

Inovasi Layanan Jasa Sewa Kendaraan *TRAC ASTRA Rent A Car* di Masa Pandemi Covid-19

Wawan Setiawan

Jurusan Manajemen, STIE STEMBI Bandung
wanstw@gmail.com

Supriyadi

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
supriyadi@stemb.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Untuk mengungkapkan / mendapatkan informasi mengenai inovasi layanan yang dilakukan oleh TRAC Astra Rent A Car dimasa pandemic Covid-19

Desain/Metode_ Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, pendekatan yang dilakukan ialah kualitatif

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan jasa sewa kendaraan yang dilakukan TRAC ASTRA Rent A Car sudah baik.

Implikasi_ Secara praktik inovasi layanan yang dilakukan sudah baik dalam masa pandemic Covid-19

Originalitas_ Penelitian ini fokus pada inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC ASTRA Rent A Car dimasa pandemic Covid-19

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Inovasi, Layanan Jasa, Pandemi Covid-19

I. Pendahuluan

Pandemic Covid-19 yang masih terjadi sampai sekarang ini membuat beberapa perusahaan merasakan dampak yang besar termasuk sektor industri sewa kendaraan. Dimasa pandemi Covid-19 sektor rental/sewa kendaraan mengalami penurunan dikarenakan adanya penerapan kebijakan pembatasan mobilitas yang dilakukan Pemerintah untuk tujuan menekan penyebaran Virus Covid-19. Serta anjuran dari pemerintah untuk tetap berada di rumah dan larangan bepergian jarak jauh tentunya membuat sektor transportasi sangat terdampak. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa sewa kendaraan adalah TRAC-Astra Rent A Car juga mengalami penurunan jumlah penyewa kendaraan di perusahaan, hal tersebut dapat terlihat dari jumlah persentasi sewa kendaraan di tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Persentase Sewa Kendaraan Tahun 2020

BULAN	TAHUN 2020										
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES
UTILISASI UNIT	66,2%	54,4%	44,9%	44,7%	50,0%	52,9%	58,7%	88,5%	83,3%	78,4%	74,6%

Berdasarkan data diatas terlihat adanya penurunan jumlah penyewa kendaraan di TRAC – Astra Rent a Car sepanjang tahun 2020. Dampak penurunan tersebut membuat pendapatan perusahaan juga mengalami penurunan. Hal tersebut jika di biarkan terlalu lama akan membuat perusahaan mengalami kerugian dan berakibat gulung tikar. Sebagai upaya meningkatkan kembali

jumlah penyewa maka diperlukan suatu strategi melalui inovasi layanan jasa. Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis, dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Ellitan, 2017: 19). Inovasi merupakan suatu bentuk penyempurnaan, bukan merupakan perubahan yang menyebabkan kualitas suatu layanan jasa atau produk menurun kualitasnya.

Menghadapi kondisi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan konsumen yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam mengembangkan strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Tanpa inovasi dan daya saing yang dimiliki perusahaan akan mati atau tidak berkembang, sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan produk yang baru. Implementasi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan (Ellitan, 2017:36).

Inovasi layanan yang dilakukan TRAC-Astra Rent a Car di masa pandemic Covid-19 dalam menarik dan meyakinkan kepercayaan dari pelanggan melalui penyediaan handsanitizer, masker, penyemprotan disinfektan, memberi sekat dalam kendaraan, mewajibkan karyawan dan driver di perusahaan melakukan vaksinasi.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Inovasi Layanan Jasa Sewa Kendaraan TRAC-Astra Rent a Car di Masa Pandemic Covid-19". Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car dari aspek *tangible* pada masa pandemic Covid-19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car dari aspek *responsiveness* pada masa pandemic Covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car dari aspek *reliability* pada masa pandemic Covid-19.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car dari aspek *assurance* pada masa pandemic Covid-19.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car dari aspek *empathy* pada masa pandemic Covid-19.

II. Kajian Teori Inovasi

Dalam era pengetahuan ekonomi, peran sumber daya manusia adalah yang utama. Dalam diri manusia tersebut tersimpan pengetahuan implisit yang jumlahnya tidak terbatas. Diperlukan manajemen pengetahuan yang kuat agar potensi pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat diberdayakan, dikembangkan dan diekspos menjadi karya nyata. Bahwa inovasi dalam dunia bisnis dalam era pengetahuan adalah mutlak. Inovasi merupakan hasil dari kegiatan berpikir kreatif yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan produk, layanan, kemasan, prosedur atau wajah baru yang ditujukan untuk memperluas, memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan. Inovasi adalah hasil penerapan dari ide-ide kreatif dalam bentuk produk baru, jasa ataupun proses. Tantangan suatu perusahaan adalah bagaimana bertahan dalam situasi ketidakpastian atau perubahan. Kreativitas dan inovasi adalah kunci jawaban dari tantangan tersebut. Oleh karena itu kreativitas menjadi dasar terpenting di dalam proses inovasi dalam perusahaan, baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Mereka membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk tetap bertahan menjalankan bisnisnya (Firdaus, 2021: 931).

Zimmerer dan Scarborough dalam Syauqi (2019: 116), inovasi adalah: "Kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan masyarakat". Chan dkk dalam Hanafiah (2019: 5), inovasi adalah: "Sebagai pemanfaatan gabungan faktor produksi yang baru dan penting dalam sistem produksi". Schumpeter dalam Antanegro (2017: 42), inovasi adalah: "Inovasi sebagai penciptaan atas kombinasi-kombinasi baru,

seperti pengenalan produk baru, kualitas produk baru yang baik, atau metode produksi baru, pembukaan pasar baru, mendapat sumber baru untuk pasokan bahan baku atau barang setengah jadi, dan akhirnya melaksanakan organisasi baru, dan hal tersebut berlaku di industri manapun”.

Inovasi yang berhasil merupakan hasil kreasi dan implementasi proses, produk layanan dan metode layanan baru dan juga hasil dari pengembangan nyata dari efisiensi, efektifitas atau kualitas hasil. Hal ini dapat membuktikan bahwa inovasi telah berkembang dari pemahaman awal, dimana inovasi hanya mencangkup dalam hal produk dan proses. Inovasi produk atau layanan berasal dari perubahan bentuk dan desain produk atau layanan sementara, inovasi proses berasal dari gerakan pembaharuan kualitas yang berkelanjutan.

Karakteristik inovasi dikemukakan oleh Suwarno, (2008:17) yang merujuk juga dari pendapat Rogers, seperti berikut:

1. *Relative* dibutuhkan untuk berinovasi.
Perkembangan dalam inovasi tidak hanya dari situ saja tetapi telah berkembang lagi dimana inovasi sektor publik juga atau Kesesuaian Inovasi juga mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.
2. *Complexity* atau Kerumitan
Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.
3. *Triability* atau Kemungkinan dicoba
Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan inovasi yang lama.
4. *Observability* atau Kemudahan diamati
Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang baik.

Layanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:25), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability/Heterogeneity* dan *Perishability*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*Performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian ini adalah inovasi layanan yang dilakukan oleh TRAC-Astra Rent A Car. Informan kunci (*key informan*) yang dijadikan sumber informasi didalam penelitian ini adalah *Branch Manager* TRAC-Astra Rent A Car Bandung. Sedangkan informan pendukung didalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan jasa TRAC-Astra Rent A Car. Data yang digunakan berupa data primer melalui observasi dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Variabel penelitian ini adalah inovasi layanan dengan aspek yang digunakan terdiri dari

1. *Tangible* dengan indikator yaitu kelengkapan sekat pelindung dan penggunaan sarung tangan.
2. *Responsiveness* dengan indikator yaitu kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan dan karyawan menyediakan pelayanan sesuai janji yang diharapkan.
3. *Reliability* dengan indikator yaitu tersedianya layanan telepon 24 jam dan WA center.
4. *Assurance* dengan indikator yaitu jaminan berupa penyemprotan disinfektan pada kendaraan sebelum dan setelah digunakan, penyediaan handsanitizer dan masker serta mewajibkan karyawan agar memiliki kartu vaksin.
5. *Empathy* dengan indikator yaitu sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan karyawan serta mendengarkan keluhan konsumen.

6.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Untuk mengetahui inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car di masa pandemic saat ini, peneliti memilih menggunakan analisis 5 dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk 1990 dalam Tjiptono (2016:198), yaitu *Tangibel* (Berwujud), *Reability* (Kehandalan), *Responsiviness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empaty* (Empati)

1. Inovasi layanan jasa dalam aspek *tangible*

Inovasi yang dapat terlihat dari aspek *tangible* berupa kelengkapan sekat pelindung dan penggunaan sarung tangan. Dalam rangka mencegah penyebaran virus Covid-19 di perusahaan maka perusahaan berkomitmen meningkatkan aspek layanan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan menjamin keselamatan pengguna dan karyawan di perusahaan melalui dilengkapinya sekat dalam ruangan di kendaraan operasional sebagai upaya pencegahan atau *social distancing* yang diterapkan perusahaan. Pembuatan sekat tersebut merupakan bagian dari inovasi layanan yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car dalam mencegah penyebaran Covid-19 di lingkungan perusahaan dan menjamin keamanan bagi pelanggan, karena sebelumnya hal tersebut belum pernah diterapkan oleh perusahaan. Bahan penggunaan sekat pada kendaraan operasional di TRAC seperti rangka besi yang berdiameter 5 mm dengan panjang 125 mm dan tinggi 65 mm, sedangkan bahan plastic yang digunakan terbuat dari bahan plastic PVC tebal yang transparan dan tahan lama serta mudah dibersihkan.



Gambar 4. 1 Sekat Pelindung

Selain penggunaan sekat pada kendaraan, perusahaan juga mewajibkan *driver* mengenakan sarung tangan guna meminimalisir kontak fisik yang terjadi antara *driver* dan penumpang maka TRAC-Astra Rent A Car mewajibkan menggunakan sarung tangan, yang juga termasuk upaya inovasi layanan jasa di masa pandemic Covid-19.

2. Inovasi layanan jasa dalam aspek *reliability*

Inovasi layanan dari aspek keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat, akurat, terpercaya, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Kecermatan dalam melayani menghindari masalah dapat terjadi merupakan bagian dari keandalan yang ditunjukkan oleh konsumen. TRAC-Astra Rent A Car sudah baik dalam aspek keandalan karyawan seperti kecermatan yang ditunjukkan dengan kecepatan dalam melayani konsumennya. Dalam dimensi ini memiliki 2 hal penting yakni pertama, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan secara akurat atau tanpa kesalahan. Hal tersebut tak akan ada gunanya tanpa di dukung oleh sarana dan prasarana yang memadai dan juga sumber daya manusia yang kompeten. Untuk sarana dan prasara yang ada di TRAC-Astra Rent A Car sudah baik, sebagaimana yang diungkapkan pada dimensi *tangible*.

3. Inovasi layanan jasa dalam aspek *responsiveness*

Hasil yang baik pada aspek *responsiveness* ditunjukkan oleh TRAC-Astra Rent A Car yang merupakan bagian dari inovasi perusahaan dalam masa pandemic Covid-19. Melalui penyediaan

layanan yang cepat dan responsive maka perusahaan berharap konsumen akan merasa puas dengan adanya layanan yang diberikan perusahaan. Karena pada dasarnya konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat dan tepat dari perusahaan yang memberikan layanan jasa. TRAC-Astra Rent A Car menyediakan layanan telepon 24 jam dan Whatsapp Center yang bisa dihubungi oleh pelanggan yang membutuhkan sewa kendaraan dalam 24 jam dimasa darurat maupun saat Covid-19.

4. Inovasi layanan jasa dalam aspek *assurance*

Inovasi layanan dari aspek *assurance* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan berupa keamanan bagi konsumennya. Dimensi *assurance* ini ditentukan oleh indikator-indikator; yaitu penyemprotan disinfektan pada kendaraan sebelum dan setelah digunakan, penyediaan handsanitizer dan masker serta mewajibkan karyawan untuk memiliki surat vaksin.

Dalam setiap pelayanan di TRAC-Astra Rent A Car berupaya memberikan jaminan soal pelayanan yang diberikan seperti ketepatan waktu, karena perusahaan TRAC-Astra Rent A Car merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa sehingga sangat penting bagi perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Dan yang terakhir adalah keamanan dalam pelayanan. TRAC-Astra Rent A Car mampu memberikan keamanan dalam setiap pelayanannya. Aman karena mengikuti aturan pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan dengan ketat serta mewajibkan karyawannya melakukan vaksin untuk menjaga agar tidak terjadi penularan Covid-19 di perusahaan



Gambar 4. 2 Penyemprotan Disinfektan yang Dilakukan Karyawan TRAC

5. Inovasi layanan jasa dalam aspek *empathy*

Sikap empati menjadi bagian dari inovasi layanan yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car, ditunjukkan dengan menunjukkan sikap yang ramah dan sopan serta selalu mendengarkan keluhan konsumennya secara baik merupakan kewajiban yang harus perusahaan berikan pada konsumen. Konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Sikap ramah dan sopan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari pelayanan jasa, diperlukan sikap tersebut agar membangun rasa puas pada konsumen. Sebagai perusahaan penyedia jasa tentunya tidak terlepas dari adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen, perusahaan perlu menyikapi dengan baik keluhan tersebut sebagai bahan masukan untuk perbaikan perusahaan kedepannya. Penanganan keluhan yang baik menjadi bukti adanya sikap empati yang ditunjukkan perusahaan pada konsumen, dengan mau mendengarkan keluhannya tersebut dan memberi solusi pada permasalahan yang dialaminya. Sikap empati menjadi bagian dari inovasi layanan yang dilakukan TRAC-Astra Rent A Car, ditunjukkan dengan menunjukkan sikap yang ramah dan sopan serta selalu mendengarkan keluhan konsumennya secara baik merupakan kewajiban yang harus perusahaan berikan pada konsumen. Konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi layanan jasa pada TRAC Astra Rent A Car, maka peneliti bisa memberikan rekomendasi pada perusahaan dalam meningkatkan layanan jasa apabila dilihat dari aspek-aspek *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan layanan jasa yang sedang berjalan agar lebih memperhatikan kondisi pandemic Covid-19 yang masih terjadi sekarang ini.

V. Penutup

Kesimpulan pada penelitian ini mengenai inovasi layanan jasa sewa kendaraan TRAC Astra Rent A Car di masa pandemic sebagai berikut:

1. Dalam rangka mencegah penyebaran virus Covid-19 di perusahaan maka perusahaan berkomitmen meningkatkan inovasi layanan jasa dari aspek *tangible* dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan menjamin keselamatan pengguna dan karyawan di perusahaan melalui dilengkapinya sekat dalam ruangan di kendaraan operasional dan penggunaan sarung tangan oleh *driver* sebagai upaya meminimalisir kontak fisik dengan konsumen.
2. TRAC Astra Rent Car Bandung dalam melakukan inovasi layanan jasa dari aspek *reliability* melalui kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan, selain itu ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diharapkan.
3. Pada aspek *responsiveness* (daya tanggap), inovasi layanan jasa yang dilakukan TRAC Astra Rent Car Bandung adalah tersediannya layanan telepon 24 jam. Layanan telepon 24 jam dari TRAC-Astra Rent A Car dinilai sangat membantu konsumen yang sedang membutuhkan sewa kendaraan selama pandemic ini. Selain itu perusahaan juga menyediakan sarana komunikasi lainnya berupa Whatsapp center yang digunakan perusahaan dalam merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tanggap.
4. Inovasi layanan jasa yang diberikan TRAC Astra Rent A Car melalui aspek jaminan berupa penyemprotan disinfektan pada kendaraan sebelum dan setelah digunakan, penyediaan handsanitizer dan masker serta mewajibkan karyawan agar memiliki kartu vaksin. Langkah-langkah ini merupakan tindakan preventif yang dilakukan perusahaan agar menumbuhkan kepercayaan di mata konsumen bahwa perusahaan senantiasa menghadirkan rasa aman bagi konsumen

Inovasi layanan jasa dari aspek *emphaty* (empati) yang diberikan TRAC Astra Rent A Car Bandung pada konsumen sudah baik, ditunjukkan dari karyawan TRAC Astra Rent A Car Bandung yang bersikap ramah dan sopan saat melayani konsumen selain itu ditunjukkan pula dengan kemampuan untuk mendengarkan secara baik setiap keluhan yang disampaikan konsumen.

Saran:

TRAC-Astra Rent A Car.sebaiknya lebih meningkatkan Sumber Daya Manusia yang ada dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan yang berfokus untuk memuaskan pelanggan secara optimal dan meningkatkan pelayanan menjadi lebih berkualitas, khususnya pada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dimata pelanggan.

Kualitas pelayanan TRAC-Astra Rent A Car.Bandung dinilai baik. Untuk itu lebih dipertahankan dan ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang pada aspek-aspek layanan jasa seperti *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* karena kualitas pelayanan yang unggul dan berkualitas akan memberikan kontribusi yang baik bagi keberhasilan suatu bisnis jasa seperti rental mobil.

Daftar Pustaka

- Antanegoro, R. Y., Surya, D., dan Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi layanan, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis, Manajemen. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1 (2), 167-179
- Ellitan, Lena., Anatan, Lina. (2017). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Penerbit, CV. Alfabeta Bandung.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Firdaus Anhari., Aditya Sobarna., Fernanda Elian Azel. (2021). Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce: Peran dari Customer Value Creation. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Hanafiah, Muhammad Ali. (2019). Pengembangan Layanan Jasa Melalui Inovasi Pada PT Pos Indonesia Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 6: Edisi I*
- Syauqi, Fajrus. (2019). Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Galih Production. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 4, Nomor 1.