

**ANALISIS IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN JASA PADA TOYOTA AUTO2000 SOEKARNO  
HATTA BANDUNG 2018**  
**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IMPLEMENTATION IN TOYOTA AUTO2000 SOEKARNO  
HATTA BANDUNG 2018**

Indra Gustiawan<sup>1</sup> , Ati Mustikasari, S.E.,M.M<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[Igustiawan60@gmail.com](mailto:Igustiawan60@gmail.com) , [atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas implementasi layanan jasa pada Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan penjelasan deskriptif menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan TERRA. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui kualitas layanan yang diimplementasikan oleh Auto2000 Bandung berdasarkan aspek TERRA :

1. *Tangible* (bentuk fisik) : Tempat, ruang informasi, seragam karyawan, kebersihan dari dealer tersebut.
2. *Empathy* : *Maintenance reminder system*
3. *Reability* : Pelayanan dan servis THS
4. *Responsive* : *Emergency road assistance* serta bodi dan cat
5. *Assurance* : Jaminan servis gratis dan jaminan kemudahan

**Kata Kunci:**Kualitas layanan,TERRA

**ABSTRACT**

*Auto2000 is a network of sales, maintenance, repair and supply of Toyota parts that was founded in 1975 under the name Astra Motor Sales, and only in 1989 changed its name to Auto2000 with management that was fully handled by PT. Astra International Tbk. The purpose of this study was to determine the quality of service implementation at the Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung. The research method used in this study is qualitative with descriptive explanations using 5 dimensions of service quality TERRA. Based on the results of the study, it can be seen that the service quality implemented by Bandung Auto2000 is based on the TERRA aspect :*

1. *Tangible (Physical form)* : *Place, information room, uniform staff, cleanliness, of the dealer.*
2. *Empathy* : *Service reminders system.*
3. *Reability* : *THS services and services.*
4. *Responsive* : *Emergency road assistance, body, and paint*
5. *Assurance* : *free service guarantee and guaranteed after sales convenience.*

**Keywords :** *Service quality, TERRA*

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman terus terjadi di berbagai belahan dunia, yang memberikan pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman tersebut turut mempengaruhi perkembangan ilmu ekonomi yang ada di dunia. Hal tersebut juga ditandai dengan pembangunan berbagai industri yang beroperasi tanpa bantuan manusia, tetapi juga oleh mesin. Akibatnya, kapasitas produksi yang semakin besar dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, yang mengakibatkan masyarakat semakin konsumtif dari waktu ke waktu.

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya transportasi manusia akan kesulitan dalam menjangkau tempat yang diinginkan dalam waktu yang cepat dan nyaman. Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat di Indonesia, banyak masyarakat yang mulai memilih mobil sebagai sarana transportasi untuk digunakan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Mobil merupakan pilihan utama bagi masyarakat tingkat menengah sampai masyarakat tingkat atas, karena mobil memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mobilisasi mereka. Masyarakat tidak perlu menunda perjalanan ketika terjadi hujan maupun tidak perlu khawatir akan penampilan mereka akan rusak saat dalam perjalanan.

Jika dibandingkan dengan sikap konsumen yang semakin konsumtif, maka sudah seharusnya pemasar mulai memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang lebih. Salah satunya adalah meningkatkan *customer value*, yaitu nilai yang diterima oleh konsumen. Nilai yang dihasilkan dari perbandingan antara

manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukannya, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan terkait.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2013:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan atau jasa dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun langsung loyalitas pelanggan atau dengan terlebih dahulu menciptakan nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan yang telah menerapkannya, khususnya pada industri otomotif, dimana perusahaan otomotif yang memproduksi mobil tentunya menyediakan layanan servis untuk mobil yang dijualnya pula, dimana salah satunya adalah perusahaan Toyota Auto2000 yang menjual produk mobil Toyota.

Toyota Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan mobil baru dengan merek Toyota di bawah manajemen Astra Internasional Tbk. Memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang baik. Toyota Auto2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan, dengan slogan "Urusan Toyota Jadi Mudah!". Toyota Auto2000 merupakan *dealer* resmi Toyota yang pada tahun 2017 menjual sebesar 36,9% yaitu

sebanyak 155.000 unit dari total penjualan Toyota Indonesia sebesar 371.332 unit (<https://www.cnnindonesia.com>). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan terbesar Toyota berasal dari dealer Toyota AUTO2000. Oleh karena itu, wajar saja jika Toyota Auto2000 dikatakan sebagai citra produk Toyota Indonesia.

Berdasarkan fakta masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Implementasi Kualitas Layanan Jasa Pada Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung 2018**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran ini menunjukkan suatu peran yang dimainkan pemasaran yang ada didalam masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu: *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### BAURAN PEMASARAN

Menurut teori Fandy Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

### PENGERTIAN KUALITAS

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2013:143), kualitas merupakan salah satu

kunci dalam memenangkan persaingan dalam pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan

### PENGERTIAN LAYANAN

Menurut Kotler (2013:37) pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen dan memiliki dimensi .

### KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi kualitas layanan jasa menggunakan dimensi TERRA yang merupakan dimensi pokok kualitas layanan, berikut pengertian dimensi TERRA :

#### 1. Bukti Fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan rapih.

#### 2. Empati (*empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### 3. Reabilitas (*reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

### 4. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat.

### 5. Jaminan (*assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bias menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## PROSES PENELITIAN

Proses penelitian dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan magang yaitu selama kurang lebih empat bulan dimulai dari 08 Januari 2018 sampai dengan 08 Mei 2018, dalam penelitian ini pun pokok bahasan dan tempat yang menjadi objek penelitian adalah Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung.

## TAHAP SEBELUM KE LAPANGAN

### 1. Penyusunan Rancangan Penelitian

Sebelum pelaksanaan penelitian lapangan, penulis membuat rancangan penelitian yang akan diteliti dimulai dari pokok bahasan, judul penelitian dan rancangan penelitian yang dibuat sesuai dengan peristiwa terbaru saat ini. Penulis dianjurkan untuk memilih apa yang akan menjadi pokok bahasan penelitian nantinya.

### 2. Penentuan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan tema dan permasalahan yang dipilih untuk penelitian, maka lokasi yang dipilih pun sangat berkaitan dengan permasalahan yang diangkat, lokasi penelitian menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Adapun lokasi penelitian yaitu "Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung" adalah salah satu *founder dealer* resmi Toyota.

## TAHAP KEGIATAN PENELITIAN DI LAPANGAN

### 1. Memahami Lokasi Penelitian

Pada saat memulai proses penelitian di lapangan, penulis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan wilayah dan orang-orang yang ada di perusahaan, sehingga penulis bias memahami keadaan yang berlangsung di perusahaan. Kegiatan memahami lokasi penelitian meliputi :

- a. Menyesuaikan penampilan dengan budaya yang ada di perusahaan, tentunya penampilan penulis pun menggunakan pakaian formal.

- b. Menyesuaikan jam kerja yang diterapkan di perusahaan, yaitu dari pukul 08.00 sampai 16.30 WIB untuk hari Senin sampai dengan Jumat, dan pukul 08.00 sampai 12.00 WIB untuk hari Sabtu.

## 2. Pengumpulan Data

Dalam rangka kepentingan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian dan data yang berkaitan dengan perusahaan, maka teknik yang digunakan ada tiga macam, yaitu:

### a. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, sehingga penulis bias merasakan secara langsung permasalahan yang terjadi. Observasi menjadi teknik pengumpulan data pertama yang dilakukan oleh penulis sebelum teknik-teknik pengumpulan data yang lainnya.

### b. Wawancara

Observasi yang dilakukan penulis perlu dikuatkan dengan kegiatan wawancara, supaya dapat lebih membantu penguatan informasi yang didapatkan sehingga data yang penulis dapat pun bias lebih akurat. Wawancara dilakukan secara berlangsung dengan sumber data yaitu pihak internal dari Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung, dimana responden yang telah penulis pilih diberikan kebebasan secara penuh untuk menjawab pertanyaan dan mengeluarkan fikiran serta pandangannya secara natural dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

### c. Studi Pustaka

Dalam teknik studi pustaka menggunakan buku refensi, jurnal, dan juga internet dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi tambahan mengenai teori-

teori yang berkaitan dengan pokok bahasan yang sedang diteliti, dan diharapkan hasil dari penelitian ini bias lebih di percaya oleh pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### TANGIBLE

#### TEMPAT

Dealer Toyota Auto2000 ini terletak di Jl. Soekarno Hatta Bandung, dan dealer ini merupakan dealer Toyota pertama, terlengkap, dan terbesar sejak tahun 1985 di Jawa Barat. Selain itu desain dari dealer ini sama dengan Auto2000 di seluruh Indonesia dari warna bentuk hingga layanan sama perlakuannya hanya saja luas dan tata ruangnya yang berbeda tetapi tidak menurunkan eksistensi dari Auto2000. Tempat tersebut tidak terlalu besar fotokopi untuk kenyamanan pelanggan.

#### RUANG INFORMASI

Untuk menunjang dealer Auto2000 Soekarno Hatta Bandung menuntut interior sangat penting guna memberikan kesan kepada pelanggan bahwa *Showroom* Toyota Auto2000 memberikan kenyamanan, dan kepuasan bagi pelanggan, Sangat penting bagi mereka yang sangat ditata nyaman di hati pelanggan.

Setiap pengunjung yang masuk ke ruang pusat informasi ini diharapkan akan benar-benar mendapatkan informasi yang lengkap dan bermanfaat atas produk yang ditawarkan. Pengunjung akan diarahkan secara cepat terstruktur untuk mendapatkan informasi tentang pengunjung yang satu dengan yang lain mendapatkan informasi yang sama. Pengunjung dapat informasi lebih lengkap lagi tergantung dari aktifitas dan kreativitas pengunjung, sebab pusat informasi ini menyediakan tempat untuk pelanggan.

#### RUANG TUNGGU

Ruang tunggu buat kusus bagi pelanggan Toyota dengan kenyamanan yang menjadi

keutamaan dealer Toyota. Bapak Nurkhalis selaku *Sales Manager* mengatakan bahwa “Semua Auto2000 memiliki konsep yang sama yang sudah standart dari pusatnya sana Jakarta, tetapi untuk mempercantik itu sudah menjadi hak masing-masing cabang” percakapan tanggal 23 Maret 2018 pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 10.00 WIB. Dalam ruang tersebut Auto2000 memberikan berbagai fasilitas terbaik demi kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang diberikan Toyota yaitu:

1. Ruang ber AC
2. *Had multimedia* yaitu koran, majalah, TV dan *hotspot* gratis
3. Pelanggan dengan minuman dan snack yang sudah disediakan oleh dealer sepuasnya selama menunggu
4. Ruangan yang selalu dibersihkan dengan terus menerus
5. Ruangan bebas asap rokok dan ruang khusus bagi perokok dengan fasilitas-fasilitas yang dioleh oleh Auto2000 kenyamanan dan pelanggan dapat diakses dengan baik. Dengan desain yang minimalis ruang tunggu di dekatkan ruang pelayanan, tanpa perubahan bentuk yang modern dan elegan. Ruang warna putih dengan dikombinasikan dengan warna perak membuat tempat tersebut semakin elegan.

Auto2000 cabang Soekarno Hatta memang mempunyai seragam khusus. Tetapi tidak digunakan dalam kegiatan sehari-hari, hanya saja seragam ini digunakan pada saat ada acara contohnya seperti pameran dan lain lain. Berbeda dengan karyawan Auto2000 Bandung yang berada di bagian bengkel, karena karyawan dibagian bengkel harus menggunakan seragam yang telah disediakan. Walaupun

## SERAGAM KARYAWAN

demikian untuk karyawan selain dibagian bengkel, Auto2000 tetap mempunyai SOP yang harus dipatuhi oleh karyawannya. Contohnya dengan menggunakan *id card*, kemeja, celana bahan, dan sepatu. Berikut adalah contoh salah satu contoh karyawan yang mengikuti SOP dari perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen merasakan kenyamanan saat kontak langsung dengan *Sales Marketing* ataupun karyawan Auto2000 Bandung

## KEBERSIHAN DARI DEALER TERSEBUT

Auto2000 Soekarno Hatta Bandung tidak hanya gencar dalam hal penjualan tetapi juga sangat memperhatikan kebersihan dari dealer tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen merasakan kenyamanan apabila akan membeli mobil ataupun menunggu mobil saat di servis. Saat servis mobil, konsumen juga diberikan *snack* atau makanann ringan, hal ini membuat konsumen menunggu dengan sangat nyaman. Dengan demikian diharapkan konsumen tidak merasa bosan pada saat menunggu kendarannya yang sedang diservis.

## REABILITY

### PELAYANAN

Auto 2000 memiliki slogan yaitu Mudah, Pribadi, dan Handal.

- a. Mudah (Kemudahan) Auto2000 memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

1. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telpon, hingga panggilan center dan lain-lain.
2. Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas

termasuk tukar tambah, proses kredit dan asuransi.

3. Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan servis bengkel yang lengkap dan terpadu.

b. Pribadi ( Pribadi )

Auto2000 melayani pelanggan secara pribadi. Dengan membangun basis data pelanggan secara komprehensif, Auto2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak perlu dipusingkan masalah perawatan mobil dan lainnya karena Auto2000 akan melalui anda misalnya, saat perawatan secara berkala dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan lainnya.

c. Handal ( Handal) Auto2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

1. Wiraniaga profesional.
2. Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional.
3. Sistem teknologi informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara online oleh bengkel-bengkel Auto 2000 di seluruh Indonesia.
4. Garansi atas perbaikan yang dilakukan. Pelayanan ini tentang bagaimana menghadapi pelanggan, dalam hal ini pelayanan mencakup, servis, konsultasi, informasi dan tindak lanjut .

Di dalam perusahaan Auto2000 terdapat persaingan yang cukup ketat. memungkinkan strategi bagaimana pelanggan tidak melihat dikejar-kejar perusahaan seperti "maling". Untuk itu Auto2000 ada strategi dalam menghadapi

pelanggan-pelanggan mereka. Kata bapak Nurkhalis "Kami memiliki prosedur yang harus ditaati oleh pegawai bagaimana menghadapi pelanggan sebelum pegawai di tempatkan " tanggal 23 Maret 2018.

Auto2000 memiliki standarisasi bagaimana menghadapi pelanggan, sikap ramah, dan selalu komunikatif terhadap keluhan pelanggan. Para staf akan menyimpan semua informasi dari pelanggan dan mem-*follow up* bagaimana membalas keluhannya dengan sebaik baiknya. Para pelanggan akan diajak untuk mengecek mobilnya, yang di perbaiki oleh staf bengkel. Mobil para pelanggan akan di service dan pelanggan akan dimanjakan dengan kemudahan dalam memilih jam servis sesuai dengan kemampuan waktu pelanggan selama jam servis. Dalam menggunakan servis mobil pelanggan dapat membooking terlebih dahulu lewat telepon sesuai dengan nomor telepon dari dealer yang di tuju. Atau dengan pemesanan dengan memesan melalui alamat wab Auto2000 <http://www.auto2000.co.id/>

### SERVIS THS (*TOYOTA HOME SERVICE*)

Toyota memiliki servis pengiriman yang bernama THS atau (*Toyota Home Service*). Metode ini seperti bola dilakukan pada pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang servis atau ada dalam mobil perjalanan dan tempat-tempat tersebut. Ini adalah komitmen Toyota untuk memberikan servis terbaik bagi para pelanggan Toyota. Dengan menghubungi (kode area) 500898, pelayanan THS akan datang ke tempat dan memperbaiki pelanggan pelanggan yang rusak dengan mudah tanpa pelanggan bersusah payah untuk menderek mobil ke bengkel.

### RESPONSIVE

#### EMERGENCY ROAD ASSISTANCE

Hanya di Auto2000 untuk setiap pembelian Toyota, anda mendapat kartu *broadband*

AstraWorld. Dengan kartu AstraWorld anda mendapat layanan bantuan darurat di jalan (ERA - Bantuan Jalan Darurat) yang siap 24 jam sehari, 7 hari seminggu, sepanjang tahun, gratis 5 tahun pertama. Bantuan ini mencakup panduan teknis, pengaktifan aki lemah, pembelian ban kempes, membuka kendaraan terkunci, dan truk gendong AstraWorld. Dengan inovasi ini anda tidak perlu khawatir lagi apabila terjadi kerusakan pada kendaraan anda.

### **BODI & CAT**

Auto2000 tahu bahwa kendaraan anda lebih dari sekadar tunggangan yang siap mengantar anda ke tempat tujuan. Kendaraan anda juga mencerminkan kebanggaan anda yang harus tampil prima baik di dalam, maupun tampilan luarnya. Untuk itu Auto2000 menyediakan layanan *Body & Paint*.

### **ASSURANCE**

1. Auto2000 memberikan jaminan servis gratis kepada konsumen. Gratis jasa yang diberikan Auto2000 ini berlaku hingga 50.000 km atau kurun waktu 4 tahun
2. Auto2000 menjamin kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
3. Menjamin kemudahan mendapatkann jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepeilikan kendaraan, dengan berbagai projek penunjang yang inovatif seperti :
  - a. *Toyota Home Service (THS)*  
Kemudahan service secara fleksible untuk menghargai kualitas waktu pelanggan.
  - b. *Express Maintannance*

Kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan dan service berkala kurang dari satu jam.

### **EMPATHY**

#### ***MAINTANANCE REMINDER SYSTEM***

Layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan,, perawatan, serta service berkala utuk memastikan kualitas kendaraan toyota tetap prima.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **KESIMPULAN**

Dari penelitian yang telah penulis lakukan implementasi kualitas layanan jasa pada Toyota Auto2000 Bandung sudah bagus . Dikarenakan Auto2000 mampu menciptakan inovasi pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan. Berikut kualitas layanan yang diimplementasikan oleh Auto2000 Bandung berdasarkan aspek TERRA :

#### 1. Tangible (Bentuk fisik)

##### a. Tempat

Tempat atau design yang ditampilkan toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung bisa dibilang cukup nyaman. Walaupun tidkk terlalu luas tetapi cukup menggambarkan fotokopi kenyamanan pelanggan.

##### b. Ruang informasi

Didesign sedemikian rupa agar konumen merasakan kenyamanan dan diharapkan konsumen nyaman untuk bertanya dan mendapatkan informasi sesuai yang diharapkan konsumen.

##### c. Seragam karyawan

Tujuan dari ini adalah agar konsumen tidak kebingungan kepada siapa akan bertanya. Karena setiap karyawan Auto2000 memiliki ID card sebagai identitasnya.

##### d. Kebersihan dari dealer tersebut

Bertujuan agar tercipta rasa nyaman apabila ingin melakukan transaksi.

e. Ruang tunggu

Dibuat sedemikian rupa agar konsumen merasakan kenyamanan menunggu kendaraannya yang sedang diservis.

2. Empathy

a. *Maintenance reminder service*

Auto2000 sadar kalau perhatian konsumen tidak hanya pada kendaraannya saja. Oleh karena itu Auto2000 menciptakan sistem pengingat untuk service bagi konsumennya

3. Reability

a. Pelayanan

Pelayanan yang diterapkan sesuai dengan slogannya yaitu Mudah, Pribadi, dan handal. Maksudnya adalah setiap konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi, dan akan melayani dengan pribadi atau intens dengan karyawan yang handal.

b. Servis THS

Bertujuan untuk memudahkan konsumen agar tidak perlu lagi untuk servis di dealer.

4. Responssive

a. *Emergency road assistance*

Bertujuan agar konsumen tidak takut apabila terjadi kerusakan di jalan, karena pihak toyota siap melakukan pelayanan salah contohnya yaitu derek gratis.

b. *Body dan cat*

Auto2000 tahu bahwa kendaraan anda lebih dari sekedar tunggangan yang siap mengantarkan anda ketempat

tujuan. Oleh karena itu Auto2000 siap melakukan pelayanan *body & cat* agar kendaraan anda terlihat prima

5. Assurance

Auto2000 menjamin akan *mendeliver* apa yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan baik, Contohnya :

a) *Service* gratis

b) menjamin kemudahan mendapatkan kendaraan dan sesuai dengan pesanan konsumen.

c) Menjamin pelayanan *after sales service*.

**SARAN**

**SARAN BAGI PERUSAHAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mempunyai beberapa masukan untuk Toyota Auto2000 Bandung, diantaranya :

1. Mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa bagi seluruh konsumen pengguna Toyota.
2. Mampu memberikan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi agar persaingan di dunia otomotif semakin ketat
3. Selalu memperhatikan persaingan dalam konteks kualitas layanan
4. Mensosialisasikan layanan layanan jasa yang dimiliki oleh Toyota Auto2000 Bandung

**SARAN BAGI PENULIS**

Penulis telah mengetahui apa saja implementasi kualitas layanan jasa di Auto2000 Bandung. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis apakah implementasi kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap minat beli warga kota Bandung.

