

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arief, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia, (2018), Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia) ,*Cakrawala*, 18 (2), 149-156. P ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579 3314 , DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Beni, (2016), *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi* (Jakarta: Taushia, 2016)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Dinda Amalia , Dewi Puspasari , Dini Fitriani , Srie Hendraliany, (2024), Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(3), 2024, 957-963, DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2790>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Pearson Education.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products*, 883-897.
- Eleza-Jg, D., Toma, A. D., & Uta, C. (2023). The integration of SWOT–TOWS and QSPM strategic models: A tool for strategic planning and evaluation. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(1), 239–246
- Fitria, Izzati Binti Mat Nor, Siti Nurliyana Binti Abdul Malik, (2019), The Improvements, Strategies And Benefits Of E- Business Of Grab Company In Lampung, Indonesia, *The 5th International Conference on Information Technology and Bussiness (ICITB 2019)*, ISSN: 2598 – 0246 e-ISSN: 2598-0238, DOI: <https://doi.org/10.37905/jji.v4i1.12367>

- Gina Maulidia , Ina Ratnasari, (2021), Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 12 No. 01 Juli 2021 ISSN PRINT : 2089-6018 ISSN ONLINE : 2502-2024, DOI: <https://doi.org/10.36982/JIEGMK.V12I1.1520>
- Grant, R.M. (2016) *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Ighomereho, O. S., Ojo, S. O., Omoyele, S. O., & Olabode, F. O. (2022). Assessing e-service quality dimensions and customer satisfaction: A Nigerian perspective. *ArXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2210.15423>
- Jacob Breemer, (2020), Strategi Pelayanan Transportasi Online Gojek Di Kota Kendari , Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion, Vol. 01 No. 01, Agustus 2020, ISSN : 2747 0113 DOI : <https://doi.org/10.37859/aphelion>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Laksana, P. J. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Machfoedz, M. (2015). *Strategi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Markerter. (2018). *Strategi dan Teknik Digital Marketing*. Markerter Publisher.
- Mardiasmo. (2017). *Akuntansi Sektor Publik*. Andi.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021) Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 12(1), 51–57. e-ISSN: 2502-2024, p ISSN: 2089-6018, DOI : <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i1.1520>
- Marwiyah, Pipit Puji Arti, Taufik Hidayat, (2022), An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students , International Journal of Science Education and Cultural Studies, Volume 1 Number 1 DOI: <https://doi.org/10.58291/ijsecs.v1n1.28>

- Poluan, M. et al. (2022). *Layanan Transportasi Online dan Inovasi Digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis Digital, 5(2), 78–89.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, K. M. (2018). *Digital Marketing Strategy*. Elex Media Komputindo.
- Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic Management* (5th ed.). McGraw-Hill, hlm. 67
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Simanjuntak, T., et al. (2022). *Evaluasi Promosi Digital dalam Industri Transportasi*. Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi, 6(1), 69–75.
- Steers, R. M. (2020). *Organizational Effectiveness: A Behavioral View* (Revised ed.). Routledge
- Syarif, G., & Wardani, Y. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Bumi Aksara

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Penelitian

A. Pedoman Wawancara untuk Informan Internal (Pihak Perusahaan)

(Informan: Manajer Layanan, Teknisi, Service Advisor, CRO)

Tujuan:

Menggali pemahaman dan pelaksanaan strategi layanan purna jual yang diterapkan di Toyota Plaza Mandiri.

Pertanyaan

1. Bagaimana strategi layanan purna jual yang saat ini diterapkan oleh Toyota Plaza Mandiri?
2. Apa saja bentuk layanan yang paling sering digunakan oleh pelanggan?
3. Bagaimana sistem kerja tim dalam memastikan layanan purna jual berjalan sesuai SOP?
4. Apa kendala yang biasa terjadi dalam pelaksanaan layanan purna jual?
5. Menurut Anda, layanan apa yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Apakah pelanggan sering memberikan umpan balik atau keluhan? Bagaimana penanganannya?
7. Apakah ada evaluasi rutin terkait efektivitas layanan purna jual?
8. Bagaimana pandangan Anda terhadap kompetitor dalam hal layanan purna jual?
9. Apa inovasi layanan yang sedang atau akan dikembangkan?
10. Sejauh mana perusahaan melibatkan teknologi (digitalisasi) dalam mendukung layanan?

B. Pedoman Wawancara untuk Informan Eksternal (Pelanggan)

Informan: Pelanggan lama, baru, pengguna THS

Tujuan:

Mengetahui persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual Toyota.

Pertanyaan

1. Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Toyota dan menggunakan layanan servis di sini?
2. Layanan apa saja yang pernah Anda gunakan? Bagaimana pengalaman Anda?
3. Menurut Anda, bagaimana kualitas pelayanan dari teknisi atau staf di dealer ini?
4. Apakah Anda pernah mengalami kendala atau ketidaknyamanan saat menggunakan layanan?
5. Bagaimana tanggapan staf saat Anda menyampaikan pertanyaan atau keluhan?
6. Apakah Anda mendapatkan pengingat servis secara berkala?
7. Bagaimana Anda menilai proses klaim garansi di Toyota?
8. Menurut Anda, apakah waktu tunggu layanan sudah sesuai harapan?
9. Apakah Anda pernah membandingkan layanan Toyota dengan merek lain? Bagaimana hasilnya?
10. Apa saran Anda agar layanan purna jual di Toyota dapat lebih baik?

Pedoman Wawancara untuk Penyusunan Matriks Strategis (IFAS – EFAS – QSPM)

A. Pedoman Pertanyaan untuk Informan Internal (Manajer, Teknisi, Advisor, CRO)

Tujuan: Menggali kekuatan dan kelemahan internal, serta respons terhadap peluang dan ancaman eksternal.

Faktor Internal – Kekuatan (Strengths)

1. Apa saja keunggulan layanan purna jual di sini dibandingkan dealer lain?
2. Bagaimana kualitas teknisi atau mekanik menurut Anda?
3. Apakah sistem pengingat servis berjalan dengan baik dan konsisten?
4. Bagaimana perusahaan menjaga loyalitas pelanggan?

Faktor Internal – Kelemahan (Weaknesses)

5. Apa saja tantangan atau kekurangan dalam pelaksanaan layanan purna jual?
6. Apakah ada keterbatasan SDM atau teknisi di waktu tertentu?
7. Bagaimana menurut Anda penyebaran informasi tentang garansi atau layanan tambahan kepada pelanggan?
8. Apakah SOP sudah dijalankan secara konsisten oleh semua staf?

Faktor Eksternal – Peluang (Opportunities)

9. Apa potensi pengembangan layanan yang Anda lihat saat ini?
10. Bagaimana peran teknologi dalam mendukung strategi layanan purna jual ke depan?
11. Apakah minat pelanggan terhadap layanan home service atau booking online meningkat?

Faktor Eksternal – Ancaman (Threats)

12. Menurut Anda, apa tantangan eksternal terbesar dalam mempertahankan kualitas layanan?
13. Bagaimana pengaruh bengkel umum atau pesaing terhadap jumlah pelanggan?
14. Apakah perusahaan mendapat tekanan dari pusat atau kebijakan eksternal lainnya?
15. Bagaimana perusahaan mengatasi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat?

B. Pedoman Pertanyaan untuk Pelanggan (Eksternal)

Tujuan: Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman layanan purna jual.

Kekuatan (Strengths) Menurut Pelanggan

16. Menurut Anda, apa kelebihan layanan servis Toyota dibandingkan tempat lain?
17. Apakah Anda merasa staf teknisi cukup profesional dan cepat tanggap?
18. Apakah pengingat servis (melalui WA, telepon, dll.) membantu Anda?

Kelemahan (Weaknesses)

19. Apakah Anda pernah merasa pelayanan di sini kurang memuaskan? Dalam hal apa?
20. Bagaimana pengalaman Anda terkait waktu tunggu servis?
21. Apakah Anda merasa cukup informasi tentang hak garansi atau program layanan?

Peluang (Opportunities)

- 22. Apa harapan Anda terhadap layanan purna jual ke depan?
- 23. Menurut Anda, sebaiknya layanan apa yang perlu ditambahkan atau dikembangkan?
- 24. Apakah Anda lebih nyaman bila layanan servis dilakukan di rumah (THS)?

Ancaman (Threats)

- 25. Pernahkah Anda membandingkan layanan ini dengan bengkel umum? Mana yang lebih baik menurut Anda?
- 26. Apakah Anda merasa harga servis Toyota bersaing atau justru mahal?
- 27. Apa kekhawatiran Anda dalam menggunakan layanan resmi?

A. Identitas Responden

Nama (Inisial)	
Usia	
Jenis Kelamin	
Lama menjadi pelanggan Toyota	
Frekuensi servis dalam 1 tahun terakhir	

B. Pengalaman dan Persepsi Umum

Apa alasan Anda memilih Toyota dibandingkan merek mobil lainnya?	
Sejauh mana Anda puas terhadap pelayanan purna jual Toyota?	
Apakah Anda pernah mengalami masalah dalam layanan servis di Toyota Plaza Mandiri? Jika ya, bisa dijelaskan?	

C. Komponen Layanan Purna Jual

Bagaimana penilaian Anda terhadap kemudahan proses pemesanan servis (booking online/offline)?	
Bagaimana menurut Anda kecepatan pelayanan ketika melakukan servis?	
Apakah teknisi Toyota memberikan penjelasan yang jelas dan memuaskan?	
Apakah suku cadang yang dibutuhkan selalu tersedia? Jika tidak, bagaimana pengalaman Anda mengatasinya?	
Seberapa nyaman fasilitas ruang tunggu atau layanan pelanggan yang tersedia di bengkel resmi?	
Apakah Anda pernah menggunakan layanan darurat (emergency service) atau home service dari Toyota? Bagaimana kesannya?	

D. Kepuasan & Loyalitas

Apakah Anda merasa puas secara keseluruhan terhadap layanan purna jual Toyota? Mengapa?	
---	--

Apakah layanan purna jual ini memengaruhi keputusan Anda untuk tetap setia menggunakan mobil Toyota?	
Apakah Anda akan merekomendasikan Toyota kepada keluarga atau teman? Mengapa?	

E. Strategi dan Inovasi

Menurut Anda, apa yang paling menonjol dari strategi layanan purna jual Toyota dibandingkan merek lain?	
Apa pendapat Anda tentang penggunaan teknologi digital dalam pelayanan (seperti reminder servis, aplikasi Auto2000 Digiroom, dll.)?	
Menurut Anda, inovasi apa yang perlu ditambahkan atau ditingkatkan dalam layanan purna jual Toyota?	

F. Penutup

Apakah ada masukan atau saran untuk Toyota agar dapat meningkatkan pelayanan purna jualnya?	
Dalam satu kalimat, bagaimana Anda menggambarkan layanan purna jual Toyota?	

Lampiran 2

Profil Informan

N o	Kode Informan	Kateg ori	Jabatan / Status	Lama Bekerja / Menjadi Pelanggan	Jenis Data	Keterangan
1	I1	Intern al	Manajer Layanan	> 5 tahun	Wawancara Mendalam	Informan kunci strategi
2	I2	Intern al	Service Advisor	3 tahun	Wawancara Mendalam	Terlibat langsung pelayanan
3	I3	Intern al	Teknisi Senior	6 tahun	Wawancara Mendalam	Ahli teknis servis
4	I4	Intern al	Customer Relation Officer	2 tahun	Wawancara Mendalam	Penanganan keluhan
5	P1	Ekster nal	Pelanggan Aktif	3 tahun	Wawancara Mendalam	Melakukan servis rutin
6	P2	Ekster nal	Pelanggan Baru	1 tahun	Wawancara Mendalam	Pernah klaim garansi
7	P3	Ekster nal	Pelanggan Lama	6 tahun	Wawancara Mendalam	Sering menggunakan THS

Lampiran 3

Wawancara Informan



Lampiran 4

Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Teknisi bersertifikat	0.20	4	0.80
Sistem reminder servis	0.15	3	0.45
Kurangnya teknisi	0.10	2	0.20
Sosialisasi garansi rendah	0.05	2	0.10
Total Bobot : 1.00			

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Minat pelanggan pada layanan purna jual	0.25	4	1.00
Persaingan dengan merek lain	0.20	2	0.40
Ketersediaan suku cadang	0.10	2	0.20
Total Bobot : 1,00			

Faktor Strategis	Bobot	AS Strategi A	TAS A	AS Strategi B	TAS B
Teknisi bersertifikat	0.20	4	0.80	3	0.60
Minat pelanggan pada layanan purna jual	0.25	4	1.00	2	0.50

Lampiran 5

Matriks SWOT

Kombinasi	Strategi
S-O	Memperluas layanan THS berbasis aplikasi
W-O	Menambah teknisi dan edukasi pelanggan
S-T	Branding layanan resmi untuk melawan persepsi bengkel umum
W-T	Evaluasi sistem antrian untuk menurunkan keluhan