

**KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL  
PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA SALES OPERATION  
AUTO2000 RADEN INTAN**

**( Laporan Akhir)**

**Oleh:**

**ADELIA DESTRIANI  
NPM 2001071019**



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL PT ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA SALES OPERATION AUTO2000 RADEN INTAN

Oleh:

ADELIA DESTRIANI

Perkembangan industri otomotif kendaraan mobil berkembang pesat setiap tahunnya. Produk maupun jasa tidak lepas dari unsur pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan konsisten akan membuktikan kepada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa terbaik sehingga keluar dengan nilai yang akan memuaskan pelanggan.

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah masih ada beberapa keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada bengkel PT Astra Internasional Tbk. Tso Auto2000 Raden Intan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yaitu : bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) pada PT Astra Internasional Tbk. Tso Auto2000 Raden Intan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner sebanyak 50 responden. Sumber data penulis adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi dan studi pustaka.

Kesimpulan dari penulisan ini yaitu variabel bukti fisik (*tangible*) sebesar 95% kategori puas. Variabel empati (*emphaty*) sebesar 79% kategori puas, variabel kehandalan (*reability*) sebesar 77% kategori puas. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 91% kategori puas. Variabel jaminan (*assurance*) sebesar 89% kategori puas. Dari kelima variabel diatas yang memiliki skor paling tinggi adalah variabel bukti fisik (*tangible*) Sedangkan variabel dengan skor rendah yaitu variabel kehandalan (*responsiveness*).

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan

**KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL  
PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA SALES OPERATION  
AUTO2000 RADEN INTAN**

**(Laporan Akhir)**

**Oleh:**

ADELIA DESTRIANI  
NPM 2001071019

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
AHLI MADYA (A.Md)

**Pada**

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**



Judul Laporan Akhir : **KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL  
PT ASTRA INTERNASIONAL TBK.  
TOYOTA SALES OPERATION AUTO 2000  
RADEN INTAN**

Nama Mahasiswa : **Adefia Destriani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071019**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**


Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui  
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

  
**Aida Sari, S.E., M.Si**  
NIP 19620127 198703 2 003

  
**Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si**  
NIP 19810126 200801 2 011



## HALAMAN PENGESAHAN

### 1. Tim Penguji

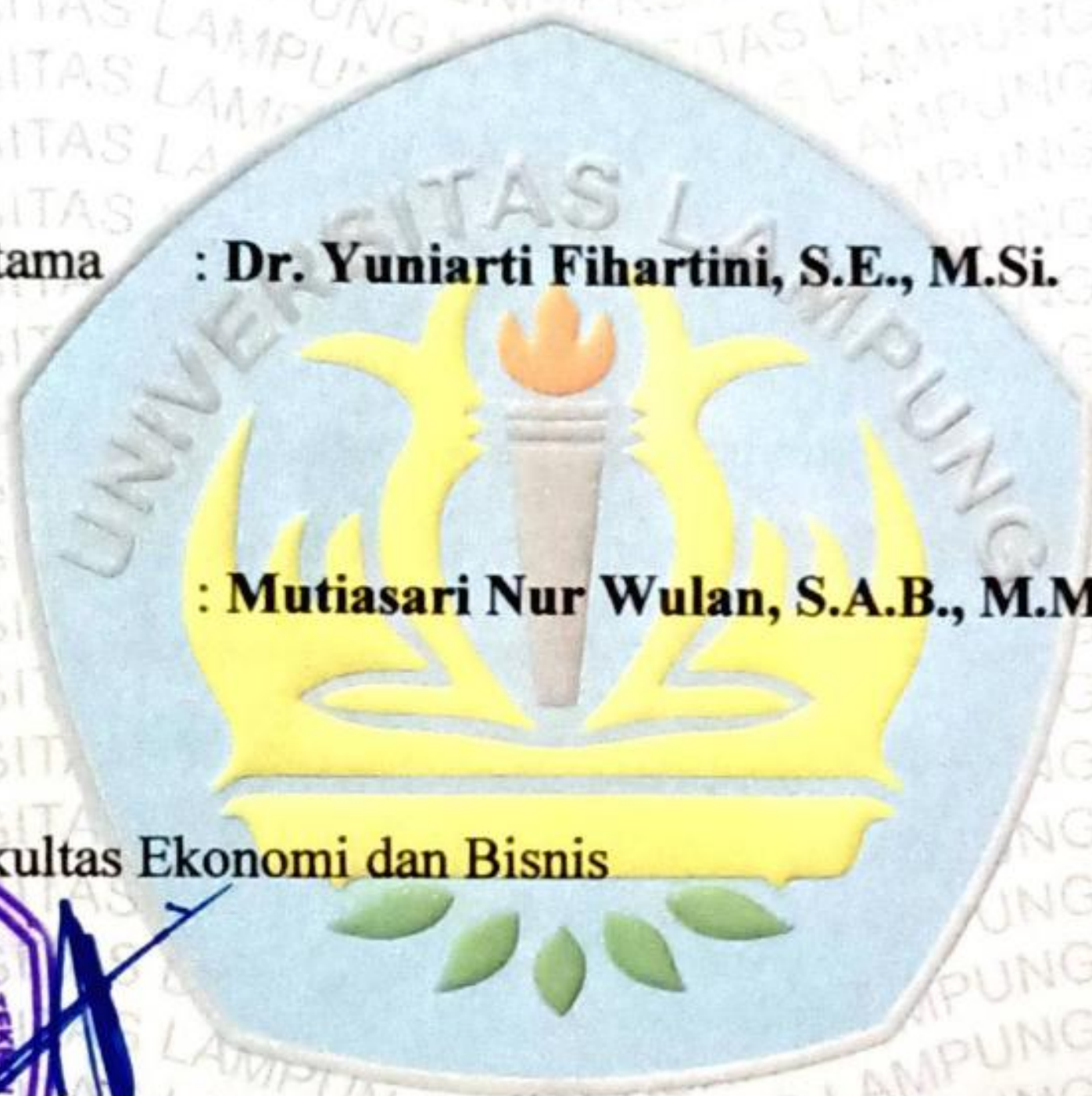
Ketua Penguji : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003



Three handwritten signatures in black ink are positioned to the right of the text. The top signature is for Aida Sari, the middle one for Dr. Yuniarti Fihartini, and the bottom one for Mutiasari Nur Wulan.

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **14 Juni 2023**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

**KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL PT ASTRA  
INTERNASIONAL TBK. TOYOTA SALES OPERATION AUTO2000  
RADEN INTAN**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri. Dalam karya tulis ini adalah murni ide, gagasan, dan tulisan saya tanpa adanya bantuan dari pihak lain kecuali dari Dosen Pembimbing.

Pernyataan diatas saya buat dengan sesungguhnya dan apabila saya melakukan hal diatas dengan sengaja dan dengan bukti yang kuat, seolah-olah saya mengambil karya orang lain saya menyatakan bahwa saya siap dibatalkan gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Univeritas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Mei 2023  
Yang Memberi Pernyataan



Adelia Destriani  
Npm 2001071019

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pringsewu, 29 Juli 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga saudara, putri dari pasangan Bapak Tafsir Isro'i dan Ibu Nurhidayati.

Jenjang pendidikan formal yang pernah di tempuh oleh penulis antara lain:

- TK Aisyah III Pringsewu, Pringsewu, Lampung pada tahun 2007
- SD Negeri 3 Pringsewu Selatan, Pringsewu, Lampung pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014
- SMP Negeri 3 Pringsewu, Pringsewu, Lampung pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017
- SMA Negeri 1 Pagelaran, Pringsewu, Lampung pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020
- Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi DIII Manajemen Pemasaran 2020 dan lulus tahun 2023

Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Pada awal tahun 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari yang bertempat di PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation Auto2000* Raden Intan, Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti kegiatan kampus sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Lampung dan sebagai anggota EBEC (*Economic & Business Entrepreneur Club*).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan kesempatan dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan baik. Segala ketulusan dan kerendahan hati, karya ini ku persembahkan sepenuhnya untuk kedua orang hebat, yaitu kedua orang tuaku Ibu Nurhidayati dan Ayah Tafsir Isro'i. terima kasih atas segala doa dan dukungannya. Terima kasih untuk segala kasih sayang dan segala pelajaran yang kedua orang tuaku berikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah sampai saat ini. Terima kasih atas segala nasihat, pengorbanan dan doa kalian. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari ini dan seterusnya dapat membuat kedua orang tuaku selalu bahagia.



**MOTTO**

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



## SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya berupa nikmat, iman dan islam selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'at nya di hari akhir.

Laporan ini tersusun sebagai hasil akhir Kerja Praktik di PT Astra Internasional Tbk. Tso Auto2000 Raden Intan. Laporan akhir ini berjudul “**Kualitas Pelayanan Pada Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan**”. Selama melaksanakan Kerja Praktik Lapangan dan menyusun laporan, penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku pembimbing dalam penyusunan laporan akhir dan ketua penguji yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Bapak Faisol, S.E. selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama menjadi mahasiswa D3 Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta staff yang telah membantu, memberi ilmu, arahan dan informasi kepada saya selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta, Ayah Tafsir Isro'I dan Ibu Nurhidayati yang selalu memberikan semangat, nasihat, bimbingan, dukungan, doa dan kasih dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
9. Ibu Yuniarti Fihartini S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk menguji pada saat siding komprehensif.
10. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.
11. Pimpinan, Karyawan dan Staff PT Astra Internasional Tbk. Tso Auto2000 Raden Intan yang sudah meenrima penulis melakukan penelitian, memberikan pengalaman, bantuan dan semangat selama kegiatan



Penelitian. Terima kasih kepada Mba Okta, Pak Dedi dan Pak Evan sudah membimbing saya selama melakukan Kerja Praktik.

12. Teman-teman seperjuangan Irda, Devita, Alzi, Rini, Faisal maaf udah ngerepotin kalian selama kuliah sampai proses laporan akhir ini. Terima kasih semuanya, sukses selalu untuk kita yaa. Amiinnn.
13. Teman-teman Pemasaran 2020 terima kasih sudah memberi semangat dan pengalaman berkuliah selama 3 tahun ini. Semangat buat kalian teman-temanku
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu saya ucapkan terima kasih.
15. Almamater tercinta Universitas Lampung

Bandar Lampung,  
Penulis

Adelia Destriani  
NPM 2001071019

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.3 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Jasa .....	8
2.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	9
2.4 Kualitas dan Pelayanan .....	11
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2.5 Kepuasan Konsumen ( <i>Costumer Satisfaction</i> ).....	12
2.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13



<b>BAB III.....</b>	<b>15</b>
<b>METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....</b>	<b>15</b>
3.1 Desain Penelitian.....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	15
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	16
3.4 Populasi dan Sampel .....	17
3.5 Objek Kerja Praktik dan Waktu Pelaksanaan Praktik.....	18
3.5.1 Lokasi.....	18
3.5.2 Waktu Kerja Praktik.....	18
3.5.3 Gambaran Umum Perusahaan.....	19
3.5.3.1 Profil Singkat Perusahaan .....	19
3.5.3.2 Struktur Organisasi PT Astra Internasional Tbk. Auto2000.....	21
3.5.3.3 Visi dan Misi PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000.....	25
3.5.4 Bidang Usaha PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000.....	25
<b>BAB IV .....</b>	<b>27</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Hasil pembahasan menggunakan konsep <i>TERRA (Tangible, Emphaty, Reability, Responsiveness, Assurance)</i> .....	27
4.2 Hasil Kuesioner Responden Terhadap Empati ( <i>Emphaty</i> ).....	28
4.3 Hasil Kuesioner Responden Terhadap Kehandalan ( <i>Reability</i> ).....	29
4.4 Hasil Kuesioner Responden Terhadap Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )....	29
4.5 Hasil Kueisoner Responden Terhadap Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	31
<b>BAB V .....</b>	<b>32</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>32</b>
5.1 Simpulan.....	32
5.2 Saran.....	33
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>34</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>35</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan.....	4
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Kerja Praktik di PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan. ....	18
Tabel 4.1 Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Bukti Fisik.....	26
Tabel 4.2 Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Empati.....	27
Tabel 4.3 Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Keandalan .....	28
Tabel 4.4 Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Daya Tanggap .....	29
Tabel 4.5 Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Jaminan .....	30



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 1 Lokasi PT Astra Auto2000 Raden Intan .....	17
Gambar 2 PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan .....	18
Gambar 3 Struktur Organisasi PT Astra Auto2000 Raden Intan.....	19
Gambar 4 Struktur Organisasi PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan .....	20

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Demografi Responden
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 5	Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapang (PKL) Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 6	Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 7	Penilaian Dosen Pembimbing Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 8	Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 9	Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 10	Surat Keterangan Perubahan Judul Laporan Akhir 2022/2023



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif kendaraan mobil di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya, terutama di kota-kota besar kendaraan mobil sangat dibutuhkan. Kondisi pasar menjadi lebih umum dan peluang pasar ada di mana-mana, mengakibatkan persaingan yang semakin terbuka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menghadapi persaingan yang ketat, peran sumber daya manusia yang unggul akan sangat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Kelangsungan hidup dan vitalitas perusahaan dapat dipertahankan melalui kemajuan teknologi dan sumber daya manusia yang berkualitas.

Produk maupun jasa tidak lepas dari unsur pelayanan. Industri jasa yang bergerak di bidang reparasi mobil berlomba untuk berinovasi, meningkatkan layanan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang baik dan konsisten akan membuktikan kepada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa terbaik sehingga keluar dengan nilai yang akan memuaskan pelanggan. Hal ini terlihat dari kualitas pelayanan kepada konsumen. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan puas.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Lubis & Andayani, 2017). Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan pemasar yaitu kualitas pelayanan (Pangastuti, 2018).

Menjalankan bisnis di dunia yang terus berkembang saat ini, perusahaan memang membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya masing-masing. Setiap perusahaan membutuhkan dan mengandalkan karyawan sebagai sumber daya agar dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Sumber daya manusia memegang peranan penting karena menghasilkan ide, kreativitas, keputusan, dan inovasi yang akan sangat menentukan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Meningkatkan dan mempertahankan bisnis seiring dengan persaingan yang ketat, diperlukan suatu cara, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga tingkat penjualan pasti akan meningkat. Oleh karena itu, konsumen harus dipuaskan, jika tidak maka akan berdampak negatif bagi badan usaha itu sendiri, seperti penurunan pendapatan dan hilangnya pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pemasukan, sehingga badan usaha berusaha semaksimal mungkin untuk melayani pelanggan.

Tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pelayanan adalah kualitas yang harus dijaga dan dikelola dengan baik untuk memenuhi harapan pelanggan. Saat melakukan perawatan kendaraan di Toyota Auto 2000, pelanggan mengharapkan pelayanan yang berkualitas. Sebagai perusahaan jasa, Toyota Auto 2000 harus memberikan prioritas pada kualitas pelayanan. Jika Toyota Auto 2000 tidak

mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan hubungan bisnis dengan Toyota Auto2000 sebagai bengkel resmi.

PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation* adalah perusahaan yang secara resmi menjual mobil Toyota di Indonesia dan juga ikut berkontribusi pada perekonomian negara. Selain menjual mobil, PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation* juga menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan Toyota melalui departemen layanan dan menyediakan suku cadang asli melalui *Part Shop*. Semua layanan ini merupakan bagian dari kegiatan penjualan mobil Toyota.

Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, namun sebaliknya jika pelayanan yang didapat lebih rendah dari ekspektasi, maka kualitas pelayanan bisa di anggap buruk. Karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk tetap fokus pada kepuasan pelanggan, apakah telah memenuhi *Standard Oprational Procedure* (SOP) secara maksimal agar pelanggan tetap loyal.

Auto 2000 Raden Intan selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada semua pelanggannya dalam memperoleh dan memiliki mobil Toyota. Dalam strategi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pemberian layanan dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan sebagai bentuk dukungan yang optimal kepada pelanggan.



**Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto 2000 Raden Intan Bulan Januari Tahun 2023**

NO	Nama Pelanggan	Jenis Kendaraan	Keluhan Pelanggan	Pelaksanaan
1	Maryati	Avanza	Lebih kontrol dengan hal-hal kecil	Ketelitian saat pengerjaan servis ditingkatkan
2	H busman zainuddin	Raize	Bagian kasir ditambah agar tidak menunggu lama	Bagian pembayaran akan diperbanyak
3	Bima	Kijang inova G M/T Diesel	Lama waktu tunggu pelayanan <i>Service Advisor</i>	Ketepatan waktu pelayanan akan ditingkatkan
4	Naidewi	Agya	Servis belum maksimal karena masih mengeluhkan kerusakan pada kendaraan	Servis akan dilakukan dengan teliti
5	Askhori	IMV4	Jumlah <i>Service Advisor</i> terbatas sedangkan konsumen servis mengantri	Ketersediaan sumber daya manusia ditingkatkan.
6	Agus	Vellfire	Kepadatan bengkel	Kenyamanan dan keamanan akan ditingkatkan
7	Fitry kurniati SE	Alphard	Terbatasnya ketersediaan makanan pada ruang tunggu	Makanan akan diperbanyak agar konsumen nyaman

<b>NO</b>	<b>Nama Pelanggan</b>	<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Keluhan Pelanggan</b>	<b>Pelaksanaan</b>
8	Komang arya	Yaris	Program promo berlaku bagi <i>costumer booking</i>	Program promo untuk pelanggan berlaku berdasarkan <i>order date</i> , bukan <i>booking date</i>

*Sumber : Data diperoleh dari Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan Bulan Januari Tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto 2000 Raden Intan, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan pelayanan agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir yang berjudul **“Kualitas Pelayanan Pada Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan”**

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yaitu:

Bagaimana Kualitas Pelayanan Pada Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Pada Bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang didapat dari perkuliahan, menambah wawasan, dan pengetahuan kegiatan selama PKL di PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation Auto2000* Raden Intan.

#### **1.3.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjaga performa perusahaan dan kinerja pelayanan guna menjaga nilai perusahaan.

#### **1.3.3 Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan perspektif yang berharga dan dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan literature untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2000) dalam buku Tjiptono (2014:3) pemasaran adalah proses 7itera dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri yang berusaha untuk menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan yang dicapai (Indrasari, 2019:2). Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk maupun jasa, penetapan harganya, distribusinya dan promosinya yang bertujuan dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya (Indrasari, 2019:9)

## 2.2 Jasa

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) mengatakan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

### 2.5.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Philip Kotler dikutip dalam buku Supranto, (2011) yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang digunakan diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

### 2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:90) bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran untuk jasa berbeda dengan produk barang. Perbedaan terletak pada elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P yaitu *product, price, promotion, and place*. Sedangkan didalam jasa karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu *people, process, & physical evidence*.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

#### 2. *Price*

Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.



### 3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

### 4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

### 6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

## **2.4 Kualitas dan Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan ketepatan dalam penyampaian yang diimbangi dengan harapan pelanggan.

Menurut Lewis dan BOOMS (Kurniasih, 2021: 15) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu terwujud sesuai harapan. Adapun menurut Pasasuraman dalam Lupiyoadi (2014:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap kegiatan yang membantu, mendukung, memfasilitasi, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Layanan pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku manajer atau karyawan, dan menerima kehadiran atau komunikasi langsung dan tidak langsung.

### **2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Pasasuraman (Indrasari, 2019:64-65) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### **2.5 Kepuasan Konsumen (*Costumer Satisfaction*)**

Menurut Kotler & Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah target yang selalu berubah, dan setiap konsumen memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda ketika memasuki situasi jual beli. Ketika konsumen berinteraksi dengan pelaku bisnis, mereka memiliki harapan tentang aspek-aspek tertentu dari interaksi 12iterat transaksi. Konsumen mengorbankan beberapa hal saat membeli produk atau jasa, diantaranya uang, waktu dan tenaga untuk membandingkan barang dan membuat keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan menjamin hubungan yang baik dengan perusahaan yang bereputasi dan terpercaya, sehingga secara otomatis konsumen cenderung menggunakan jasa perusahaan perawatan mobil untuk prioritas kendaraannya. Hal ini dikarenakan konsumen dapat menilai kualitas pelayanan dari perusahaan jasa dan sudah menjadi prioritas perawatan kendaraan.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa didefinisikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap pelayanan tersebut sesuai dengan kenyataan yang diterima mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan perusahaan jasa tidak memuaskan, jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa terhadap perusahaan, sebaliknya jika pelayanan perusahaan jasa memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2014:355) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **2.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Fandy Tjiptono (Indrasari, 2019:92) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan adalah suatu tingkat kesesuaian antara hasil kerja secara kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan digunakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali adalah kesediaannya pelanggan untuk berkunjung kembali setelah melakukan pemakaian ulang terhadap produk maupun jasa yang digunakan.

- c. Kesiediaan merekomendasikan adalah dimana pelanggan setia untuk merekomendasikan produk maupun jasa yang telah digunakan kepada kerabat terdekatnya..



## **BAB III**

### **METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah serangkaian proses yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis data**

Data kualitatif adalah data yang bersifat analisis, data yang diambil penulis dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan proses analisis. Data diperoleh berdasarkan informasi yang jelas tentang data tersebut.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder.

Berikut adalah data yang digunakan oleh penulis:

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden penelitian yang diperoleh dan

dikumpulkan berjumlah 50 responden serta wawancara dan diskusi dengan pembimbing lapangan di PT Astra Internasional Tbk. Toyota *Sales Operation* Auto2000 Raden Intan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berupa studi pustaka dengan cara membaca literature-literatur berupa buku, jurnal, makalah yang mendukung penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan analisis dan penulisan tugas akhir antara lain sebagai berikut:

#### **3.3.1 Observasi**

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data, dimana suatu proses atau objek diamati, yang tujuannya adalah untuk mengetahui atau memahami informasi berdasarkan informasi yang diketahui tentang fenomena tersebut. Analisis data digunakan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan pada bengkel PT Astra Internasional Tbk. Toyota *Sales Operation* Auto2000 Raden Intan yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

### **3.3.2 Wawancara**

wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti dengan pembimbing Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan*.

### **3.3.3 Kuesioner**

Menurut (Sugiyono, 2021:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan golongan atau tertulis kepada responden untuk dijawab sejumlah 50 Responden. Dimulai dari tanggal 15 Maret – 16 Maret 2023.

### **3.3.4 Studi Pustaka**

Pengumpulan literatur yang berisi teori-teori dan pendapat para ahli sebagai dasar data pelengkap.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Bengkel PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan* dan Pengguna kendaraan mobil Merek Toyota.

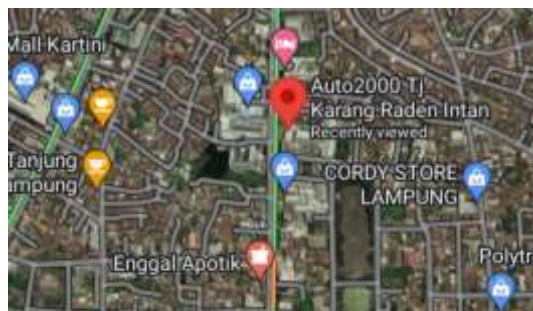
### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dengan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2021 : 127). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen yang ada di Lampung dan jumlah sampel yang diambil berjumlah 50 orang responden PT Astra Internasional Tbk. *Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan*.

### 3.5 Objek Kerja Praktik dan Waktu Pelaksanaan Praktik

#### 3.5.1 Lokasi

Penulis melaksanakan kerja praktik di PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan di Jalan Raden Intan 61A, Kelurahan Enggal, Kecamatan Enggal, Bandar Lampung, Indonesia.



**Gambar 3.1 Lokasi PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan**  
(Sumber : Google Maps)

#### 3.5.2 Waktu Kerja Praktik

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan selama 31 hari kerja. Dimulai pada tanggal 06 Januari 2023 sampai dengan 11 Februari 2023.

**Tabel 3.1 Jadwal Waktu Kerja Praktik di PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan.**

NO	Hari	Jam (WIB)		
		Masuk	Istirahat	Pulang
1	Senin	08.00	12.00-13.00	16.00
2	Selasa	08.00	12.00-13.00	16.00
3	Rabu	08.00	12.00-13.00	16.00
4	Kamis	08.00	12.00-13.00	16.00

NO	Hari	Jam (WIB)		
		Masuk	Istirahat	Pulang
5	Jumat	08.00	12.00-13.00	16.00
6	Sabtu	08.00	12.00-13.00	16.00

(Sumber : PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan)

### 3.5.3 Gambaran Umum Perusahaan

#### 3.5.3.1 Profil Singkat Perusahaan



**Gambar 3.2 PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan**

(Sumber : PT Astra Internasional Tbk. Tso Auto2000 Raden Intan)

Auto2000 adalah jaringan penjualan, servis, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang dikelola sepenuhnya oleh PT Astra Internasional Tbk. Saat ini, Auto2000 menjadi *main dealer* Toyota di Indonesia, yang menguasai 70-80% total penjualan Toyota di Indonesia. Dalam kegiatan komersialnya, Auto2000 berhubungan dengan PT Astra Motor (TAM) yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota (ATPM) di Indonesia. Auto2000 merupakan dealer resmi Toyota bersama 4 dealer Toyota resmi lainnya.



Auto2000 telah berkembang pesat karena menawarkan berbagai layanan yang membuatnya sangat mudah diakses oleh calon pembeli dan pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota Jadi Mudah!.



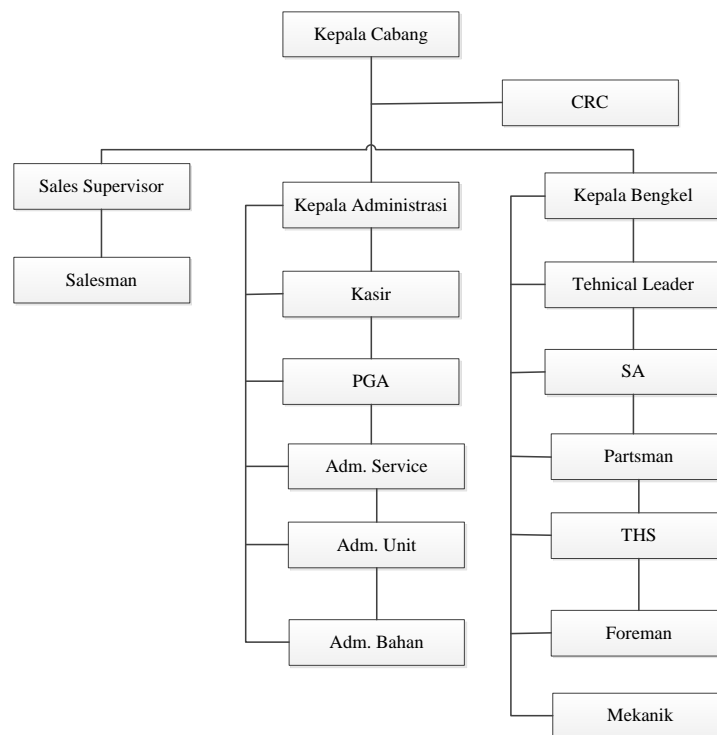
**Gambar 3.3 PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan**

*(Sumber : PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan)*

Auto2000 selalu berusaha menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk inovatif Auto 2000 seperti: THS (*Toyota Home Service*), *Express Maintenance* (servis regular satu jam), *Express Body Paint* (perbaikan bodi tiga panel selama delapan jam). Booking service mencerminkan perhatian besar Auto2000 kepada pelanggan. Auto2000 memiliki cabang di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan Yogyakarta). Selain cabang Auto2000 dengan total 89 cabang, Auto2000 juga memiliki dealer di seluruh Indonesia (disebut *indirect*) dengan total 85 dealer. Dengan demikian, terdapat 174 cabang di seluruh Indonesia yang mewakili penjualan Auto2000. Ke-75 bengkel Auto2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Selain itu, Auto2000 memiliki 596 gudang suku cadang yang menjamin keaslian

suku cadang produk Toyota. Auto 2000 didirikan pada tahun 1975 sebagai Astra Motor Sales dan berganti nama menjadi Auto2000 pada tahun 1989.

### 3.5.3.2 Struktur Organisasi PT Astra Internasional Tbk. Auto2000 Raden Intan Tahun 2023



**Gambar 3.4** Struktur Organisasi PT Astra Internasional Tbk. Toyota *Sales Operation* Auto2000 Raden Intan  
(Sumber: PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan)

Tugas dan Tanggung jawab pengurus PT Astra Internasional Tbk. TSO Aut02000 pada masing-masing bagian, antara lain:

#### 1. Kepala Cabang

- a. Menyusun rencana strategi sesuai arahan pusat

- b. Perawatan cabang di area penjualan, administrasi, dan layanan serta optimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan
- c. Meningkatkan produktivitas/kinerja cabang dan kepuasan pelanggan

## **2. *Costumer Relation Coordinator (CRC)***

- a. Memberi masukan kepada sales supervisor dan kepala cabang jika ada masalah terkait kelancaran pembaruan data dan hasil selanjutnya
- b. Melakukan update data pelanggan, update data rencana, dan hasil *follow up*

## **3. Kepala Administrasi**

- a. Rencana Promosi
- b. Mengelola inventaris dan manajemen gudang
- c. Mengelola masalah keuangan dan membayar karyawan
- d. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi.

## **4. *Sales Supervisor***

- a. Lakukan entri data, perencanaan kegiatan dan tindak lanjut dengan perwakilan penjualan pada prospek baru berdasarkan data pelacakan pelanggan.
- b. Mengingatkan dan mengontrol staf penjualan.

## **5. Adm. Unit**

- a. Pengurusan berkas kendaraan, bagaimana cara melakukan STNK dan BPKB
- b. Mencocokkan data SPK (surat pemesanan kendaraan)

**6. Adm Service**

- a. Melakukan administrasi debitur (AR)
- b. Melaksanakan kegiatan pengelolaan pajak.
- c. Membantu melengkapi data yang diperlukan untuk pengiriman unit.

**7. Adm Bahan**

- a. Menjaga ketersediaan bahan, material, dan oli yang dibutuhkan mekanik
- b. Tanda terima barang bahan dan keperluan lainnya

**8. Kepala Bengkel**

- a. Kelola semua aktivitas bengkel untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan
- b. Merencanakan dan memastikan realisasi pendapatan bengkel. Masukkan dan kembalikan satuan sesuai dengan standar yang berlaku.
- c. Mengawasi pengelolaan limbah padat, cair, dan gas di bengkel
- d. Menganalisis hasil kerja.

**9. Personal General Administration (PGA)**

- a. Memantau kinerja karyawannya
- b. Fokus pada kinerja karyawan baru.

**10. Service Advisor**

- a. Melayani pelanggan yaitu melakukan analisa kerusakan dan pemeriksaan kendaraan serta menjelaskan hasil pemeriksaan kepada pelanggan

- b. Memasukan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan ke komputer
- c. Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB)

### **11. Foreman**

- a. Pendukung mekanik dalam mencari alat suku cadang.
- b. Menjelaskan kondisi lalu lintas kendaraan kepada pelanggan
- c. Melakukan test drive kendaraan yang diperbaiki

### **12. Mekanik**

- a. Laporkan kerusakan yang ditemukan di luar PKB diikuti oleh *foreman*
- b. Meninjau pekerjaannya dan menyampaikan PKB yang telah diisi dan di periksa oleh ketua tim/*foreman*.
- c. Memelihara dan menjaga peralatan kerja tetap bersih dan lengkap, serta menjaga tempat kerja tetap bersih dan rapi.
- d. Melakukan perbaikan atau perawatan kendaraan sebagaimana diuraikan dalam PKB sesuai dengan standar pembuatan dan standar K3 yang berlaku.

### **13. Partsman**

- a. Melakukan follow-up atas order yang telah dibuat
- b. Mencatat perintah atau permintaan yang tidak dapat dijalankan
- c. Menerima dan memeriksa part yang masuk berdasarkan kondisi fisiknya.

### 3.5.3.3 Visi dan Misi PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000

Visi dan Misi PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 untuk menjadi dealer otomotif utama di Indonesia adalah sebagai berikut:

**a. Visi:**

“Menjadi Dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia”.

**b. Misi:**

“Membantu pelanggan menikmati mobilitasnya”.

### 3.5.4 Bidang Usaha PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000

PT Astra Internasional Tbk. didirikan pada tahun 1957. Usaha yang dikelola PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 yaitu penjualan, service, dan penjualan suku cadang.

**a. Penjualan**

Dalam kegiatan usaha penjualan kendaraan mobil merek Toyota, PT Astra Internasional Tbk. Auto2000 melayani penjualan kendaraan mobil secara tunai maupun kredit merek Toyota.

**b. Service**

PT Astra Internasional Tbk. Auto2000 melayani *service* kendaraan mobil merek Toyota baik masih dalam masa garansi maupun sudah tidak bergaransi. Bagian service PT Astra Internasional Tbk. Auto2000



ditangani oleh ahli yang sudah berpengalaman dibidang perbaikan dan perawatan kendaraan.

c. Penjualan Suku Cadang (*Spare Part*)

PT Astra Internasional Tbk. Auto2000 menjual suku cadang asli, bergaransi, dan berkualitas baik. Hal ini dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk. Auto2000 untuk memberikan produk terbaik kepada para konsumen yang membutuhkan suku cadang asli Toyota. Perusahaan menetapkan kebijakan ini agar PT Astra Internasional Tbk. Auto2000 dapat menjadi pilihan dan solusi terbaik bagi para konsumennya.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan jumlah dan persentasi maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Bengkel PT Astra Internasioanl Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan belum sepenuhnya baik. Hal ini didasarkan pada:

1. Bukti Fisik (Tangibles) dengan hasil jumlah persentasi 95% responden merasa puas dan 5% merasa tidak puas.
2. Empati (Emphaty) dengan hasil jumlah persentasi 79% responden merasa puas dan 21% merasa tidak puas.
3. Keandalan (Reability) dengan hasil jumlah persentasi 77% responden merasa puas dan 23% merasa tidak puas.
4. Daya Tanggap (Responsiveness) dengan hasil jumlah persentasi 91% responden merasa puas dan 9% merasa tidak puas.
5. Jaminan (Assurance) dengan hasil jumlah persentasi 89% responden merasa puas dan 11% merasa tidak puas.

Dari aspek tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa aspek dimensi kepuasan yang paling dominan dala kepuasan pelanggan Bengkel adalah aspek Bukti Fisik (Tangible) dengan jumlah persentase 95%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kualitas pelayanan yang dilakukan Bengkel PT Astra Internasional Tbk. TSO Auto2000 Raden Intan belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, penulis ingin memberikan saran untuk pelayanan pelanggan Bengkel yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), aspek nyata yang dapat dilihat dari fisik perusahaan, kerapihan pegawai dan kelengkapan sarana dan prasarana perlu ditingkatkan agar para pelanggan lebih merasa nyaman.
2. Aspek Emphaty (*Emphaty*), perhatian khusus secara individual kepada pelanggan dan keramahan pegawai dalam pelayanan harus di tingkatkan. Pelayanan harus tepat waktu sehingga lama waktu menunggu pelanggan diperkecil dari situ kualitas pelayanan akan terus meningkat.
3. Aspek Kehandalan (*Reability*), perlu ditingkatkan lagi pelayanan dimensi kehandalan di PT Astra Internasional Tbk. Toyota Sales Operation Auto2000 Raden Intan. Pelayanan harus sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan mengenai perbaikan kerusakan, perubahan positif setelah melakukan servis dan pelayanan tepat waktu, cepat dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017).
- Pangastuti, R. L. (2018). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For Being Reasonability of Costumers Loyalty Forming (Case Study Beauty Saloon of London Beauty Center “LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2 (2), 198.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (1<sup>st</sup> ed.). Unitomo press.
- Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J, 2011, “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan”, Bineka Cipta, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat,
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2014. *Service Quality dan Satisfaction* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (a. Rozi (ed.): 1<sup>st</sup> ed.). Bintang Sembilan visitama
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan r&d* (2<sup>nd</sup> ed.). Alfabeta Bandung