



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap
Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Tanjungpinang

Skripsi

Oleh

Hafizatunnisa

2017320199

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap
Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Tanjungpinang**

Skripsi

Oleh

Hafizatunnisa

2017320199

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Hafizatunnisa
Nomor Pokok : 2017320199
Judul : Analisis Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap
Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Tanjungpinang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 12 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Gandhi Pawitan, Ir, M.Sc., Ph.D.

: 

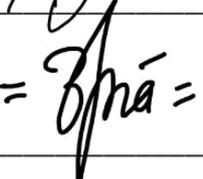
Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

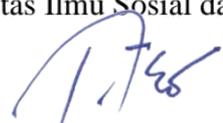
: 

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.:

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hafizatunnisa
NPM : 2017320199
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Service Marketing Mix*
Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 23 Juni 2021



Hafizatunnisa

ABSTRAK

Nama : Hafizatunnisa
NPM : 2017320199
Judul : Analisis Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap
Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Tanjungpinang

Sejak dahulu, transportasi merupakan bagian yang penting dari kehidupan masyarakat. Kini telah terjadi perubahan dari segi kemajuan teknologi yang dapat membuat fitur-fitur di kendaraan menjadi lebih canggih, salah satunya untuk mobil. Saat ini, mobil telah menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai kendaraan pribadi yang dapat mendukung aktivitas mereka. Banyak perusahaan-perusahaan otomotif terutama untuk segmen mobil mewah terus memperluas cakupan bisnis pelayanan mereka, terutama untuk bagian pemeliharaan dan perbaikan. Hal ini juga membuat perusahaan menciptakan berbagai inovasi dan diferensiasi dari sisi produk/pelayanan, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, proses, maupun bukti fisik agar dapat unggul. Penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota yang terletak di Kota Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik. Metode statistik yang digunakan untuk mengolah data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh hasil bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel produk atau hasil *service* dan variabel proses pada pelayanan jasa terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang.

Kata Kunci: bauran pemasaran jasa, loyalitas pelanggan, PT Agung Toyota Tanjungpinang

ABSTRACT

Name : Hafizatunnisa
Student ID : 2017320199
Title : *Analysis the Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty PT Agung Toyota Tanjungpinang*

Since the ancient times, transportation has been an important part of people's lives. Now, there has been a change in terms of technological advances that can make vehicle features more advanced, one of which is for cars. Currently, the car has become one of the choices that are often used by the public as a personal vehicle that can support their activities. Many automotive companies, especially for the luxury car segment, continue to expand the scope of their service business, especially for maintenance and repair. This also makes companies make various innovations and differentiations in terms of products/services, prices, places, promotions, people/employees, processes, and physical evidence in order to excel in competition. This study tries to analyze how the service marketing mix influenced the customer loyalty at PT Agung Toyota Tanjungpinang.

The research method used in this study is a quantitative method with a sample size of 100 people. The technique in this study uses statistical data analysis techniques. The statistical methods used to process the data are: validity and reliability tests, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, as well as multiple linear regression analysis to determine the relationship between independent variables and dependent variable. This research proves that the service marketing mix influence customer loyalty significantly. This study also proves that the product or service outcome variable and the process variable in service have a significant effect on increasing customer loyalty at PT Agung Toyota Tanjungpinang.

Keywords: Service marketing mix, customer loyalty, PT Agung Toyota Tanjungpinang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Tanjungpinang” dengan baik yang mana merupakan salah satu prasyarat kelulusan dalam jenjang Strata Satu (S1) yang harus ditempuh agar bisa mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan bahasa maupun penyajian data yang dilakukan memungkinkan terjadinya kesalahan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar terciptanya penyusunan skripsi yang lebih baik di masa mendatang. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyaknya dukungan yang penulis terima. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya telah memberikan segala kelancaran untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Jabar Ali dan Siti Mahira selaku kedua orang tua penulis karena telah merawat, mendoakan, serta selalu mendukung penulis selama ini, dan selalu memberikan makanan serta jajanan untuk menemani penulis selama penyusunan skripsi ini agar *mood* penulis selalu baik.

3. Wira Budi Satria dan Wira Adi Dharma selaku kakak tertua dari penulis atas dukungan, baik moril maupun materil selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan demi mencapai cita-cita.
4. M. Abil Khoiri selaku adik kandung penulis dan Qiana Quintisha Dharma yang merupakan keponakan kesayangan penulis, atas kehadiran kedua orang tersebut, penulis menjadi lebih semangat dalam menyelesaikan perkuliahan.
5. Kepada Tetty Apriani sebagai saudara terdekat penulis dan sudah bersama sejak kecil hingga dewasa ini, terima kasih karena telah menjadi teman bercerita dan membantu penulis sepanjang penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen pembimbing sekaligus dosen *favorite* penulis, yaitu Pak Daniel Hermawan. Terima kasih karena selalu sabar dan bersedia memberikan pengarahan kepada penulis meskipun penulis memiliki banyak kekurangan. Terima kasih atas segala bantuannya selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi berlangsung.
7. Kepada teman-teman terdekat, Siti Siswanti, Threcia Octavia, Choiriyah Nurul, Natasha Febe, Yohana, Salma Anjani, Fransisca Lentera, dan teman-teman lainnya karena telah menemani penulis selama penyusunan skripsi berlangsung dan belajar bersama selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Kepada teman-teman SMAN 10 Bandung, Devira Khairunnisa, Diva, Silvia, Martha, Dhiya, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terima kasih atas dukungan serta pertemanan yang diberikan sejak penulis baru datang di Bandung hingga sekarang saat penulis menyelesaikan pendidikan di perkuliahan.
9. Nadja dan Zuru, atas dukungan yang diberikan selama perkuliahan dan telah menjadi tempat berbagi keluhan selama proses skripsi ini berlangsung, dan terima kasih telah menjadi *moodbooster* penulis selama ini.
10. Sastia Susanti sebagai sahabat terdekat penulis sejak kecil hingga saat ini yang masih menemani penulis, terutama dalam penyelesaian skripsi ini yang sekaligus menjadi pembimbing penulis karena kepintarannya yang di atas rata-rata. Terima kasih telah memberikan banyak dukungan dan selalu berada di sisi penulis ketika dibutuhkan.
11. Seluruh panitia Parahyangan *Business League* 2019, anggota Himpunan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2018-2019, anggota Badan Eksekutif Mahasiswa periode 2020, Parahyangan Marketive 2020, dan kepanitiaan-kepanitiaan lainnya yang tidak cukup jika dituliskan satu per satu. Terima kasih karena telah mengajarkan banyak hal sebagai titik balik hidup penulis dalam berorganisasi dan berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar. Menjadi salah satu ajang dalam perubahan dan pengembangan diri paling signifikan yang dialami oleh penulis selama di perkuliahan.

12. Kepada Pak Dasep, Pak Mukhlis, Pak Hendy, Ibu Merry, Pak Nanda, Ibu Wiwien, Pak Ari Yanto, Pak Arie Suhendra, Pak Daud, Ibu Lestari, Ibu Pemi, dan seluruh karyawan PT Agung Toyota Tanjungpinang. Karena selalu membimbing penulis dengan baik agar dapat bekerja secara profesional dan selalu berada di sebelah penulis untuk mengarahkan penulis selama proses pengembangan diri. Terima kasih pula telah memberikan kesempatan, menyediakan banyak waktu dan mau membantu penulis terutama dalam penyusunan skripsi ini hingga menjadi skripsi yang layak untuk diajukan.

Bandung, 23 Juni 2021



Hafizatunnisa

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>i</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xii</i>
<i>BAB 1</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penelitian	10
1.6. Objek Penelitian	11
1.6.1. Profil/Sejarah Perusahaan	11
1.6.2. Struktur Perusahaan	14
1.6.3. Alamat Perusahaan.....	20
1.6.4. Jasa yang Disediakan Perusahaan	22
1.6.5. Program yang Dijalankan Perusahaan	25
<i>BAB 2</i>	<i>26</i>
<i>KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN</i>	<i>26</i>
2.1. Teori dan Konsep	26

2.1.1. Pemasaran	26
2.1.2. Jasa	28
2.1.3. <i>Service Marketing Mix</i>	30
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	42
2.1.5. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pelanggan	45
2.2. Kerangka Teori	46
2.3. Hasil Penelitian Terdahulu	47
2.4. Hipotesis Penelitian	51
2.5. Metode Penelitian	52
2.5.1. Jenis Penelitian	52
2.5.2. Metode Penelitian	53
2.5.3. Variabel Penelitian	55
2.5.4. Instrumentasi Penelitian	56
2.5.5. Sumber Data	65
2.5.6. Populasi dan Sampel	66
2.5.7. Proses Pengumpulan Data	68
2.5.8. Analisis Data	70
2.5.9. Uji Asumsi Klasik	72
2.5.10. Analisis Regresi Linear Berganda	74
2.5.11. Pengujian Hipotesis	75
BAB 3	77
HASIL DAN TEMUAN	77
3.1. Uji Instrumen Penelitian	77
3.1.1. Uji Validitas	77
3.1.2. Uji Reliabilitas	80
3.2. Profil Responden	81
3.3. Hasil Analisis Deskriptif	86
3.4. Uji Asumsi Klasik	114

3.4.1 Uji Normalitas	114
3.4.2 Uji Multikolinearitas	115
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	116
3.5. Uji Hipotesis.....	118
3.5.1. Uji T	118
3.5.2. Uji F	127
3.6. Uji Koefisien Determinasi	128
3.7. Uji Regresi Linear Berganda	129
3.8. Temuan	131
<i>BAB 4.....</i>	<i>137</i>
<i>KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</i>	<i>137</i>
4.1. Kesimpulan	137
4.2. Rekomendasi.....	140
4.3. Implikasi	143
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>145</i>
<i>LAMPIRAN.....</i>	<i>152</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Perbandingan.....	5
Tabel 1.2. Spare Part	24
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	47
Tabel 2.2. Skala Likert	56
Tabel 2.3. Operasionalisasi Variabel.....	57
Tabel 3.1. Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner	78
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 3.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Umur.....	82
Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Profesi.....	83
Tabel 3.6. Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan.....	85
Tabel 3.7. Analisis Deskriptif Variabel Produk	87
Tabel 3.8. Analisis Deskriptif Variabel Harga	92
Tabel 3.9. Analisis Deskriptif Variabel Tempat.....	95
Tabel 3.10. Analisis Deskriptif Variabel Promosi	99
Tabel 3.11. Analisis Deskriptif Variabel Orang.....	102
Tabel 3.12. Analisis Deskriptif Variabel Proses	104
Tabel 3.13. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik.....	107
Tabel 3.14. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	111
Tabel 3.15. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	114
Tabel 3.16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 3.17. Uji Hipotesis T	119
Tabel 3.18. Uji Hipotesis F	128
Tabel 3.19. Uji Koefisien Determinasi.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gedung Perusahaan	13
Gambar 1.2. Struktur Organisasi	14
Gambar 2.1. Dimensi Physical Evidence	41
Gambar 2.2. Kerangka Teori	46
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	54
Gambar 3.1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	117
Gambar 3.2. Uji Spearman's Rho	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gedung Perusahaan.....	152
Lampiran 2. Proses Pencarian Data.....	155
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	157
Lampiran 4. Tabel Induk.....	163

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman turut memengaruhi kemajuan teknologi. Perkembangan ini dapat terlihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan. Maka dari itu, bisnis pun harus melakukan berbagai inovasi dan mengubah cara mereka dalam menyampaikan produk atau jasa yang ingin ditawarkan, sehingga dalam menyikapi hal ini, penyedia pelayanan jasa juga seharusnya ikut beradaptasi menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat, misalnya dengan membuat pelayanan jasa yang efektif dan efisien serta dapat membantu memudahkan kegiatan sehari-hari masyarakat, salah satunya adalah dengan transportasi.

Seiring meningkatnya penggunaan masyarakat dalam transportasi, tentunya kebutuhan akan jasa pemeliharaan dan perbaikan kendaraan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan saat ini. Perusahaan otomotif dapat memanfaatkan berbagai teknologi yang ada untuk menunjang kebutuhan konsumen akan jasa *service* kendaraan.

Transportasi kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Saat ini, mobil telah menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai kendaraan pribadi yang dapat mendukung aktivitas mereka. Meskipun penjualan mobil sempat mengalami penurunan tajam akibat

adanya pandemi COVID-19, namun di akhir tahun 2020 telah terjadi kenaikan kembali pada penjualannya.

Berdasarkan data yang didapat dari Antaranews (2020), pada tahun 2020 telah tercatat pada Januari terdapat 80.435 unit, pada bulan Februari terdapat 79.644 unit, dan Maret terdapat 76.811 unit. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan unit masih berjalan normal dan sesuai dengan proyeksi yang dilakukan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo).

Namun pada April 2020 di mana ketika pandemi mulai masuk ke Indonesia, penjualan mulai merosot dengan tajam yaitu hanya sekitar 7.868 unit yang terjual, semakin turun pada bulan Mei menjadi 3.551 unit. Namun pada bulan Juni 2020, hasil penjualan berangsur membaik menjadi 12.623 unit, Juli meningkat menjadi 25.283 unit, Agustus 37.277 unit, bulan September terdapat 48.554 unit, kemudian Oktober 49.043 unit, dan November kembali menjadi yang tertinggi sebanyak 53.844 unit (Putri, 2020). Dari peningkatan sebesar 9,8% di akhir tahun 2020 membuktikan bahwa kendaraan otomotif mobil masih menjadi pilihan dan masih diincar oleh masyarakat terutama sejak mulai diberlakukan kembali *new normal* hingga saat ini (Antaranews, 2020).

Salah satu produk unggulan di bidang otomotif yang telah mendukung pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dan masih menjadi penguasa pasar adalah Toyota (Harsono, 2016). Dalam hal ini, Toyota perlu memikirkan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan posisinya sebagai mobil terlaris yang ada di industri otomotif Indonesia (Harsono, 2016). Toyota sendiri

merupakan *brand* kendaraan roda empat yang memang sudah lama berada di dalam dunia otomotif di Indonesia dan juga telah mampu menguasai pasar persaingan yang ada di Indonesia. Salah satu cara mereka mempertahankan posisinya sekaligus memperluas pasarnya adalah dengan mempercayakan pengelolaan operasional dealernya kepada PT. Agung Automall yang kini telah berubah nama menjadi PT. Agung Toyota (Bambang & Heriyanto, 2017).

Salah satu sumber pendapatan utama dari PT Agung Toyota ini berasal dari penjualan jasa pelayanan *service* kendaraan. Banyak perusahaan-perusahaan otomotif lainnya terutama untuk segmen mobil mewah akan terus memperluas cakupan bisnis layanan mereka, terutama untuk bagian pemeliharaan dan perbaikan.

Tidak hanya itu, banyak pula layanan yang dapat membantu dalam meningkatkan pengalaman konsumen yang dilakukan secara gencar oleh produsen ataupun pengecer bidang otomotif agar dapat memastikan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen menjadi eksklusif (Godlevskaja, Iwaardeen, & Wiele, 2011). Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam mempertahankan penjualan jasa pelayanan perusahaan adalah dengan memiliki pelanggan setia.

Kesetiaan pelanggan atau bisa disebut juga sebagai loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan atau bisnis. Pelanggan yang loyal merupakan orang-orang yang puas akan produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan,

sehingga mereka memiliki antusiasme dalam memperkenalkan *brand* ini kepada siapapun yang dikenal oleh mereka (Bambang & Heriyanto, 2017).

Terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota, yaitu bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*). Perusahaan yang memiliki produk (*product*) yang baik, yang didukung dengan proses pelaksanaan produksi yang tepat (*process*), orang-orang atau pekerja yang sesuai di bidangnya (*people*), dilengkapi dengan harga (*price*) yang sesuai dengan apa yang *customer* dapatkan, lokasi yang mudah untuk dijangkau (*place*), fasilitas atau teknologi yang dapat mendukung keberlangsungan produksi (*physical evidence*), dan didukung dengan strategi promosi (*promotion*) yang tepat dan sesuai tentunya dapat membantu perusahaan dalam memengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa di perusahaan, hal ini tentunya dapat membantu meningkatkan peluang terciptanya pelanggan setia (Harsono, 2016).

Pelanggan setia umumnya lebih terdorong untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk perusahaan atau *brand* yang mereka percaya. Namun, untuk mendapatkan pelanggan yang setia tentunya akan membutuhkan proses yang cukup lama (Harsono, 2016). Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan terutama yang bergerak di industri otomotif dengan perputaran pelanggan yang tergolong cukup lama, termasuk juga PT Agung Toyota Tanjungpinang. Sedangkan fenomena yang terjadi pada lingkungan yang dinamis akan terus berubah-ubah, sehingga standar yang diinginkan oleh konsumen pun juga tentunya akan berubah mengikuti perubahan lingkungan.

Masalah utama yang dihadapi di jasa pelayanan *service* PT Agung Toyota Tanjungpinang sendiri terdapat pada sulitnya mempertahankan konsumen lama. Banyak konsumen yang berpindah dan tidak kembali lagi ke PT Agung Toyota Tanjungpinang, sedangkan target pasarnya berada pada konsumen lama. Hal ini dapat dilihat dari data konsumen aktif dan konsumen pasifnya. Konsumen aktif merupakan konsumen yang rutin melakukan *service* dan tidak terlewat dari jangka waktu *service* yang seharusnya, yaitu 6 bulan. Sedangkan konsumen pasif adalah konsumen yang telah melewati batas tanggal *service* dan bahkan tidak kembali *service* lagi.

Tabel 1.1. Tabel Perbandingan

Data Total <i>Customer</i> PT Agung Toyota TPI Januari, 2021	
Konsumen Aktif	662 unit
Konsumen Pasif	739 unit
Data Total <i>Customer</i> PT Agung Toyota TPI Februari, 2021	
Konsumen Aktif	380 unit
Konsumen Pasif	1264 unit
Data Total <i>Customer</i> PT Agung Toyota TPI Maret, 2021	
Konsumen Aktif	503 unit
Konsumen Pasif	1072 unit

Sumber: Laporan akhir bulanan PT Agung Toyota Tanjungpinang. Hasil olah peneliti,

2021

Data tersebut menggambarkan terdapat perbedaan yang signifikan di antara jumlah unit yang aktif dan yang pasif. Hal ini berlaku setiap bulannya, bahkan dari tahun-tahun sebelumnya juga menunjukkan perbedaan yang cukup

signifikan dari jumlah *customer* aktif dan *customer* pasif. Pelanggan pasif selalu berjumlah lebih banyak dibandingkan pelanggan aktif. Padahal, perputaran pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, karena perputarannya dapat terbilang cukup lama yaitu hanya 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun. Hal ini dapat menjadi masalah bagi perusahaan terutama untuk *customer* pasif, karena *customer* pasif hanya kembali 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun atau bahkan tidak kembali lagi ke perusahaan.

Tidak kembalinya pelanggan pasif ke perusahaan tentu dapat membuat jumlah unit kedatangan *service* menjadi berkurang, dan secara tidak langsung juga turut memengaruhi omzet perusahaan yang akan semakin menurun jika pelanggan pasif semakin banyak jumlahnya. Maka dari itu, penting untuk mempertahankan setiap pelanggan yang ada di perusahaan, terutama *customer* pasif yang seharusnya kembali ke perusahaan 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun.

Penulis menilai perlu untuk menganalisis masalah-masalah yang ada selama operasional perusahaan berlangsung agar dapat menentukan akar masalah yang ada di perusahaan yang telah menyebabkan banyak pelanggan pasif tidak kembali lagi ke PT Agung Toyota Tanjungpinang. Maka dari itu, peneliti berminat untuk membahas lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan posisinya dalam bersaing dengan kompetitor dan juga dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan dalam keberlanjutan bisnis. Terdapat banyak faktor yang dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas kinerja, keadilan harga, serta reputasi merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tentu membutuhkan produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik yang baik serta sesuai dengan *customer*. Jika ketujuh variabel tersebut terpenuhi dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *customer*, tentu mereka akan puas dan cenderung berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa atau membeli produk ke perusahaan tersebut.

Hal ini yang menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan juga meningkat karena mereka percaya dengan perusahaan dari berbagai sisi melalui variabel-variabel bauran pemasaran. Salah satu studi penelitian yang dilakukan di salah satu *coffee shop* di Kota Bandung juga membuktikan bahwa bauran pemasaran terbukti secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Erlina & Hermawan, 2021).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan untuk jasa pelayanan *service* kendaraan dan menganalisis lebih dalam pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang. Subjek penelitian akan berfokus pada pemilik mobil Toyota yang berada di Kawasan Tanjungpinang dan pernah melakukan *service* di PT Agung Toyota Tanjungpinang. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat membantu dalam menemukan akar masalah yang ada di perusahaan yang telah menyebabkan *customer* tidak

kembali lagi, serta dapat membantu memberikan solusi alternatif bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa (7P) di PT Agung Toyota Tanjungpinang?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap loyalitas pelanggan PT Agung Toyota Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bauran pemasaran jasa (7P) di PT Agung Toyota Tanjungpinang.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang baru
- b. Dapat memberikan sumbangan ilmiah di dalam ilmu pengetahuan sesuai dengan kondisi lingkungan pasar saat ini (*new normal*)
- c. Dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan di industri otomotif

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru, serta dapat diterapkan ketika peneliti sudah berada di lingkungan kerja atau ketika peneliti ingin membangun suatu bisnis.

b. Bagi perusahaan

Dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

c. Bagi masyarakat

Dapat memberikan masukan atau memperbaharui teori yang ada di dalam ilmu pemasaran, terutama mengenai bauran pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam mempermudah pembaca untuk memahami isi yang ingin disampaikan dalam penelitian skripsi ini, berikut susunan sistematika penulisan skripsi:

BAB I

Bab ini menjelaskan mengenai alasan atau apa yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta akan menjelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, termasuk juga penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian.

BAB III

Bab ini menjelaskan hasil survei atau penelitian yang telah dilakukan dan juga membahas lebih dalam mengenai hasil survei dan hasil olah data yang telah dilakukan untuk setiap variabel-variabel yang ingin diteliti.

BAB IV

Bab ini mencakup kesimpulan, rekomendasi, dan implikasi yang didapat oleh peneliti dari hasil olah data penelitian yang telah dilakukan.

1.6. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan populasi dan sampel penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah PT Agung Toyota yang berada di Kota Tanjungpinang. Berikut akan dijelaskan lebih lengkap.

1.6.1. Profil/Sejarah Perusahaan

PT Agung Automall merupakan distributor Toyota yang berada di bawah naungan dari PT Agung Concern sebagai bagian grup yang telah terbentuk sejak 1972. PT Agung Concern sendiri resmi berdiri pada tanggal 20 Juli 1954 di Surabaya, Jawa Timur oleh Bapak Samuel Pandjaitan dan Ibu Ostina Emanuel Pandjaitan. Kemudian di tanggal 28 Desember 1992, divisi *trading* Toyota yang semula dilakukan oleh PT Agung Concern pun dialihkan ke PT Agung Automall dan PT Agung Concern pun menjadi *holding company*.

Kemudian pada tahun 2014, PT Agung Automall pun berganti nama *branding* yang telah dikenal selama 22 tahun tersebut menjadi PT Agung Toyota. PT Agung Toyota pada saat ini memiliki banyak cabang di berbagai area, seperti Bali, Jambi, Bengkulu, Riau, dan Kepulauan Riau dengan total karyawan telah lebih dari 1.000 orang.

PT Agung Toyota yang berada di Provinsi Kepulauan Riau sendiri terbagi menjadi 2 kantor pusat, yaitu berada di Kota Batam dan di Kota Tanjungpinang. Khusus untuk Kota Tanjungpinang, mereka melakukan

penyebaran jasa di beberapa wilayah Kepulauan Riau lainnya, sedangkan untuk kantor yang berada di Kota Batam hanya berfokus di Kota Batam saja. PT Agung Toyota tidak hanya bergerak sebagai distributor kendaraan saja, melainkan juga menawarkan pelayanan yang mencakup perbaikan, perawatan, serta penyediaan suku cadang untuk kendaraan Toyota.

Pelayanan yang dilakukan oleh PT Agung Toyota dapat dikatakan cukup modern karena telah memanfaatkan berbagai macam teknologi terbaru untuk beberapa proses kegiatannya. Mereka membangun sistem sendiri yang hanya dapat digunakan oleh pekerja di perusahaan, beberapa di antaranya, seperti *Prospecting Management System* dan MSM yang dapat membantu dalam mendukung proses administrasi pembelian kendaraan secara lebih efektif dan efisien. Dilengkapi dengan layanan *One Stop Solution* yang berguna untuk memudahkan proses pembelian, termasuk pembiayaan dan asuransi. Selain itu, PT Agung Toyota juga memberi jaminan mengenai ketepatan waktu pengiriman kendaraan yaitu dengan menggunakan fasilitas *Pre Delivery Center* (PDC) dan Sistem Informasi Agung *Management System* (AMS).

Selain penjualan kendaraan, perusahaan juga menyediakan jasa pelayanan *service* kendaraan yang bertujuan untuk perawatan dan perbaikan secara berkala. Konsumen dapat melakukan *booking service* melalui telepon, WhatsApp, maupun melalui *website*. Selain itu, demi memudahkan *customer* dalam merawat kendaraannya, PT Agung Toyota juga menyediakan layanan Toyota *Home Service* atau merupakan pelayanan kunjungan ke rumah

customer, hal ini tentunya membantu bagi *customer* yang tidak memiliki waktu untuk datang ke bengkel.

Sebagai penjaminan pelayanan bengkel dalam menyediakan suku cadang secara *real time*, PT Agung Toyota juga memiliki sistem layanan Agung *After Sales Service* (AGASS) yang terintegrasi dengan aplikasi yang digunakan oleh divisi *spare part* yang bernama *Parts Management Service* (PMS).

Dalam penelitian ini, PT Agung Toyota Tanjungpinang yang akan menjadi objek dalam melakukan penelitian. Berikut gambaran perusahaannya:



Gambar 1.1. Gedung Perusahaan

Sumber: Hasil foto peneliti, 2021

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

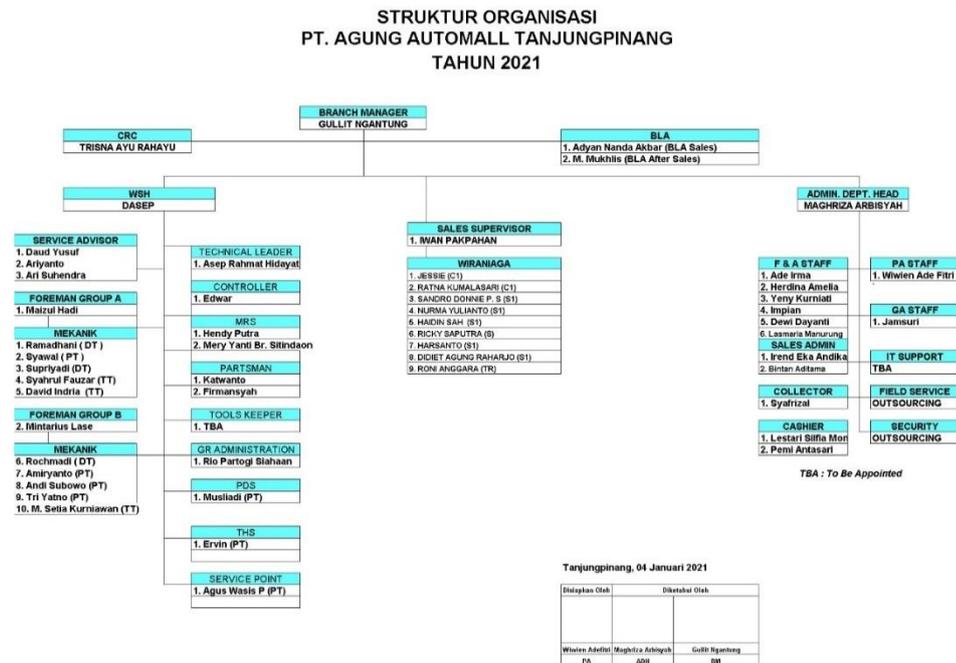
Menjadi perusahaan global penyedia jasa dan produk transportasi yang utama dan terhormat.

Misi

1. Memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan

2. Membangun Sumber Daya Manusia yang profesional.

1.6.2. Struktur Perusahaan



Gambar 1.2. Struktur Organisasi

Sumber: Bagian Personalia PT Agung Toyota Tanjungpinang

Setiap divisi yang ada di PT Agung Toyota Tanjungpinang memiliki fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing yang saling berkaitan satu sama lain. Setiap divisi memiliki alur yang harus dilewati dan semuanya juga berhubungan dengan kegiatan *after-sales*. Bagian teratas adalah *Branch Manager*. *Branch Manager* sendiri berperan sebagai pemimpin perusahaan atau dapat diartikan juga sebagai kepala cabang di Kota Tanjungpinang. Mereka memiliki fungsi menjalankan serta mengawasi jalannya perusahaan. Mereka juga atasan dari seluruh divisi, baik untuk *before-sales* maupun divisi *after-sales*.

Selanjutnya terdapat BLA dan juga CRC dalam tingkatan yang sama. BLA merupakan singkatan dari *Branch Learning Ambassador*, BLA terbagi 2 yaitu BLA *sales* dan BLA *after-sales*. BLA sendiri merupakan divisi yang menyimpan seluruh informasi dan pengetahuan seputar kegiatan operasional maupun informasi mengenai perusahaan. Calon pegawai yang akan masuk ke perusahaan juga dilatih oleh BLA.

BLA *sales* bertugas dalam mengajar mengenai produk baru, memonitor kegiatan pembelajaran dari pegawai perusahaan, khususnya untuk bagian divisi *sales*. Sedangkan untuk BLA *after-sales* akan bertugas mengajar mengenai teknik, serta pengetahuan-pengetahuan seputar kegiatan setelah penjualan produk, memonitor, serta menjadi pembina berbagai kegiatan pembelajaran dari pegawai perusahaan yang berkenaan dengan *after-sales*.

CRC atau bisa disebut sebagai *Customer Relationship* memiliki tanggung jawab dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *customer*. Mereka juga yang akan bertanggung jawab dalam menjaga catatan percakapan dengan konsumen, baik berupa pertanyaan, komentar dan saran, serta *complain* yang diajukan oleh *customer* ke perusahaan.

Di tingkatan selanjutnya, terdapat *Workshop Head* atau WSH yang merupakan kepala bengkel di PT Agung Toyota Tanjungpinang. WSH sendiri bertanggung jawab sebagai pemimpin bengkel dan pelayanan *service*. WSH juga yang mengelola dan memonitor segala kegiatan bengkel dan pelayanan *service* dalam hal peningkatan mutu dan kualitas. Selain itu, WSH juga memiliki fungsi perencanaan, serta memastikan pencapaian *revenue* dapat

terpenuhi. Sebagai bentuk evaluasi, WSH juga memiliki peran dalam mengevaluasi mengenai pelaksanaan serta prosedur yang dilakukan oleh bengkel, dan lain-lainnya.

Di bawah pimpinan WSH, terdapat berbagai macam divisi yang bekerja dalam memenuhi kualitas pelayanan yang baik. Yang pertama adalah SA atau *Service Advisor* yang berfungsi sebagai penasehat *service*, mereka akan berhubungan langsung dengan *customer* dan juga memiliki peran dalam *marketing service* di perusahaan. Mereka bertugas dalam melayani *customer* yang datang ke bengkel, serta membuat estimasi biaya *service*.

Selain SA, terdapat pula *foreman* yang bertugas untuk membantu SA dalam pekerjaan bengkel, mereka bertugas membagi tugas para mekanik, serta memastikan pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik sudah sesuai dengan SOP, mereka juga bertugas dalam melakukan pengecekan setelah kendaraan selesai di *service*. Penyebutan lain dari *foreman* adalah mandor mekanik.

Dalam proses perbaikan atau pemeliharaan kendaraan, tentunya divisi mekanik merupakan divisi yang paling dibutuhkan. Divisi mekanik atau yang biasa disebut juga sebagai teknisi inilah yang akan melakukan prosedur *service* ke suatu kendaraan sesuai dengan SOP. Mereka yang bertugas menyelesaikan masalah-masalah yang terdapat di kendaraan *customer*. Selain mekanik, di bengkel tentunya juga terdapat *Technical Leader*, segala informasi teknik seluruhnya ada di *Technical Leader*. Mereka juga bertugas dalam mengurus *claim* garansi TWC. Mereka berdiri sendiri dan tidak memiliki anggota.

Dalam pembagian tugas para mekanik, terdapat *Controller* yang berfungsi sebagai pengontrol kegiatan di bengkel. Biasanya mereka menyuarakan pembagian tugas melalui *microphone* yang ada di ruangan SA. Tidak jauh dari ruangan SA, terdapat ruangan untuk divisi MRS/MRA atau bisa disebut sebagai *Maintenance Reminder and Appoinment*.

Divisi MRA juga merupakan salah satu divisi yang memiliki peran sangat penting dalam *marketing service* di PT Agung Toyota Tanjungpinang. Mereka memiliki fungsi untuk berkomunikasi langsung dengan *customer* melalui telepon, WhatsApp, dan platform lainnya dalam jarak jauh. Mereka yang bertugas untuk mengingatkan *customer* mengenai *service* berkala yang seharusnya dilakukan oleh *customer* sesuai waktu *service* terakhir.

Mereka juga berperan dalam memasarkan berbagai promo dan diskon yang disediakan di Toyota agar *customer* mau kembali *service* di bengkel Toyota Tanjungpinang lagi. Mereka juga bertanggung jawab dalam melakukan *booking service* untuk *customer* yang ingin datang ke sistem yang telah disediakan.

Di belakang ruangan MRA, terdapat ruangan *spare part* atau suku cadang. *Partman* adalah sebutan untuk petugas yang bertugas di sana. Mereka yang memegang bagian gudang, serta mereka juga yang bertanggung jawab dalam melakukan pemesanan *spare part* yang dibutuhkan oleh *customer*. Selain *partman*, terdapat juga *tools keeper* yang memiliki fungsi sebagai penjaga kunci-kunci mekanik. Mereka bertugas menjaga barang, serta menyediakan apa yang dibutuhkan oleh mekanik ketika melakukan proses *service*.

Dalam proses administrasi pelayanan *service*, terdapat *GR Administration* atau *General Repair Administration*. Mereka bertanggung jawab dalam melakukan *input* kwitansi *service* serta membuat laporan *service* yang ada di bengkel. Setelah administrasi, terdapat pula divisi PDS atau *Pre Delivery Service*. Jika terdapat mobil baru yang dibeli oleh *customer* dan dikirim dari pusat, yaitu Toyota Astra Motor ke PT Agung Toyota Tanjungpinang, PDS yang bertanggung jawab dalam melakukan pengecekan mobil apakah mobil tersebut layak untuk dijual atau tidak. Divisi terakhir yang berada di bawah naungan WSH adalah divisi THS atau Toyota *Home Service*. Mereka bertugas melakukan *service* ke rumah atau ke alamat yang diinginkan *customer*.

Sebelum divisi-divisi *after-sales* yang disebutkan di atas melakukan pekerjaan mereka, terdapat pula divisi *sales* yang bertugas mencari *customer* baru. Divisi *sales* dipimpin oleh *sales supervisor*. *Sales supervisor* bertugas dalam mengarahkan pekerjaan *sales* atau sebutan lainnya, yaitu komando *sales*. *Sales* memiliki tanggung jawab untuk menjual segala jenis mobil Toyota.

Berbeda dengan divisi MRA yang membuat promosi untuk jasa *service*, divisi *sales* bertugas dalam membuat promosi khusus untuk penjualan kendaraan atau mobil Toyota. Namun, divisi *sales* juga memiliki tanggung jawab serupa dengan divisi MRA. Setelah adanya penjualan kendaraan, divisi *sales* yang bertugas menghubungi *customer* untuk *service* kendaraan 0-50.000 KM. Setelah itu baru *customer* diserahkan ke divisi MRA.

Selain divisi-divisi tersebut, terdapat juga divisi khusus untuk bagian administrasi yang dipimpin oleh kepala departemen administrasi. Kepala

departemen memiliki tugas dalam memegang serta mengurus keuangan kantor, baik berupa pengeluaran maupun pemasukan. Di bawahnya, terdapat *F&A staff* atau *Finance & Accounting staff*. Mereka bertugas memegang dokumen dan laporan keuangan, tagihan, *claim service*, dan masih banyak lagi. Terdapat juga *sales admin* yang bertugas sebagai admin dari divisi *sales*. Jika divisi *sales* membutuhkan surat-surat, dokumen *customer*, dan berkas-berkas lainnya, seluruhnya dibuat oleh *sales admin*.

Kantor administrasi juga memiliki divisi *collector* yang berfungsi menagih tagihan atau hutang *customer*. Beberapa perusahaan besar, pemerintah, atau kendaraan universitas tertentu memiliki kontrak dengan PT Agung Toyota Tanjungpinang, biasanya mereka dapat mengulur waktu untuk pelunasan biaya tagihan dalam jangka waktu 2 minggu. Selain *collector*, terdapat juga divisi kasir yang bertugas untuk menerima uang *customer* untuk jasa yang telah mereka gunakan. Mereka bertanggung jawab atas segala transaksi *service* dan penjualan mobil.

Terdapat juga *PA staff* atau *Personalia Administrator* yang bahasa lainnya HRD. Mereka bertugas mengurus surat-surat, pengetikan dokumen, dan lainnya yang dibutuhkan. Mereka juga bertugas untuk menghitung absensi karyawan dan memastikan tidak ada karyawan yang datang terlambat. Mereka juga yang melakukan pemesanan persediaan untuk alat tulis kantor, melakukan *data entry*, dan mengelola buku harian. Selain *PA*, terdapat juga *GA staff* atau *General Affair* yang berfungsi untuk pembayaran tenaga kerja harian, mereka juga bertugas untuk mengurus gedung, pembagian komputer, pemegangan

aset-aset yang ada di Toyota berupa mobil, toilet, dan barang-barang lainnya. Mereka memiliki catatan kekayaan kantor dan juga bertugas dalam pemeliharaan *showroom*. Mereka juga yang bertugas untuk mengurus segala perizinan untuk eksternal.

Dalam urusan teknologi, PT Agung Toyota Tanjungpinang juga memiliki divisi IT atau *IT Support*. Mereka bertugas memastikan komputer dan segala sistem atau aplikasi yang digunakan oleh karyawan dapat berjalan dengan baik dan semestinya. Jika terdapat alat-alat atau sistem yang rusak, mereka yang berfungsi dalam melakukan perbaikan dalam waktu yang singkat, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh setiap divisi dapat berjalan dengan efektif dan efisien karena teknologi yang digunakan selalu berada dalam kondisi yang sangat baik.

Selain divisi-divisi di atas, PT Agung Toyota Tanjungpinang juga menggunakan *outsources* atau mengambil tenaga kerja dari luar. Contohnya seperti *Field Service* yang terdiri dari petugas DENSO yang bertugas untuk melakukan *service* AC mobil, OB yang bertugas menjaga kebersihan di kantor, *Spooring* dan *Balancing* yang bekerja di bengkel, serta *security* yang bertugas melakukan pemeriksaan, menjaga ketertiban, serta mengarahkan *customer* ketika datang ke bengkel.

1.6.3. Alamat Perusahaan

Akses menuju kantor utama dari objek penelitian, yaitu PT Agung Toyota Tanjungpinang dapat dikatakan cukup mudah. Alamat kantor berlokasi di Jl.

Daeng Celak KM 8 Sungai Carang Kel. Air Raja, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, tepatnya di sebelah Rumah Sakit Umum Daerah. Akses jalan juga cukup luas dan mudah untuk dijangkau. Dalam melakukan pemesanan, *customer* bisa langsung datang ke alamat perusahaan dan bertemu dengan satpam yang nanti akan mengarahkan *customer* harus kemana.

Selain kantor *offline*, Agung Toyota juga dapat dijangkau melalui *website* www.agungtoyota.co.id, terdapat banyak informasi yang bisa diakses oleh *customer* di *website* resminya. *Customer* juga bisa melakukan pemesanan atau *booking service* melalui *website*.

Dalam menjangkau dan berinteraksi langsung dengan para *customer* setia Toyota Tanjungpinang, mereka juga ikut memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Akun Instagram PT Agung Toyota Tanjungpinang bernama @agungtoyotatanjungpinang dan laman Facebook mereka dapat diakses di facebook.com/Agung.Toyota.TPI.

Dalam akun media sosial tersebut, mereka kerap mengunggah banyak jenis konten unik dan menarik seputar PT Agung Toyota Tanjungpinang yang bertujuan agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap PT Agung Toyota Tanjungpinang. Video dan konten tersebut juga dibuat sendiri oleh karyawan-karyawan PT Agung Toyota Tanjungpinang, mulai dari ide, pengambilan gambar, proses edit, hingga menjadi sebuah konten yang layak untuk dipublikasikan.

1.6.4. Jasa yang Disediakan Perusahaan

Setelah terjadi proses penjualan kendaraan, tentunya juga memerlukan proses pemeliharaan dan perbaikan. Maka dari itu, PT Agung Toyota Tanjungpinang juga menyediakan jasa pelayanan *service* yang mana menjadi fokus dalam penelitian ini. Jasa yang disediakan perusahaan atau jasa yang disediakan *after-sales* meliputi sebagai berikut:

1. *Service* Berkala Internal (SBI)

SBI merupakan perawatan secara internal yang akan dilakukan pada mobil baru. Perawatan terhadap mobil baru ini sangat penting untuk dilakukan terutama jika *speedometer* sudah di angka 1.000 KM, umumnya akan dilakukan setelah 1 bulan sejak pembelian mobil. SBI sendiri dilakukan untuk mengetahui apabila terjadi masalah di dalam kendaraan selama pemakaian awal, sehingga teknisi dapat mengatasinya dengan cepat.

2. *Service* Berkala Eksternal (SBE)

SBE merupakan perawatan secara eksternal yang dilakukan setelah *speedometer* mencapai 10.000 KM dan kelipatannya yang dilakukan secara berkala setiap 6 bulan sekali. Pemeriksaan SBE ini umumnya meliputi penggantian oli mesin dan oli filter, air *battery* + gasket, *Engine Cleaner*, *Break Cleaner*, *Injector Cleaner*, busi, *spooring* dan *balancing*, atau pun *spare part* lainnya. Namun, perawatan SBE ini juga

dapat dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen dan juga dapat dilihat dari kondisi mobil sebelum dilakukan *service*.

3. *General Repair (GR)*

General Repair merupakan perbaikan umum yang berkaitan dengan mesin, sasis atau kerangka kendaraan, dan juga kelistrikan untuk seluruh tipe mobil Toyota. Pemeriksaan dan pemeliharaan komponen mobil secara umum, seperti mesin, sistem kelistrikan, sistem rem, sistem penggerak, sistem pembakaran, sistem kemudi, *wiper* dan *washer*, lampu-lampu, klakson dan lain-lain. *General Repair* ini tidak dibatasi harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

4. *Toyota Warranty Claim (TWC)*

Segala sesuatu yang digaransikan oleh Toyota dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Contohnya seperti aki mesin, batre aki, mesin dan segala kerusakan yang terjadi akibat kerusakan internal, bukan kerusakan eksternal. Tidak ada biaya tambahan untuk TWC, namun untuk beberapa bagian hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu.

5. *Spare Part*

Spare Part dapat disebut juga sebagai suku cadang kendaraan/onderdil. *Spare part* merupakan komponen-komponen yang ada di kendaraan yang dicadangkan untuk pergantian ataupun

perbaiki bagian-bagian kendaraan yang mengalami kerusakan. *Spare part* dari mobil bisa bermacam-macam, di antaranya yaitu:

Tabel 1.2. *Spare Part*

Mesin	- Oli mesin - Oli Filter - Busi - Saringan Udara - <i>Injector Cleaner</i> - Minyak Rem - Oli transmisi - Oli Gardan - Dan lain-lain.
Elektrikal	ECU (<i>Electronic Control Unit</i>)
Chasis	Badan kendaraan
Produk Kemudi	<i>Power Steering</i>

Sumber: Hasil olah peneliti, 2021

Dalam proses distribusi pelayanan jasanya, dapat dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu bisa dilakukan di dalam bengkel utama yang terdapat di PT Agung Toyota Tanjungpinang, atau menggunakan cara kedua, yaitu menggunakan pelayanan Toyota *Home Service* (THS). THS merupakan proses perbaikan atau perawatan kendaraan yang dilakukan di rumah konsumen atau di lokasi yang ditentukan oleh konsumen.

1.6.5. Program yang Dijalankan Perusahaan

Target pasar dari PT Agung Toyota Tanjungpinang lebih berfokus kepada masyarakat generasi X (1965-1980) dan generasi milenial (1981-1996). Golongan tersebut merupakan masyarakat dengan usia-usia produktif dan sudah memiliki uang atau dalam kondisi keuangan yang stabil, mereka juga merupakan orang-orang yang sudah mulai berinvestasi atau ingin menata masa depan sebaik mungkin, salah satunya dengan memiliki kendaraan pribadi. Sebagai fokus dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang telah membeli mobil Toyota dan pernah menggunakan jasa *service* di PT Agung Toyota Tanjungpinang.

Sesuai dengan target perusahaan dalam promosi program *after-sales* atau pelayanan *service* kendaraan, terdapat berbagai macam program dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Program-program tersebut berupa *free* jasa *service* yang merupakan program gratis biaya untuk jasa, *free balancing* yang merupakan program gratis *balancing* ban atau menyamaratakan ban mobil agar mobil dapat berjalan dengan nyaman, terdapat juga program *free* oli dalam waktu tertentu atau untuk *customer* tertentu, program THS atau Toyota *Home Service* yang dapat digunakan untuk melakukan *service* di luar bengkel resmi Toyota, misalnya di rumah *customer*, sehingga lebih mudah dan menghemat waktu bagi *customer* yang sibuk. Selain itu, terdapat promo gratis *Emergency Kit* khusus untuk mobil fortuner yang melakukan *service* berkala. Diskon 25% untuk SBE dan diskon-diskon lainnya.