **Transformasi Peran Administratif Menjadi Pelindung Pendapatan (*Revenue Protector*):** Penugasan spesifik pada bagian Penjadwalan Ulang (*Reschedule*) di dalam tim *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) membuktikan bahwa peran ini telah berevolusi. Posisi ini bukan lagi sekadar rutinitas administratif biasa yang hanya bertugas menelepon pelanggan, melainkan telah menjadi garis pertahanan pertama bagi operasional bengkel. Penanganan yang cepat, terukur, dan proaktif terhadap pelanggan yang berstatus batal hadir (*no-show*) secara empiris terbukti mampu menyelamatkan fasilitas fisik bengkel dari risiko inefisiensi akibat waktu menganggur (*idle time*). Hal ini secara langsung menjaga ritme kerja para mekanik agar tetap stabil dan produktif sepanjang hari operasional.
2. **Keberhasilan Penyelamatan Finansial Bengkel secara Signifikan:** Intervensi melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penulis terbukti memberikan dampak kausalitas yang sangat kuat terhadap stabilitas finansial cabang. Mengambil sampel pembukuan operasional aktual pada bulan Mei 2026, manuver penjadwalan ulang berhasil memenangkan kembali 417 unit kendaraan yang sebelumnya terindikasi kuat akan batal. Pencapaian tingkat konversi ini secara matematis berhasil mengamankan kembali potensi arus kas pendapatan kotor (*opportunity cost*) perusahaan yang diestimasikan mencapai Rp625.500.000 dalam satu bulan. Angka ini membuktikan bahwa kelalaian sekecil apa pun dalam *follow-up* data pelanggan dapat berakibat pada kebocoran pendapatan jasa yang masif.
3. **Penyelesaian Kendala Lapangan Melalui Inovasi Pendekatan Pesan Teks:** Dalam pelaksanaannya, kendala operasional paling fundamental di lapangan adalah rendahnya validitas basis data kontak pelanggan (seperti nomor yang tidak aktif, berada di luar jangkauan, atau panggilan suara yang sengaja tidak direspons). Kendala pelik ini berhasil diurai melalui inovasi pendekatan proaktif menggunakan aplikasi pesan teks (WhatsApp). Metode komunikasi asinkron ini tidak hanya sukses meningkatkan rasio respons (*response rate*) secara drastis karena sifatnya yang tidak mengintimidasi pelanggan, tetapi juga memberikan ruang dan fleksibilitas psikologis bagi pelanggan untuk menyesuaikan jadwal pengganti tanpa merasa terdesak oleh pihak bengkel.
4. **Perlindungan Konsumen dan Penguatan Retensi Pelanggan (*Customer Retention*):** Dilihat dari perspektif non-finansial, upaya persisten untuk menjadwalkan ulang pelanggan yang batal merupakan bentuk manifestasi nyata dari perlindungan hak dan wujud kepedulian (*Customer Relationship Management*). Dengan mengingatkan dan menarik kembali jadwal perawatan yang tertunda, penulis secara tidak langsung turut menyelamatkan pelanggan agar terhindar dari risiko hangusnya klaim garansi mesin yang diakibatkan oleh keterlambatan servis. Sikap kepedulian yang proaktif dari pihak perusahaan ini secara perlahan namun pasti bermuara pada tingginya tingkat retensi, loyalitas jangka panjang, dan Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yang paripurna bagi Auto2000 Cabang Plaju.

Saran

Melalui pengamatan dan keterlibatan langsung terhadap alur kerja, dinamika komunikasi, serta sistem operasional di lapangan selama masa praktik kerja, penulis ingin memberikan beberapa sumbangsih saran yang bersifat konstruktif. Diharapkan saran-saran di bawah ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peningkatan kualitas di masa mendatang:

Bagi Perusahaan (Toyota Auto2000 Cabang Plaju)

Mengingat posisi strategis Toyota Auto2000 Cabang Plaju sebagai salah satu pusat layanan otomotif terpadu terbesar di wilayah Sumatera Selatan, upaya peningkatan kualitas operasional secara berkelanjutan (*continuous improvement*) mutlak diperlukan untuk mempertahankan dominasi pasar serta loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan mendalam terhadap kendala teknis dan alur komunikasi harian di lapangan, penulis merumuskan beberapa usulan strategis yang diharapkan dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen:

1. **Peningkatan Validitas Basis Data Lintas Divisi secara Berkala** : Disarankan adanya sistem verifikasi data kontak yang lebih ketat dan terintegrasi antara Divisi Penjualan (*Sales*) dan Divisi Purna Jual (*Aftersales*). Wiraniaga diharapkan dapat memastikan setidaknya ada dua nomor kontak pelanggan alternatif (termasuk nomor WhatsApp aktif yang terverifikasi) yang dimasukkan ke dalam sistem pada saat proses penyerahan mobil baru (*delivery*). Pembaruan data di setiap titik sentuh pelanggan (*customer touchpoint*) ini akan sangat mereduksi rasio nomor tidak valid saat tim MRA melakukan penelusuran di masa depan.
2. **Otomatisasi Sistem Pengingat Awal Berbasis Teknologi**: Mempertimbangkan tingginya volume pelanggan yang membatalkan kedatangan akibat sekadar lupa akan jadwal servisnya (mencapai persentase 30%), perusahaan disarankan dapat mulai mengintegrasikan sistem *Broadcast Message* otomatis H-1 sebelum jadwal *booking*. Otomatisasi notifikasi ini akan meringankan beban kerja manual tim MRA, sehingga tenaga dan fokus staf dapat lebih dialokasikan untuk penanganan keberatan (*objection handling*) bagi pelanggan yang sudah terlanjur berstatus batal dengan alasan yang lebih kompleks.
3. **Pelatihan Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) Berkelanjutan**: Disarankan agar staf administratif di lini depan (seperti MRA) rutin diikutsertakan dalam *briefing* teknis singkat bersama para *Service Advisor* atau *Foreman*. Memiliki pemahaman dasar mengenai fungsi komponen mesin atau risiko teknis jika mobil telat diservis akan menjadi "senjata argumen" yang sangat ampuh bagi MRA saat membujuk pelanggan di telepon.

REFERENSI

- Auto2000. (2026). *Modul Panduan Layanan, Pedoman Evaluasi Kinerja, dan Pedoman Internal FIRST*. Toyota Auto2000 Cabang Plaju.
- Bovée, C. L., & Thill, J. V. (2013). *Business Communication Today* (12th ed.). Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Business+Communication+Today+Bovee+12th>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann. <https://scholar.google.com/scholar?q=Customer+Relationship+Management%3A+Concepts+and+Technologies+Buttle>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi). PT Bumi Aksara. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Manajemen+Sumber+Daya+Manusia+Hasibuan+Bumi+Aksara>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salemba Empat. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Manajemen+Operasi+Heizer+Render+Salemba+Empat>
- Hornngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (15th ed.). Pearson. <https://scholar.google.com/scholar?q=Cost+Accounting%3A+A+Managerial+Emphasis+15th>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Marketing+Management+Kotler+Keller+15th>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Prentice Hall. <https://scholar.google.com/scholar?q=Services+Marketing%3A+People%2C+Technology%2C+Strategy+Lovelock>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Manajemen+Pemasaran+Jasa+Berbasis+Kompetensi+Lupiyoadi>
- Nugroho, A., & Wibowo, S. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan pada Bengkel Resmi Toyota. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 112–120.

- [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Customer+Relationship+Management+\(CRM\)+dan+Kualitas+Pelayanan+terhadap+Retensi+Pelanggan+pada+Bengkel+Resmi+Toyota](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Customer+Relationship+Management+(CRM)+dan+Kualitas+Pelayanan+terhadap+Retensi+Pelanggan+pada+Bengkel+Resmi+Toyota)
- Pratama, R. A., & Sari, D. (2021). Efektivitas Sistem Booking Service dalam Mengurangi Waktu Tunggu (Idle Time) dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Manajemen Operasional*, 5(1), 45–55. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Efektivitas+Sistem+Booking+Service+dalam+Mengurangi+Waktu+Tunggu+Bengkel>
- PT Toyota-Astra Motor. (2023). *Pedoman Internal Customer Relationship Management (CRM)*. PT Toyota-Astra Motor.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis* (4th ed.). Erlangga. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Komunikasi+Bisnis+Djoko+Purwanto+Erlangga>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Analisis+SWOT+Freddy+Rangkuti+Gramedia>
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Akuntansi+Manajemen+Rudianto+Erlangga>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://scholar.google.com/scholar?q=Consumer+Behavior+Schiffman+Kanuk+10th>
- Setiawan, H., & Yulianto, E. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Telemarketing dalam Menangani Penolakan (Objection Handling) Pelanggan Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 88–96. [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Analisis+Strategi+Komunikasi+Persuasif+Telemarketing+dalam+Menangani+Penolakan+\(Objection+Handling\)](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Analisis+Strategi+Komunikasi+Persuasif+Telemarketing+dalam+Menangani+Penolakan+(Objection+Handling))
- Stevenson, W. J. (2014). *Operations Management* (12th ed.). McGraw-Hill Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Operations+Management+Stevenson+12th>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pemasaran+Jasa+Fandy+Tjiptono+Andi>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Service+Quality+Satisfaction+Tjiptono+Chandra>
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja* (4th ed.). Rajawali Pers. <https://scholar.google.co.id/scholar?q=Manajemen+Kinerja+Wibowo+Rajawali+Pers>