



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA KEPUASAN PELANGGAN
BENGKEL RESMI TOYOTA AREA JABODETABEK**


SKRIPSI

**AVIAN FEMICIANO
0706200913**

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
DESEMBER 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Avian Femiciano
NPM : 0706200913
Tanda Tangan : 
Tanggal : Desember 2009



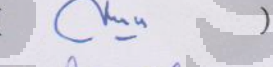
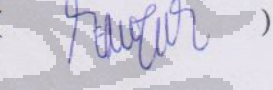
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Avian Femiciano
NPM : 0706200913
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi
Toyota Area Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. M.Dachyar, MSc ()
Penguji : Ir. Yadrifil, M.Sc. ()
Penguji : Ir. Akhmad Hidayatno, MBT. ()
Penguji : Ir. Fauzia Dianawati. ()

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : Desember 2009

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Avian Femiciano
NPM : 076200913
Program Studi : Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi
Toyota Area Jabodetabek”**

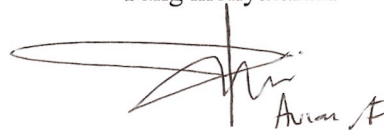
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba

Pada tanggal : Desember 2009

Yang menyatakan


(Avian Femiciano)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

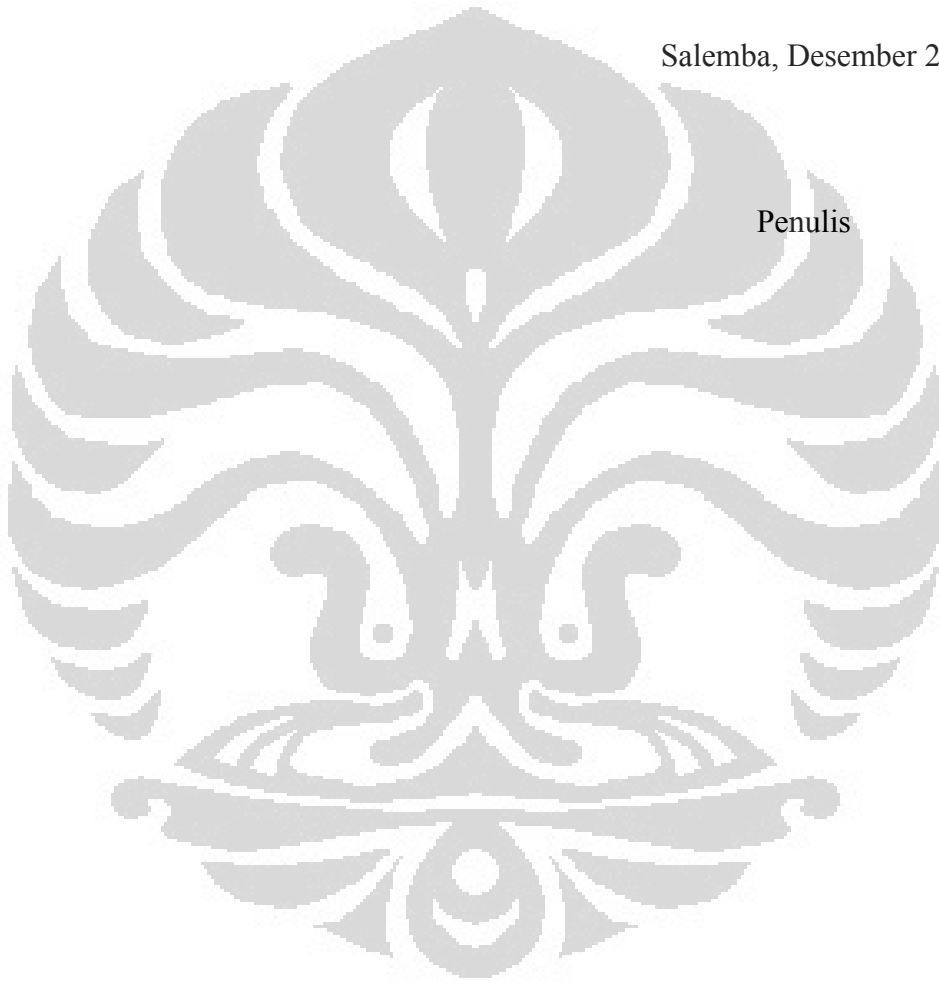
1. Bapak Ir. M.Dachyar, MSc, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kepercayaan, semangat, bimbingan, dan bantuan yang luar biasa.
2. Pihak perusahaan tempat saya bekerja : Bapak Adhi Hanarto, Bapak Muawiyah Ismail, Bapak Wahyu Seto, teman-teman Toyota Engineering dan Toyota Marketing.
3. Keluarga penulis (Mama, Papa, Nesia, dan Evan) yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan perhatiannya tanpa mengharapkan balasan.
4. Bapak Akhmad Hidayatno, selaku pembimbing akademis atas perhatiannya.
5. Ibu Isti Surjandari, Ibu Ariandini, Bapak Rakhmat Nurtjahyo, atas semua masukan dan kritiknya selama masa seminar.
6. Segenap jajaran dosen Departemen Teknik Industri yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Bagian Administrasi Departemen Teknik Industri (Mbak Fatima, Mas Dody, yang selalu siap sedia membantu penulis dalam segala urusan.
8. Sahabatku tercinta, Mitsuroya Anward, Novitria Shanty, Andi Nadia Radinka dan teman satu kost yang selalu mendukung dan menemani disaat sibuk dan senggang.

9. Serta orang-orang yang tidak disebutkan namanya dalam halaman ini, terima kasih atas bantuan, doa serta dukungan yang baik selama ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu ke depannya.

Salemba, Desember 2009

Penulis



ABSTRAK

Nama : Avian Femiciano
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Resmi
Toyota Area Jabodetabek

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada bengkel sudah dilakukan sebelumnya tetapi tidak pernah secara detail hanya meneliti satu merk mobil, penelitian dan perhitungan indeks kepuasan pelanggan dilakukan pada semua pembeli mobil lalu menilai indeks kepuasan tersebut berdasarkan merk mobil. Oleh karena itu penelitian dilakukan ini secara detail hanya meneliti satu merk mobil yaitu Toyota pada area khusus Jabodetabek dengan metode perhitungan indeks dan perhitungan gap indeks kepuasan dengan harapan pelanggan serta analisa matrik *performance importance*. Dengan harapan agar menjadi indikator kepuasan pelanggan bengkel resmi Toyota dan acuan bagi perbaikan bengkel resmi itu sendiri. Penelitian ini pun membuat peringkat bengkel terbaik dan variabel unggulan Toyota.

Kata kunci :

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, CSI, CGSI, indeks kepuasan, Importance performance analysis, peringkat bengkel, toyota, bengkel resmi toyota.

ABSTRACT

Name : Avian Femiciano
Study Program : Industrial Engineering
Title : Analysis of Customer Satisfaction at the Toyota authorized workshops Jabodetabek Area.

Research on customer satisfaction in the automaker brand authorized workshops had been done before but never examined in detail in one brand of car, research and customer satisfaction index calculations performed on all car buyers and assess the satisfaction index is based on the brand of car. Therefore this study conducted a detailed study only one brand of Toyota cars in a special area Jabodetabek using customer satisfaction index (CSI) and gap calculation of the satisfaction index with customer expectations index and importance performance analysis matrix. This result are indicator of Toyota workshops customer satisfaction and Toyota service station reference for improve their own workshops. The study also ranked the best workshops and Toyota leading variables.

Keywords:

Customer satisfaction, service quality, CSI, CGSI, satisfaction index, Importance performance analysis, rating the workshop, toyota, toyota authorized workshops.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VI
ABSTRAK.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR GRAFIK.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Permasalahan.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Asumsi dan Batasan Masalah.....	6
1.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI10

2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa.....	10
2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2 Definisi Ekspektasi Pelanggan.....	11
2.1.3 Definisi Kualitas Pelayanan Jasa.....	11
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	12
2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa.....	15
2.2 Pembuatan Kuisisioner.....	19

ix

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA32

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
3.1.1 Perkembangan Perusahaan.....	39
3.2 Bengkel Resmi (Objek Penelitian).....	42
3.2.1 Auto 2000.....	45
3.2.2 Tunas Toyota.....	48
3.2.3 Astrido Toyota.....	50
3.3 Tentang J. D. Power and Associates.....	50
3.3.1 Apa J. D. Power and Associates lakukan.....	51
3.3.2 Jaringan dan konsumen J. D. Power and Associates.....	53
3.3.3 Bisnis yang dianalisa J. D. Power and Associates.....	55
3.3.4 Analisa J. D. Power and Associates pada dunia otomotif.....	55
3.4 Metodologi Pengambilan Data.....	56
3.4.1 Pembuatan Kuisisioner.....	58
3.4.2 Penggabungan dan Penentuan Variable.....	59
3.4.3 Pertanyaan Pada Kuisisioner.....	60
3.4.4 Penentuan Skala Kuisisioner.....	61
3.4.5 Penyebaran Kuisisioner.....	65
3.4.5.1 Kuisisioner Online.....	66

x

BAB IV ANALISA DATA82

4.1 Pengukuran Customer Satisfaction Index (CSI) pada bengkel.....	82
4.2 Peringkat Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Bengkel.....	87
4.3 Analisa Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Variabel.....	88
4.4 Analisa Customer Gap Satisfaction Index (CGSI) bengkel.....	89
4.5 Analisa Performance Importance Matrix.....	93
4.6 Analisa Total Performance Importance Matrix.....	102
4.7 Saran Responden.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....105

5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	107

DAFTAR REFERENSI.....108

xi

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi – Dimensi Kualitas Jasa.....	15
Tabel 2. 2 Variabel pengukuran.....	18
Tabel 2. 3 Pilihan Kalimat.....	21
Tabel 2. 4 Skor variable ACSI.....	23
Tabel 2. 5 Perbandingan variabel laten dalam referensi ACSI.....	24
Tabel 2. 6 Perbandingan variabel utama.....	24
Tabel 2. 7 Hubungan antara variabel-variabel laten.....	25
Tabel 3. 1 Pembagian Saham.....	30
Tabel 3. 2 Bengkel Auto2000.....	34
Tabel 3. 3 Bengkel Tunas Toyota.....	38
Tabel 3. 4 Jaringan Astrido Toyota Jabodetabek.....	40
Tabel 3. 5 Variable Pengukuran dan Laten SERVQUAL dan variable pertanyaan.....	47
Tabel 3. 6 Perbandingan Variable SERVQUAL dan CS Nations.....	48
Tabel 3. 7 Hubungan Variable SERVQUAL dan variable CSI.....	48
Tabel 3. 8 Tabel Pertanyaan pada kuisisioner.....	49
Tabel 3. 9 Variabel dan Pertanyaan pada kuisisioner.....	49
Tabel 3. 10 Acuan Penilaian Respon Pelanggan terhadap Atribut Jasa Bengkel.....	51
Tabel 3. 11 Calon Responden online.....	55
Tabel 3. 12 Importance Reliability.....	59
Tabel 3. 14 Total Variable.....	59
Tabel 3. 13 Performance Reliability.....	59
Tabel 3. 15 Total Variable Performance.....	62
Tabel 3. 16 Tabel Pareto Chart.....	68
Tabel 4. 1 Saran dan Kritik Responden terhadap Bengkel Resmi.....	90

xii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 JD Power CSI Indonesia Result 2009.....	3
Gambar 1. 2 JD Power CSI Indonesia Result 2008.....	3
Gambar 1. 3 Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
Gambar 1. 4 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	7
Gambar 1. 5 Diagram Alir Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	8
Gambar 2. 1 GAP pada kualitas pelayanan.....	14
Gambar 2. 2 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen.....	15
Gambar 2. 3.....	22
Gambar 2. 4 Hasil Study JD Power Tentang Penjualan dengan Kepuasan.....	28
Gambar 2. 5 Important Performance Analysis.....	30
Gambar 3. 1 Pemetaan Distribusi Main Dealer (sumber : PT. TAM).....	31
Gambar 3. 2 Jaringan service centre dan dealer Astra International Jabodetabek (sumber : PT.TAM).....	33
Gambar 3. 3 Jaringan Kantor Pusat J. D. Power and Associates.....	41
Gambar 3. 4 bagian pendahuluan survey online.....	52
Gambar 3. 5 bagian data responden survey online.....	52
Gambar 3. 6 Bagian Pertanyaan Utama.....	53
Gambar 3. 7 bagian konfirmasi akhir survey online.....	54
Gambar 3. 8 bagian penutup survey online.....	54
Gambar 3. 9 Form kuisisioner offline.....	56

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3. 1 Jumlah Anggota Milis Toyota & Daihatsu.....	55
Grafik 3. 2 Karakteristik Usia Responden.....	64
Grafik 3. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	65
Grafik 3. 4 Karakteristik Merk Mobil Responden.....	65
Grafik 3. 5 Karakteristik Model Mobil Responden.....	66
Grafik 3. 6 Karakteristik Lokasi Kunjungan Bengkel.....	67
Grafik 3. 7 Pareto Chart.....	68
Grafik 4. 1 CSI Bengkel CSI 5, Bengkel AUTO2000 Cempaka Putih.....	69
Grafik 4. 2 CSI Bengkel 9, Bengkel AUTO2000 Cilandak.....	69
Grafik 4. 3 CSI Bengkel 9, Bengkel AUTO2000 Yos Sudarso.....	70
Grafik 4. 4 CSI Bengkel 9, Bengkel TAM Sunter.....	71
Grafik 4. 5 Grafik CSI Peringkat Bengkel Resmi Toyota.....	74
Grafik 4. 6 Grafik CSI kategori variabel SERVQUAL.....	75
Grafik 4. 7 Grafik CGSI pada Bengkel 5, Bengkel Auto2000 Cempaka Putih.....	76
Grafik 4. 8 Grafik CGSI pada Bengkel 9, Bengkel Auto2000 Cilandak.....	77
Grafik 4. 9 Grafik CGSI pada Bengkel 18, Bengkel Auto2000 Yos Sudarso.....	77
Grafik 4. 10 Grafik CGSI pada Bengkel 19, Bengkel TAM Sunter.....	78
Grafik 4. 11 Grafik CGSI pada bengkel 8, Bengkel Auto2000 Tebet Sahardjo.....	79
Grafik 4. 12 Importance Performance analysis Bengkel 5.....	81
Grafik 4. 13 Importance Performance analysis Bengkel 9.....	82
Grafik 4. 14 Importance Performance analysis Bengkel 18.....	83
Grafik 4. 15 Importance Performance analysis Bengkel 19.....	84
Grafik 4. 16 Importance Performance analysis Bengkel 8.....	85
Grafik 4. 17 Importance Performance analysis Bengkel 11.....	86
Grafik 4. 18 Importance Performance analysis Bengkel 15.....	87
Grafik 4. 19 Total Importance Performance analysis Bengkel Resmi Toyota.....	88

xiii

xiv

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lampiran Data Kuisisioner Total.....	1
LAMPIRAN 2 LAMPIRAN HASIL PERHITUNGAN CSI VARIABEL.....	14
LAMPIRAN 3 HASIL PERHITUNGAN CSI PERBENGKEL.....	15
LAMPIRAN 4 PERHITUNGAN CGSI.....	23
LAMPIRAN 2. 1 PERHITUNGAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS.....	32
LAMPIRAN 2. 2 PERHITUNGAN IPA TOTAL.....	45
LAMPIRAN 2. 3 PERHITUNGAN UJI KECUKUPAN DATA.....	46
LAMPIRAN 2. 4 SPSS RELIABILITY TEST.....	47
LAMPIRAN 2. 5 VALIDITY TEST PERFORMANCE VARIABEL.....	48
LAMPIRAN 2. 6 VALIDITY TEST IMPORTANCE VARIABEL.....	49
LAMPIRAN 2. 7 SARAN.....	50
LAMPIRAN 2. 8 KANTOR PUSAT DEALER TOYOTA.....	51
LAMPIRAN 2. 9 OUTLET DAN MANPOWER MAIN DEALER.....	52

xv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep kepuasan pelanggan pertama kali digunakan pada awal 1980-an di Amerika Serikat oleh Oliver (1980), Churchill dan Suprenant (1982) dan Bearden dan Teel (1983). Pada pertengahan 1990, perusahaan mulai melakukan survei kepuasan pelanggan di Cina. Salah satu alasannya adalah bahwa perusahaan induk di Amerika meminta agar mereka mengikutipola kebudayaan pelanggan di Cina , dilakukanlah secara rutin survey kepuasan pelanggan untuk mendapatkan informasi kepuasan pelanggan di negara tersebut , yang bertujuan dapat mengatasi tantangan di era globalisasi ekonomi. Kedua, dalam kompetisi yang ketat, pelayanan berkualitas tinggi telah menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan bisnis. Alasan ketiga adalah perusahaan perlu untuk mendapatkan data dihitung dari respon pelanggan untuk menilai karyawan kinerja dan efisiensi pekerjaan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis dan kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.

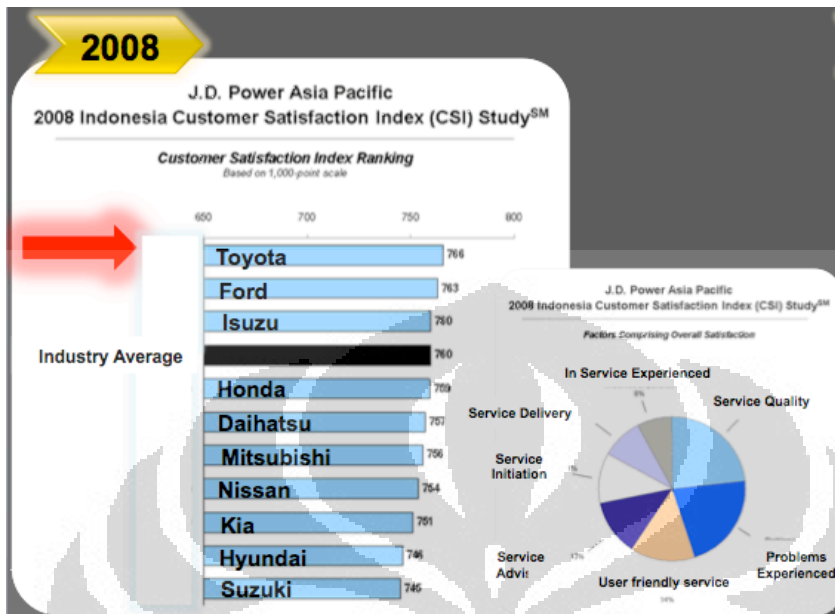
CSI (*customer satisfaction index*) merupakan indeks yang mengukur kepuasan terhadap suatu layanan dan meneliti kepuasan para pemilik kendaraan yang mengunjungi bengkel resmi untuk pemeliharaan atau perbaikan. CSI didasarkan pada kinerja bengkel resmi selama tiga tahun pertama kepemilikan, yang biasanya mewakili mayoritas kendaraan pada masa garansi. Lima hal yang dianalisa untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan layanan bengkel resmi adalah (berurutan dari yang terpenting): kualitas pelayanan; proses pra pelayanan; konsultasi servis; fasilitas layanan, dan paska servis. Studi ini menemukan bahwa meskipun kepuasan dengan layanan dealer cenderung menurun karena usia kendaraan terutama selama tahun keempat dan kelima, bengkel resmi tetap memberikan tingkat kepuasan tertinggi bahkan setelah masa jaminan berakhir. "Karena layanan dealer atau bengkel resmi adalah titik sentuhan terakhir dalam siklus kepemilikan kendaraan antara pelanggan dan manufaktur otomotif, maka dengan memberikan

kepuasan yang unggul terhadap pelanggan, kesan yang baik terhadap merek akan sangat terasa terhadap pemilik kendaraan" (*Jon Osborn, direktur riset di JD Power and Associates, May 2009*).

Hasil studi analisa JD Power, Merek dengan bengkel resmi yang mencapai skor CSI sangat tinggi (800 atau lebih tinggi) selama tiga tahun pertama kepemilikan kendaraan mempertahankan 79 persen dari biaya yang dihabiskan untuk pemeliharaan dan perbaikan selama lima tahun pertama kepemilikan. Sebaliknya, merek yang mencapai skor CSI di bawah 800 ini hanya mempertahankan 69 persen dari biaya yang dihabiskan untuk pemeliharaan dan perbaikan. Studi ini juga menemukan bahwa konsumen menghabiskan rata-rata \$ 310 per tahun pada layanan ganti oli, pemeliharaan dan perbaikan rutin selama lima tahun pertama kepemilikan kendaraan. Lexus peringkat tertinggi dalam kepuasan pelanggan dengan layanan dealer pada tahun 2009, memperbaiki posisi dari peringkat keempat pada tahun 2008. Lexus mencapai keseluruhan nilai CSI 835 pada skala 1.000 poin dan melakukan sangat baik dalam empat dari lima langkah, yaitu :kualitas pelayanan, proses pra pelayanan, konsultasi servis dan fasilitas layanan. Studi CSI tahun 2009 didasarkan pada tanggapan dari 106.059 pemilik dan penyewa dari kendaraan model tahun 2004-2008. Studi ini dipublikasi antara bulan Oktober dan Desember 2008. JD Power and Associates melakukan survey dan mengukur CSI di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Australia, Kanada, Cina, Perancis, Jerman, India, Indonesia, Jepang, Malaysia, Meksiko, Selandia Baru, Filipina, Afrika Selatan, Taiwan, Thailand dan Inggris . (*sumber : JD Power – Amerika, press release May 2009*)

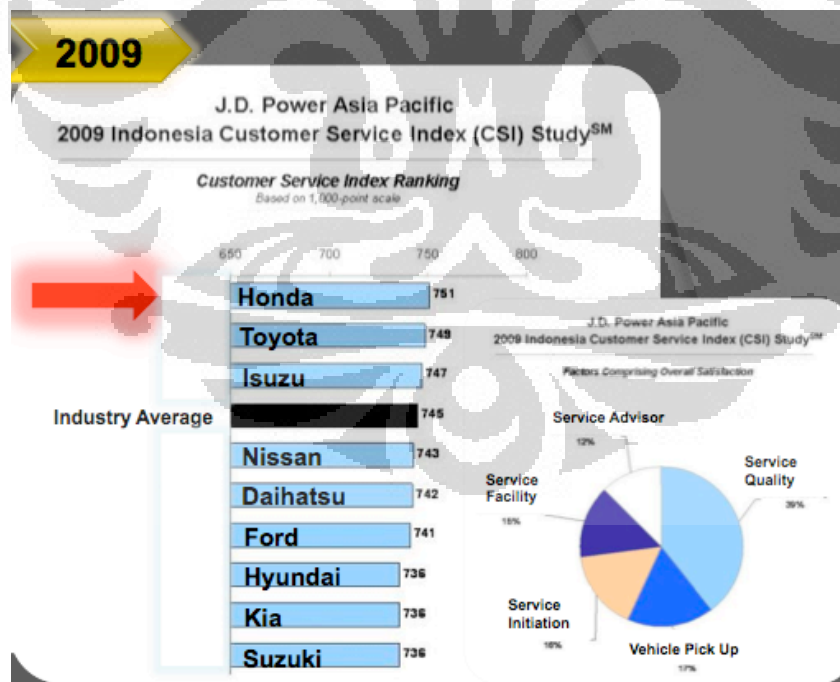
Di Indonesia, Toyota meraih peringkat tertinggi Studi J.D. Power Asia Pacific 2007 Customer Satisfaction Index (CSI). Studi ini mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual dealer resmi di Indonesia. 2008, Toyota berada pada posisi teratas kembali dengan nilai 766 poin dari total 1.000 poin. Survei J.D. Power yang sudah dilaksanakan selama delapan tahun ini juga menunjukkan performa layanan Toyota yang baik dan hal ini terlihat dari tiga kriteria utama yaitu kualitas perbaikan, pelayanan yang bersahabat *dan* pengalaman saat servis. 2009, Honda di 2009 menjadi lompatan besar karena tahun lalu Honda berada

pada posisi ke-4 dengan poin dibawah nilai rata-rata dan pada tahun 2009 ini menggeser posisi Toyota diperingkat ke-1 menjadi posisi ke-2.



Gambar 1. 1 JD Power CSI Indonesia Result 2009

(sumber : JD Power CSI Asia Pacific, Indonesia 2008 – 2009)



Gambar 1. 2 JD Power CSI Indonesia Result 2008

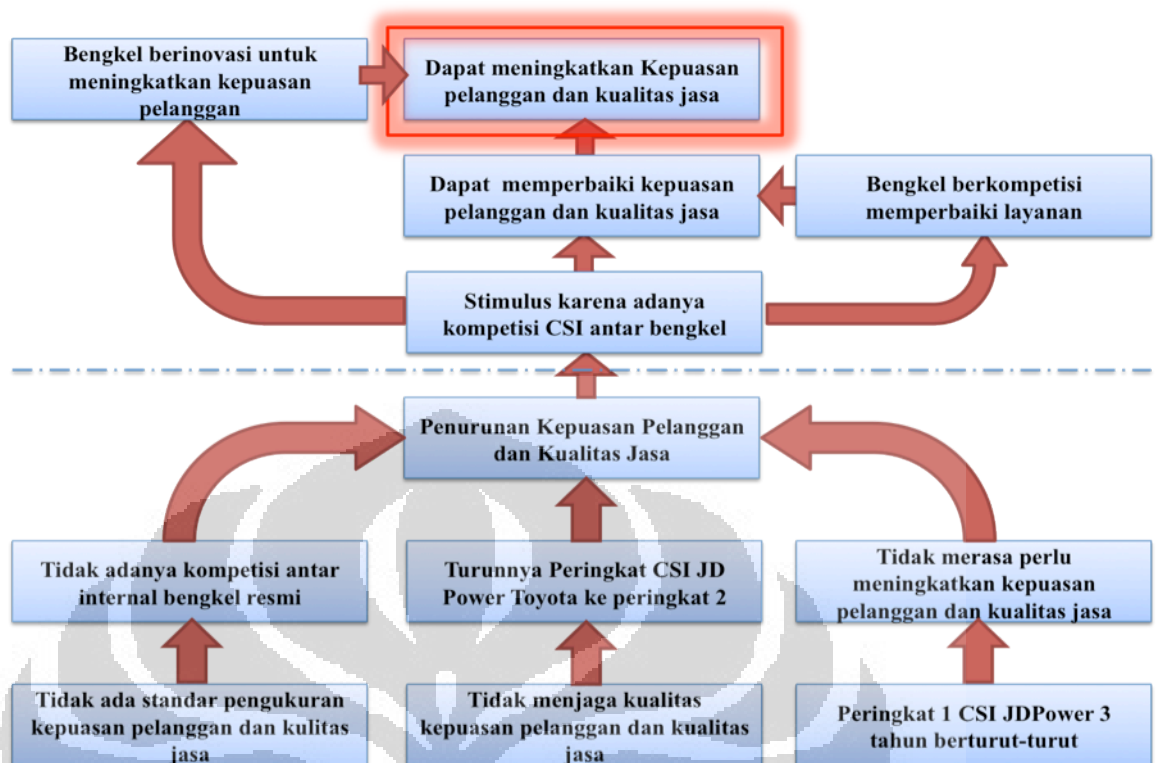
(sumber : JD Power CSI Asia Pacific, Indonesia 2008 – 2009)

J.D. Power Asia Pacific Customer Satisfaction Index (CSI).

Mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual dealer resmi di Indonesia. mengukur secara keseluruhan kepuasan para pemilik kendaraan yang mengunjungi dealer resmi atau pusat layanan pemeliharaan atau perbaikan pada awal 12-24 bulan kepemilikan. Studi ini didasarkan pada tanggapan dari 2.673 pemilik kendaraan baru yang membeli kendaraan mereka antara Februari 2007 dan Mei 2008. Toyota memiliki 165 bengkel resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, di jabodetabek terdapat 51 bengkel resmi, melebihi kompetitor ATPM lain di Indonesia. Setiap tahun Toyota mengadakan dealer award, Pertemuan ini memang selalu digelar tiap tahunnya, segala keberhasilan yang diraih oleh Toyota pasti merupakan hasil kerja keras dan kerjasama oleh semua pihak, termasuk 186 *sales outlet* dan 165 *service center* Toyota di seluruh Indonesia. Pada acara konvensi dealer ini TAM memberikan beberapa penghargaan, diantaranya adalah *Toyota Achievement Award* untuk kategori *Outlet Sales Performance*, kategori *Best Outlet Sales Performance*, kategori *Main Dealer Sales Performance*, tetapi tidak ada *award* untuk *service performance*. Berangkat dari hal ini maka dirasakan perlunya menghitung CSI pada masing – masing bengkel resmi. tantangannya adalah menempati kembali tahta CSI peringkat ke-1. Oleh karena itu perlu dibuat stimulus untuk merebut kembali CSI peringkat ke-1 dengan membuat *reward system* bengkel resmi Toyota. menghitung CSI pada masing – masing bengkel resmi akan membuat CSI *score* terlihat, *score* yang tertinggi akan diberi *reward* dan *score* terendah akan menjadi prioritas untuk perbaikan .

1.2 Diagram Keterkaitan Permasalahan

Masalah-masalah dalam penelitian ini digambarkan pada diagram keterkaitan masalah, yang akan ditampilkan pada gambar 1.1.



Gambar 1. 3 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan diagram keterkaitan masalah diatas, maka hal yang akan diangkat adalah menganalisa CSI dengan cara menghitung dan membandingkan CSI antar bengkel resmi Toyota. Hal – hal yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan; proses pra pelayanan; konsultasi servis; fasilitas layanan, dan paska servis. CSI didapatkan dengan mengolah data dari hasil kuisisioner yang berisi sub – sub dari kelima variable diatas melalui perhitungan *scoring* dengan pendekatan *CSI scoring* dan menganalisanya dengan gap dengan *costumer gap satisfaction index (CGSI)* serta prioritas perbaikan dengan *important performance analysis (IPA)*

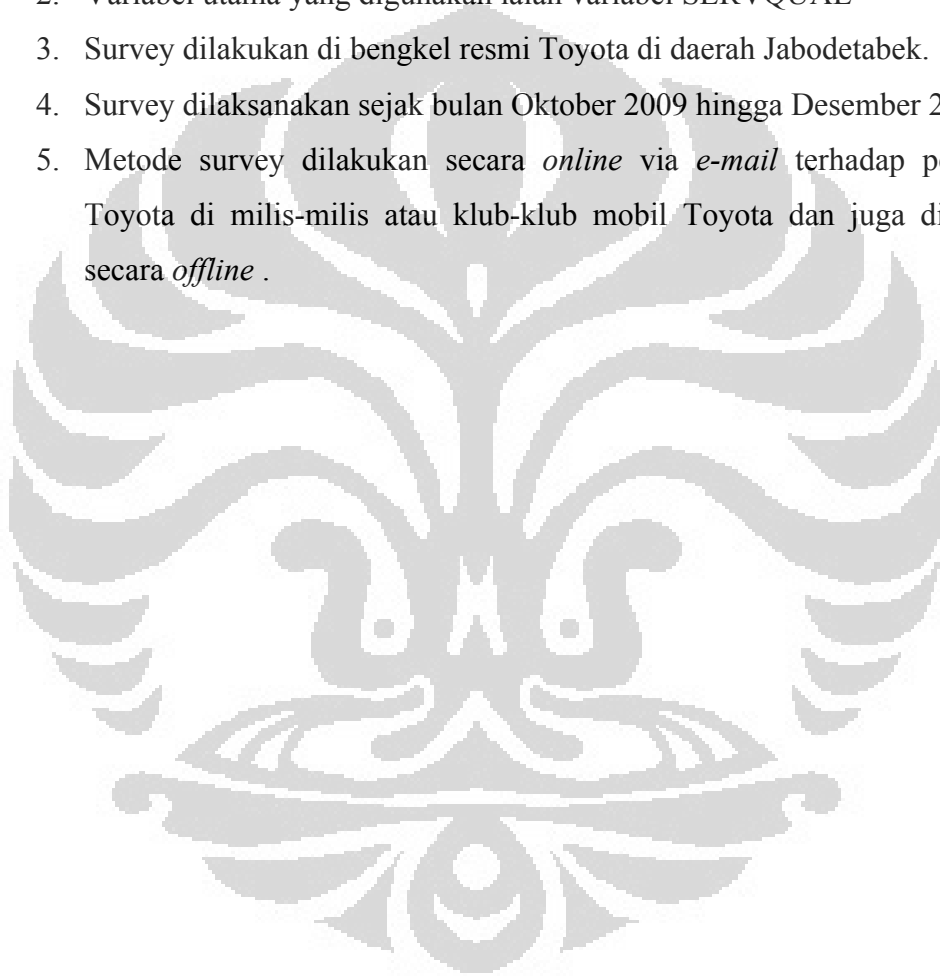
1.4 Tujuan Penelitian

Memperoleh suatu sistem *scoring* untuk menilai kepuasan pelanggan (CSI) dan menganalisa hasilnya pada bengkel resmi Toyota dan *outputnya* ialah prioritas perbaikan berdasarkan variabel non-utama.

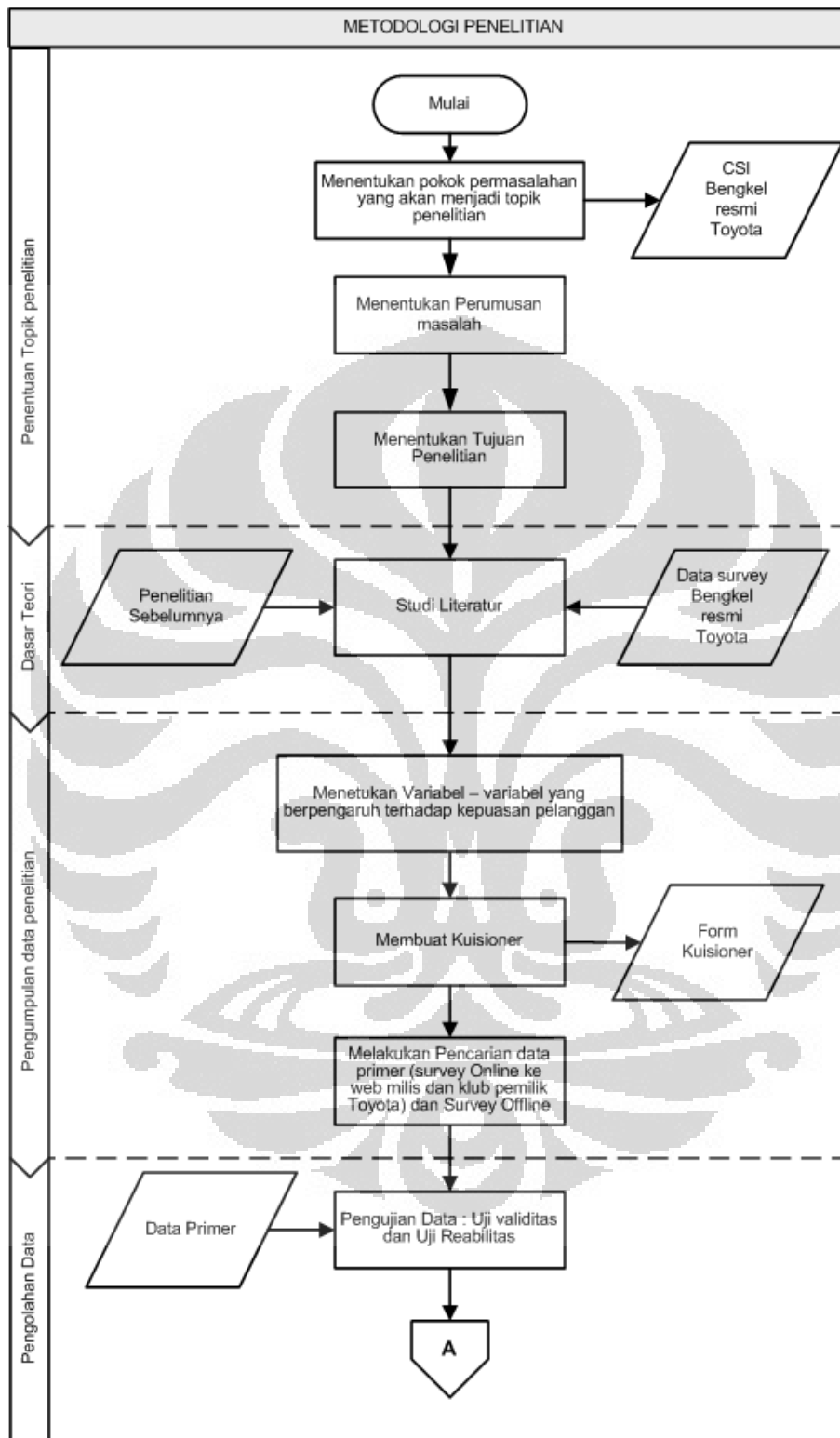
1.5 Asumsi dan Batasan Masalah

Beberapa asumsi dan batasan yang digunakan dalam penelitian yang diusulkan ini adalah :

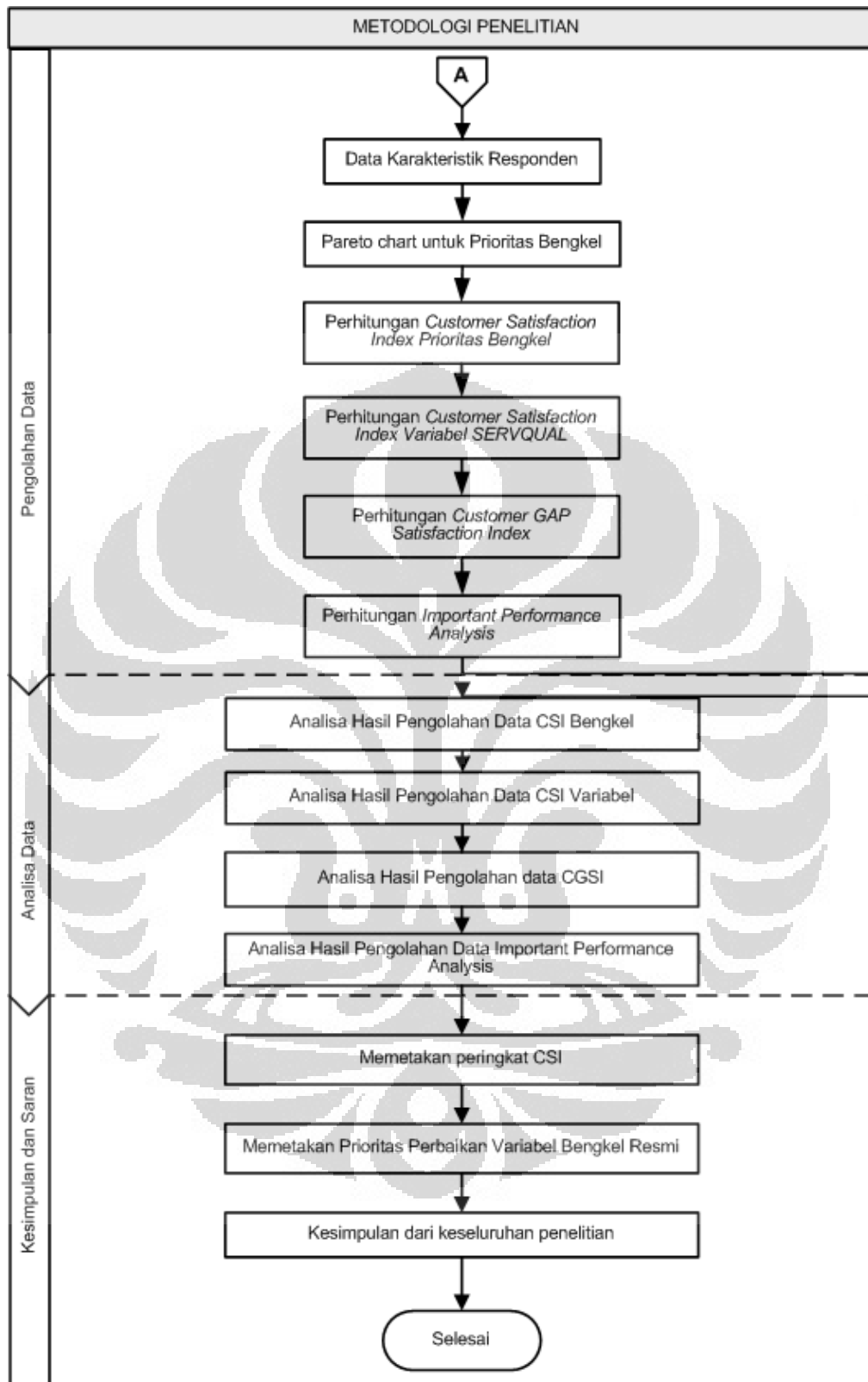
1. Variabel-variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan; proses pra pelayanan; konsultasi servis; fasilitas layanan, dan paska servis
2. Variabel utama yang digunakan ialah variabel SERVQUAL
3. Survey dilakukan di bengkel resmi Toyota di daerah Jabodetabek.
4. Survey dilaksanakan sejak bulan Oktober 2009 hingga Desember 2009.
5. Metode survey dilakukan secara *online* via *e-mail* terhadap pengguna Toyota di milis-milis atau klub-klub mobil Toyota dan juga dilakukan secara *offline* .



1.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 1. 4 Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 1. 5 Diagram Alir Metodologi Penelitian (Lanjutan)

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi lima bab.

Bab 1 Merupakan bab pendahuluan, menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, diagram yang menggambarkan keterkaitan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, batasan masalah yang dilakukan, metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Merupakan bab landasan teori, berisikan mengenai pengertian teori-teori yang berkaitan dengan *customer satisfaction index* dan bengkel resmi Toyota.

Bab 3 Merupakan bab pengumpulan data, menjelaskan mengenai data yang diambil oleh penulis selama penelitian yang akan dijadikan input dalam pengolahan data yang dilakukan pada tahap selanjutnya.

Bab 4 Merupakan pengolahan data dan analisis hasil yang diperoleh. Berisikan tentang analisa terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan sehingga diketahui hasil akhir tujuan.

Bab 5 Merupakan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian dan analisa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Nigel Hill, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan yang telah dipenuhi oleh penyedia jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ada di dalam pikiran pelanggan, dan kemungkinannya bisa sesuai atau tidak sesuai dengan kondisi nyata. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan kunci operasional dari berbagai organisasi. Dari berbagai definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli, ada definisi yang menitikberatkan pada tinjauan fungsional, segi manajemen atau dari sudut pandang pelanggan itu sendiri, namun ada juga yang menilai dari ketiganya sebagai suatu sistem yang terintegrasi dalam penentuan tingkat kualitas produk atau layanan yang dihasilkan.

Dua definisi kepuasan pelanggan yang cukup menonjol yaitu :

1. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu jenis pelayanan yang didapatkannya.

2. Miilind. M. Lele dan Jadgish N. Shet

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan merupakan kebutuhan bisnis setiap orang. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya memuaskan pelanggan merupakan suatu usaha untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa perusahaan, ke arah pemuasan kebutuhan pelanggan, sesuai atau melebihi kriteria yang diinginkan pelanggan, serta sebagai usaha pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.2 Definisi Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan yang buruk.

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti.

Sebagai gambaran, beberapa macam definisi ekspektasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literatur meliputi :

1. “Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya event positif dan negatif bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu” (Oliver, 1981)
2. “Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (outcome) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan” (Oliver, 1980).
3. “Keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan (Erevelles & Leavitt, 1992).
4. Ekspektasi mencakup antisipasi terhadap seberapa baik sebuah produk berkinerja pada sejumlah atribut-atribut penting” (Swan & Trawick, 1981).
5. “Ekspektasi merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk” (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983).

2.1.3 Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Pada saat berbicara mengenai kualitas pelayanan, maka salah satu konsep yang harus dipahami bersama adalah : apakah yang dimaksud dengan pelayanan atau jasa ? serta bagaimana kaitannya antara pelayanan itu sendiri dengan pemasaran. Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1993:494) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sementara itu Robert D. Reid (1989:29)

Universitas Indonesia

memberikan penjelasan mengenai jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya inimumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadapan-hadapan langsung antara individu.

Christian Gonroos (1990:27) mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/sumberdaya fisik atau barang dan/ system yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa, mempunyai beberapa karkteristik. Menurut Philip Kotler (1994:466), ada empat karekteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik per orangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

3. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera

muncul. Sementara itu Lovelock (1984:30) menyatakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik utama :

1. *More intangible than tangible* (cenderung tidak berwujud)

Jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau suatu usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka pada umumnya barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan di suatu tempat.

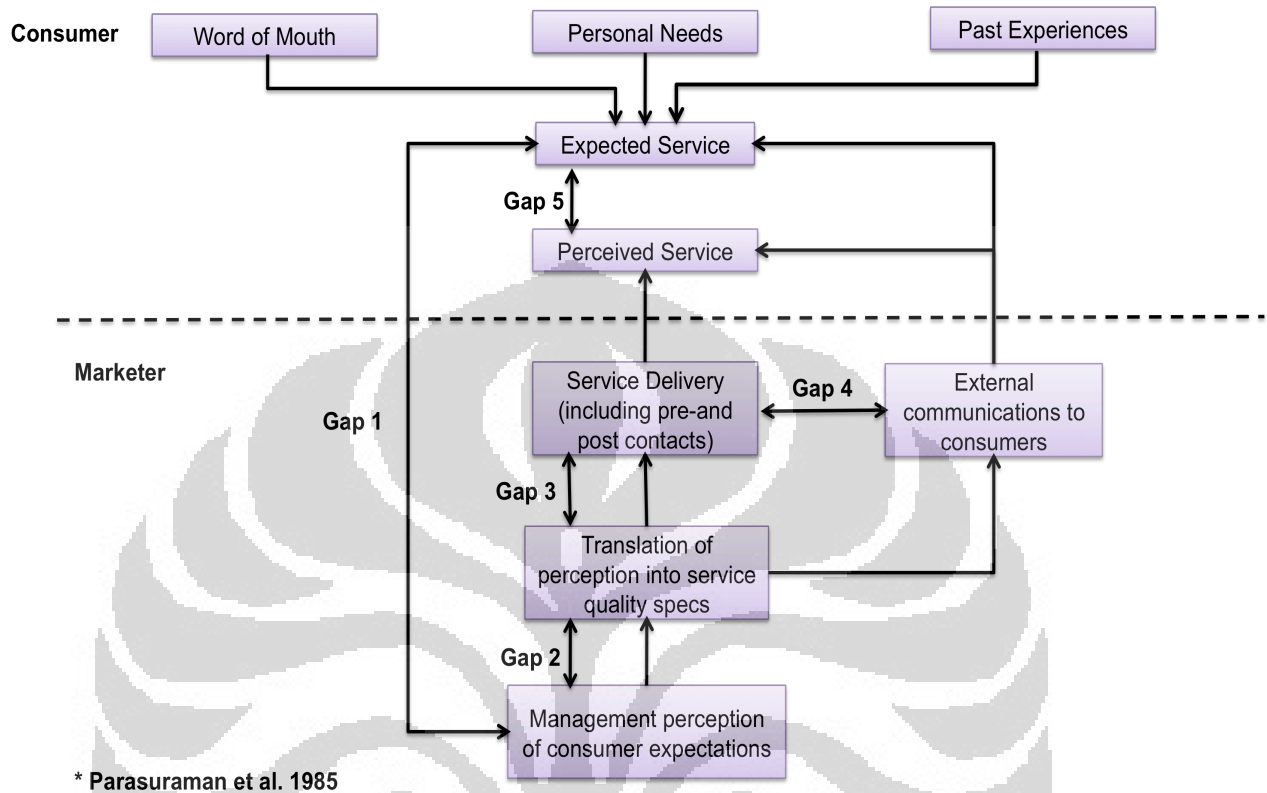
2. *Simultaneous production and consumption* (produksi dan konsumsi serentak)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.

3. *Less standardized and uniform* (kurang terstandarisasi dan seragam)

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti di atas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibandingkan kualitas barang (*good quality*). Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa /pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam dari pada mereka mengevaluasi penggunaan bahan/material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaiannya. Misalnya orang yang makan di rumah makan tidak hanya menilai enaknyanya makanan yang tersedia, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para pelayannya dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Valerie A. Zeithmal, dkk (1990:19) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen

(*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*). Hubungan antara *expected service* dengan *perceived service* dapat dilihat pada gambar berikut :



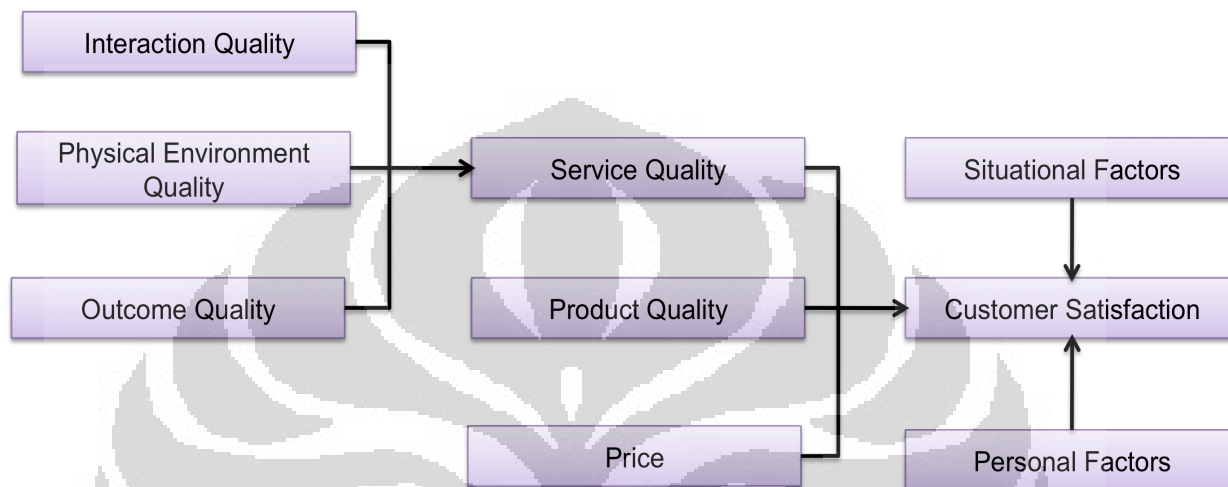
Gambar 2. 1 GAP pada kualitas pelayanan.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam menganalisis kualitas pelayanan, terdapat lima titik yang berpotensi untuk memunculkan adanya kesenjangan (gap), yaitu :

- Gap 1 : Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.
- Gap 2 : Kemampuan penyedia jasa dalam merancang bentuk dan standard pelayanan
- Gap 3 : Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang telah ditetapkan.
- Gap 4 : Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan.
- Gap 5 : Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan

yang dirasakan konsumen.

Dengan melakukan analisis dan melakukan perbaikan-perbaikan pada area dimana masih terdapat kesenjangan maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sehingga akhirnya jal ini tercermin dari kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. 2 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa

Sejumlah pakar dan peneliti melakukan riset khusus untuk merumuskan dimensi kualitas jasa. Tabel 3.1 merangkum telaah literatur dimensi kualitas jasa yang banyak diacu. Sebagaimana diantaranya akan dibahas berikut ini.

Tabel 2. 1 Dimensi – Dimensi Kualitas Jasa

PENELITI	DIMENSI KUALITAS
Albrecht & Zemke (1985)	Perhatian dan kepedulian, kapabilitas pemecahan masalah, spontanitas dan fleksibilitas, <i>recovery</i> .

PENELITI	DIMENSI KUALITAS
Caruana & Pitt (1997)	Reliabilitas jasa dan manajemen ekspetasi.
Dabholkar, et al. (1996)	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.
Dabholkar, et al. (2000)	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur.
Edvardsson, Gustavsson & Riddle (1989)	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil.
Garvin (1987)	Reliabilitas, kinerja, fitur, konfirmasi, daya tahan, <i>serviceability</i> , estetika, <i>perceived quality</i> .
Gronroos (1979,1982)	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra.
Gronroos (1990,2000)	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan <i>trustworthiness</i> , <i>recovery</i> , reputasi dan kredibilitas, <i>servis</i> cap.
Gummesson (1987)	Kualitas desain, kualitas produksi, kualitas penyampaian, kualitas relasional.
Gummesson (1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil.

PENELITI	DIMENSI KUALITAS
Hedvall & Paltschik (1989)	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis.
Johnson & Silvestro (1990)	Faktor higienis, factor peningkat kualitas, dan <i>threshold factors</i> .
Lehtinen & Lehtinen (1982)	Kualitas fisik, kualitas interaktif, kualitas korporat.
Lehtinen & Lehtinen (1991)	Kualitas proses, kualitas hasil.
Ovretveit (1992)	Kualitas pelanggan, kualitas professional, kualitas manajemen.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.
Rust & Oliver (1994)	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan.

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

Universitas Indonesia

1. Reliabilitas (*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.
 2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
 3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
 4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- Pada tabel berikut menggambarkan *latent variable* dengan variable pengukurannya :

Tabel 2. 2 Variabel pengukuran¹

Variabel Pengukuran	Latent Variabel
1. Peralatan dan Fasilitas	Tangibles
2. Kemudahan akses	Tangibles
3. Kenyamanan	Tangibles
4. Perlakuan karyawan	Tangibles
5. Jam Buka	Tangibles

¹ Michael D, Anders G., Tor Walin A, Line Lervik, Jeasung Cha. The evolution of national customer satisfaction index model. Journal of economic psychology 22(2001) P19

Variabel Pengukuran	Latent Variabel
6. Informasi jika terdapat keterlambatan	Responsiveness
7. Kemampuan untuk segera menyediakan jasa	Responsiveness
8. Menyediakan waktu untuk menolong pelanggan	Responsiveness
9. Informasi tentang jasa / servis	Assurance
10. Perusahaan yang terpercaya	Assurance
11. Karyawan membuat keamanan	Assurance
12. Perlakuan hormat karyawan terhadap pelanggan	Assurance
13. Karyawan yang sopan	Assurance
14. Informasi jika terdapat keterlambatan	Responsiveness
15. Kemampuan untuk segera menyediakan jasa	Responsiveness

2.2 Pembuatan Kuisisioner

Emory (1995) menyatakan bahwa ada 4 komponen inti dari sebuah kuisisioner. Keempat komponen itu adalah :

1. Adanya Subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan riset.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari periset kepada responden untuk turut serta mengisi secara aktif dan obyektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuisisioner, dan petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias.
4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban, baik secara tertutup atau terbuka. Dalam membuat pertanyaan ini jangan lupa isian untuk identitas responden.

2.2.1 Jenis-Jenis Pertanyaan²

1. Pertanyaan terbuka, pertanyaan ini terbuka bagi responden untuk menyebutkan atau menuliskan apa yang dimaksud pada lembar kuisisioner. Hal ini membuat

² Nigel Hill, Rachel Allen (2007), "Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes" Cogent publishing. Hal 81-91

perasaan pelanggan yang sesungguhnya tertulis tetapi hal ini menjadi kelemahan bagi pengolahan data. Hasil data pertanyaan terbuka sangat sulit dianalisa. Pertanyaan terbuka sangat mudah ditanyakan, sulit untuk dijawab dan lebih sulit lagi dianalisa (Oppenheim 1992).³

2. Pertanyaan tertutup, pertanyaan ini sangat cepat, rendah biaya, dan mudah bagi responden. Karena tujuan utama survey kepuasan pelanggan adalah untuk memonitor hasil pengolahan analisa survey, maka pertanyaan yang terbanyak pada survey adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan ini sudah menuliskan apa yang perlu dijawab responden, responden hanya tinggal memilihnya. Jawaban inilah yang akan diskalakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan *importance*. Contohnya : pertanyaan *dichotomous* yang memiliki 2 kemungkinan jawaban, biasanya “ya” atau “tidak”, pilihan berganda yang memiliki jawaban yang lebih dari dua seperti “setuju”, “sangat setuju”, “tidak setuju”, dan sebagainya.

3. Pertanyaan terbuka – responden tertutup, pertanyaan ini biasanya diajukan dengan metode wawancara. Hanya responden tertentu yang diwawancarai, pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan terbuka dan memungkinkan bagi responden untuk menjawab apapun. Tetapi jawaban dari responden sudah diskalakan artinya sudah ada peta jawaban yang jelas bagi pewawancara, sehingga ketika jawaban responden masuk ke peta jawaban makanya pewawancara hanya tinggal memilih pada peta mana responden menjawab.

2.2 Struktur Kuisisioner

1. Bagian Pendahuluan

Baik kuisisioner yang dikerjakan sendiri maupun dengan metode wawancara, keduanya membutuhkan bagian pendahuluan yang berfungsi menjelaskan tujuan kuisisioner ini, tata cara pengisian, penilaian kuisisioner dan juga informasi lainnya yang berkaitan dengan kuisisioner tersebut. Tata cara

³ Oppenheim, A N (1992) “Questionnaire Design, Interviewing and attitude measurement”, Pinter publisher, London.

pengisian sangat perlu dijelaskan, contohnya skor 1 – 10, apakah skor 1 untuk yang terburuk atau yang terbaik.

2. Bagian Penilaian kepuasan Bagian ini merupakan inti dari kuisisioner, maka dari itu bahasa yang digunakan pun sederhana dan jelas. Pertanyaan pada bagian ini lebih spesifik mengacu pada poin 2.7.1 .

3. Bagian pertanyaan tambahan

Pada bagian ini terdapat pertanyaan tambahan yang memastikan penilaian kepuasan tidak terpengaruh pertanyaan sebelumnya.

4. Bagian pertanyaan kesetiaan (*loyalty question*)

Pada bagian ini menanyakan sampai tahap mana kesetiaan pelanggan tercapai. Lebih baik menggunakan skala pada jawabannya, contohnya : 1 artinya sangat tidak loyal dan 5 sangat loyal. Didalam bagian ini pun terdapat arti *word of mouth*. Yang menggambarkan kesetiaan pelanggan dan juga keinginan pelanggan untuk merekomendasikan terhadap pelanggan lainnya.

2.2.3 Pilihan Kalimat Pada Kuisisioner

Terdapat banyak potensi ketidakjelasan dalam pertanyaan kuisisioner berikut adalah daftar cek dalam pembuatan pertanyaan kuisisioner.

Tabel 2. 3 Pilihan Kalimat

Daftar Cek
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah responden memiliki pengetahuan dalam bidang yang akan kita survey ? <ul style="list-style-type: none"> - Kualifikasikan responden sebelum mengajukan kuisisioner kepadanya. - Tawarkan pilihan yang <i>non applicable</i> 2. Apakah responden akan mengerti pertanyaan dalam kuisisioner ini ? <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan kalimat deskripsi yang tidak jelas, contoh : Manakah Koran yang anda baca secara teratur ? “secara teratur” disini tidak dapat dijelaskan setiap minggu atau satuan waktu lainnya. - Penggunaan kalimat yang tidak jelas, pengertian kalimat yang tidak <i>familiar</i>

harus dijelaskan

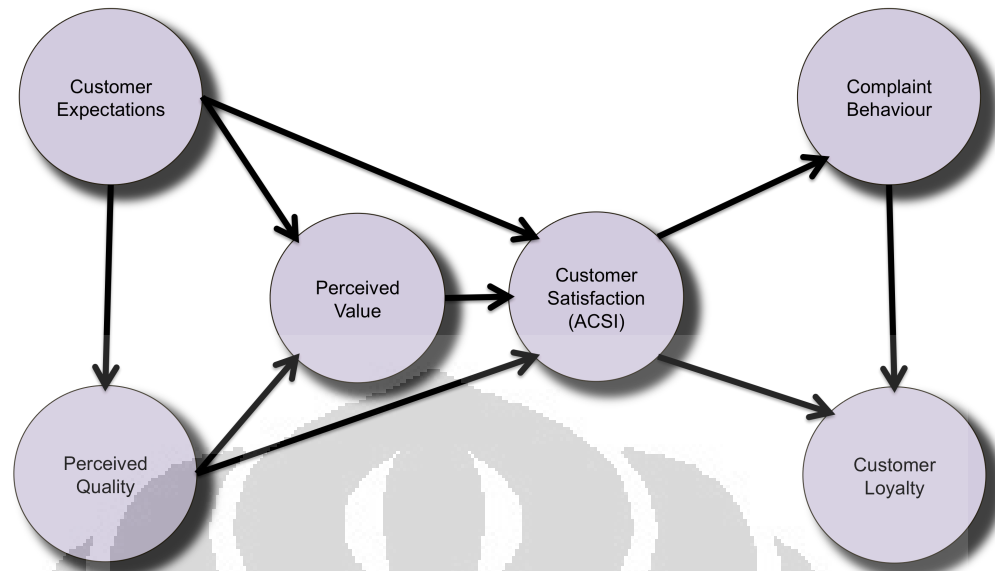
Daftar Cek

pengertiannya.

- Pertanyaan *double*, contohnya : Apakah pelayanan *customer service* bersahabat dan membantu ? dalam kalimat ini terdapat 2 pertanyaan.
3. Apakah pertanyaan akan membuat prasangka responden ?
- Pertanyaan yang netral
 - Skala Jawaban yang berprasangka.

2.3 Pengukuran Kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dimulai pada 1985 dan 1988, ketika itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry melakukan basis pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja dengan pengalaman pelanggan terhadap kinerja, hal ini lebih sering kita sebut *gap* antara harapan dan aktual kinerja pelayanan. Sejak tahun 1970-an, para peneliti perilaku konsumen dan pemasaran di negara-negara maju telah mulai membuat studi komprehensif pada kepuasan pelanggan (misalnya Oliver (1977), Churchill dan Suprenant (1982), Olshavsky (1993)). Pada tahun 1989, Fornell dan rekan-rekannya di Universitas Michigan membantu Swedia membangun sistem pengukuran tingkat kepuasan pelanggan nasional pertama - Swedia Customer Satisfaction Barometer (SCSB) (Fornell, 1992). Kemudian pada tahun 1994, American Customer Satisfaction Index (ACSI) diluncurkan (Fornell, 1996). Dalam model ACSI (Gambar 1), harapan pelanggan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan diperkenalkan sebagai pendahulunya kepuasan pelanggan dan pelanggan kesetiaan dan keluhan pelanggan sebagai konsekuensi. Indeks ini dianggap sebagai salah satu indikator ekonomi nasional yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan dari produk jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh rumah tangga di Amerika Serikat. ACSI berkonsep dari bagan seperti yang digambarkan dibawah ini :



Sumber :⁴ Gambar 2. 3 ACSI Model

ACSI ini diukur secara berkala dan setiap tahunnya dilakukan pengukuran sebanyak 4 kali. Hingga tahun 2001, ACSI ini sudah melibatkan kepuasan pelanggan terhadap 164 perusahaan dan 30 perusahaan yang memberikan pelayanan publik. Secara total 194 perusahaan ini mewakili kira-kira 40 % dari total GNP Amerika Serikat. Skor ACSI berasal dari tiga variable, masing-masingdiberinilaipadaskala 1-10.

Tabel 2. 4 Skor variable ACSI

Variabel	1	10
Kepuasan keseluruhan	Sangat tidak memuaskan	Sangat memuaskan
Harapan	Tidak sesuai harapan	Jauh melebihi harapan
Performa vs ideal	Sangat tidak sesuai dengan ideal	Sangat sesuai dengan ideal

ACSI dihitung menggunakan formulasi aritmetik mean pada setiap pertanyaannya sebagai berikut :

$$((\text{Satisfaction}-1)*.3885 + (\text{Expectancy}-1)*.3190 + (\text{Performance}-1)*.2925)/9*1^5 \dots\dots\dots(2.1)$$

⁴ Michael D, Anders G., Tor Walin A, Line Lervik, Jeasung Cha. The evolution of national customer satisfaction index model. Journal of economic psychology 22(2001) hal 6.

cat : *weight* pada formulasi diatas menggunakan sample dari Negara bagian Ohio.

Pada pertengahan 1990-an, CSI secara bertahap diakui oleh pemerintah dan perusahaan di seluruh dunia sebagai instrumen yang baik untuk mengukur kualitas output suatu bangsa atau perusahaan. Hingga sekarang, CSI yang ada ialah Swedia Customer Satisfaction Barometer (SCSB), American Customer Satisfaction Index (ACSI), Germany Barometer, Norwegia Customer Satisfaction Barometer (NCSB), Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS), Korea Customer Satisfaction Index (KCSI), Malaysia Customer Satisfaction Index (MCSI). Selain itu, Brasil, Argentina, Meksiko, Kanada, Australia, Hong Kong dan beberapa daerah seperti Taiwan, sedang berjuang untuk membangun sistem CSI mereka sendiri.

Meskipun CSI ini pada dasarnya serupa dalam model pengukuran (yaitu model kausal), mereka memiliki perbedaan jelas dalam struktur model, variable struktur dan variable seleksi sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan satu sama lain. Di sisi lain, bagi negara-negara yang berusaha untuk membangun mereka sendiri . CSI, hanya untuk mengambil keuntungan penuh dari nasional mereka sendiri.

2.4 Perbandingan Pengukur Kepuasan Pelanggan⁶

Tabel 2. 5 Perbandingan variabel laten dalam referensi ACSI

Model CSI	Perbedaannya dengan ACSI
ECSI	Membedakan kualitas jasa dengan kualitas produk
NCSB	Memperkenalkan SERVQUAL untuk mengukur kualitas jasa, Variable penanganan komplain menggantikan komplain pelanggan, memperkenalkan variable reputasi perusahaan.
SWICS	Memperkenalkan orientasi pelanggan, menggantikan variable komplain pelanggan dengan dialog pelanggan.

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index

⁶ Xiaoming YANG Peng TIAN Zhen ZHANG, **A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)**, Aetna School of Management Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, P.R.China, 200030

Tabel 2. 6 Perbandingan variabel utama

NSCB	No this item	Tangible	Overall image	Overall satisfaction	Repurchase intention
		Reliability	Image of branches	Expectation disconfirmation	Intention to recommend
		Responsive	Image in friends' eyes	Performance verse Comparison with ideal	Speak favorable
		Assurance	Image compared with competitors		
SWICS	Overall expectation	Overall performance	No this item	Overall satisfaction	Intention to switch product/provide
	Expectation for requirements	Performance compared with requirements		Satisfaction compared to expectations	Intention to recommend
	Expectation for features	Perception of features		Satisfaction compared to ideal product	Repurchase intention

Table 1 and Table 2 reveal a trend of the evolution of CSI model, that is, results of latest researches

Table 2 Comparison of manifest variables

Models	Expectation	Perception of quality	of Company Image or Reputation.	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
ACSI	Overall expectation	Overall perception quality	of	Overall satisfaction	Repurchase behavior
	Expectation for reliability	Perception of reliability	No this item	Fulfillment of expectation	Tolerance of price
	Expectation for feature	Perception of features	of	Comparison with ideal	
ECSI	Overall expectation	Overall perception quality	Overall image	Overall satisfaction	Repurchase intention
	Interactive expectation	Meet requirements	Business practice	Fulfillment of expectation	Intention to buy addition
		Compared with competitors	Ethics Social responsibility	Comparison with ideal	Intention to recommend

Tabel 2. 7 Hubungan antara variabel-variabel laten**Table 3. Comparison of exogenous variables and endogenous variables**

<i>Model</i>	<i>Exogenous variables</i>	<i>Endogenous variables</i>
ACSI	Customer expectation	Perceived quality, perceived value, customer satisfaction, complaint, customer loyalty
ECSI	Corporate image, perceived product quality, perceived service quality	Customer expectation, perceived value, customer satisfaction, complaint, customer loyalty
NCSB	Five quality drivers – Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Empathy	Customer satisfaction, company reputation, customer loyalty
SWICS	Expectation, Performance, Customer orientation	Customer value, customer satisfaction, customer dialogue, customer loyalty

Melalui perbandingan diatas, berikut adalah hasil-hasil yang diperoleh :

Harapan pelanggan sebagai poros variabel laten eksogen mempunyai pengaruh yang berbeda konstruksi lain di CSI model. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh kategori produk yang diukur atau jasa yang dimiliki. Untuk beberapa produk seperti komoditi konsumsi cepat, pengaruh harapannya (expectation) begitu lemah untuk diabaikan. Jadi, perlu dicari substitusi harapan (expectation) menjadi sangat penting untuk membangun model CSI yang lebih tepat dan komparatif.

Di Indonesia pengukuran kepuasan pelanggan dilahirkan pada tahun 1999, survey pertama dilakukan pada bulan Juni-Agustus dan dipublikasikan dimajalah SWA pada September 1999. Hal ini dilanjutkan ketahap yang lebih lanjut yaitu diadakannya ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*). Ada tiga langkah pengukuran ICSI, langkah yang pertama ialah menghitung rata-rata skor kepuasan pelanggan yang diukur, langkah yang kedua ialah dengan menghitung bobot untuk setiap komponen. Maka indeks dihitung dengan formula :

$$ICSA = WqSq + WvSv + WpSp^7 \dots\dots\dots(2.2)$$

⁷ Handi Irawan D. Indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICESA

Langkah ketiga ialah melakukan proses standarisasi atau normalisasi data. Hal ini dilakukan karena ketiga dimensi yang diukur tidak menggunakan skala yang sama. Data yang telah distandarisasi inilah yang kemudian dikalikan dengan bobot masing-masing.

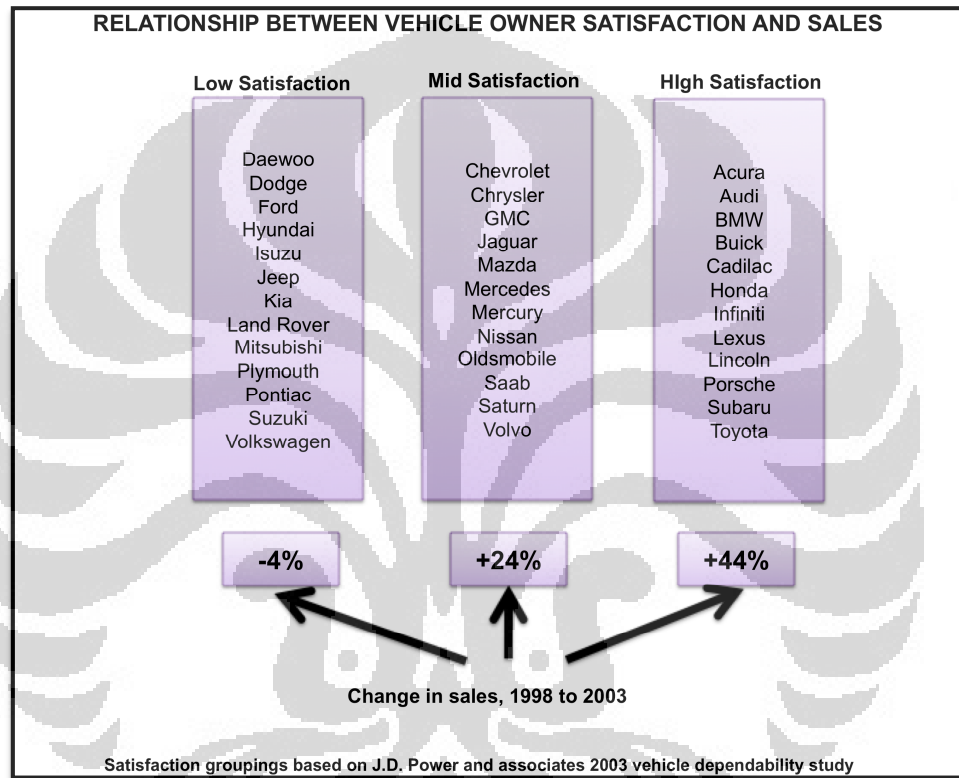
Dalam dunia otomotif yang paling populer dalam hal kepuasan pelanggan ialah studi yang dilakukan JD Power and Associates. Didirikan pada tahun 1968, JD Power and Associates adalah sebuah perusahaan global informasi pemasaran yang independen dan melakukan survei kepuasan pelanggan, kualitas produk dan perilaku pembeli. Saat ini, perusahaan melakukan pelayanan industri secara luas yang meliputi studi; *proprietary (commissioned)*, *tracking* studi; media studies; peramalan dan jasa pelatihan, serta analisis usaha, dan konsultan pada tren kepuasan pelanggan. Pada tanggal 1 April 2005, JD Power and Associates menjadi unit bisnis dari McGraw-Hill Companies.

- Sejak 1968, JD Power and Associates telah melakukan penelitian kualitas dan kepuasan pelanggan berdasarkan survei dari jutaan konsumen di seluruh dunia.
- JD Power mewakili suara survei pelanggan dengan menerjemahkan tanggapan dari konsumen dan bisnis ke dalam studi dan laporan-laporan dan perusahaan di seluruh dunia menggunakannya untuk meningkatkan, mengimprove bisnis mereka.
- Kenyataannya, JD Power and Associates telah mengembangkan dan mempertahankan salah satu yang terbesar, yang paling komprehensif histori database kepuasan pelanggan yang ada, yang meliputi umpan balik pengalaman belanja, membeli, dan kepemilikan untuk berbagai produk dan jasa.

JD Power and Associates mulai mengukur CSI (*customer satisfaction index*) pada tahun 1999 pada 29 perusahaan dan melihat hasilnya di lima tahun kemudian, JD Power membagi perusahaan-perusahaan tersebut menjadi 3 kategori, yaitu :

1. Perusahaan yang ranking CSnya konstan (tidak ada perubahan)
2. Perusahaan yang ranking CSnya menjadi lebih baik.
3. Perusahaan yang ranking CSnya menjadi lebih buruk.

Fakta yang didapat dari 5 tahun riset tersebut ialah, perusahaan yang ranking CSnya lebih baik menjadikan harga saham perusahaan naik 50% dan perusahaan yang ranking CSnya turun menjadikan harga saham perusahaan tersebut turun 28%. Begitu juga dengan hasil penjualan produk, ranking CS juga berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Berikut adalah gambaran hubungan antara ranking CS pada perusahaan dan hasil penjualannya :



Sumber : ⁸

Gambar 2. 4 Hasil Study JD Power Tentang Penjualan dengan Kepuasan

⁸ Satisfaction : How every great company listens to the voice of the customer, oleh Chris Denove, James D. Power, IV - 2007

2.5 Alat Ukur Kepuasan Pelanggan

2.5.1 CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI dihitung untuk mengetahui tingkat/indeks kepuasan pelanggan. Formulasinya sebagai berikut :

$$CSI = \left[\sum_{i=1}^n TSP \left(\frac{fP_{ij}}{FP} \right) \right] \times \frac{1}{n} \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana : FP : Frekuensi skor tingkat *performance*

TSP : Tingkat skor *performance*

fP : Frekuensi skor *performance*

i : Pengamatan baris ke-i

j : Pengamatan baris ke-j

n : Jumlah skala

2.5.1 CSGI (*Customer Satisfaction Gap Index*)

CSGI digunakan untuk mengetahui indeks dari selisih antara persepsi dan ekspektasi.

Formulasi untuk CSGI adalah sebagai berikut :

$$CSGI = Avg \left\{ \frac{\sum fP_{ij} \times TSP}{FP_i} - \frac{\sum fP_{ij} \times TSI_{ij}}{FI_j} \right\} \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana : FP dan FI : Frekuensi skor tingkat *performance* dan *importance*

TSP dan TSI : Tingkat skor *performance* dan *importance*

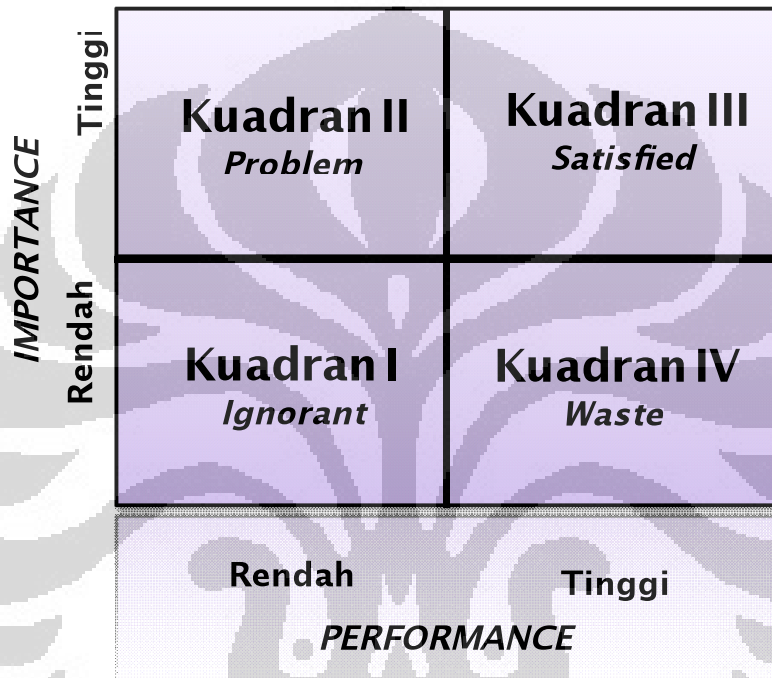
fP dan fI : Frekuensi skor *performance* dan *importance*

i : Pengamatan baris ke-i

j : Pengamatan baris ke-j

2.6 Peta Kuadran (Alat untuk melihat prioritas perbaikan)

Peta kuadran digunakan untuk menggambarkan perbandingan *performance-importance* untuk menganalisa *perceived quality*. Peta ini dibagi dalam empat kuadran dengan sumbu horisontal adalah tingkat *performance* dan sumbu vertikal tingkat *importance*.



Gambar 2. 5 *Important Performance Analysis*

Skala empat kuadran tersebut terdiri dari:

- Kuadran I

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

- Kuadran II Kinerja suatu variabel adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

- Kuadran III

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja tersebut.

- Kuadran IV

Kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja darivariabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yangdicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

2.7 Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur apa yang ingin diukur. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Validitas dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal dan validitas rupa. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Korelasi ini dikenal dengan nama korelasi Pearson, yang diformulasikan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2.7)^9$$

dimana r = angka korelasi Pearson

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan alat ukur akan menunjukkan ketepatan, kemantapan dan homogenitas alat ukur yang dipakai. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 17 *for Windows*.

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Pearson_product-moment_correlation_coefficient

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Perkembangan Perusahaan

PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) yang sebelumnya bernama PT. Toyota-Astra Motor berdiri pada tanggal 12 April 1971 hanya sebagai importer kendaraan Toyota namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1988, Toyota Astra Motor yang 51% sahamnya dikuasai oleh PT. Astra Internasional dan 49% dimiliki oleh Toyota Motor Corporation Jepang melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain :

1. PT. Multi Astra, yaitu pabrik perakitan yang didirikan pada tahun 1973.
2. PT. Toyota Mobilindo, yaitu pabrik komponen body yang didirikan pada tahun 1976.
3. PT. Toyota Engine Indonesia, yaitu pabrik mesin yang didirikan pada tahun 1982.

Merger ketiga perusahaan tersebut dengan nama PT. Toyota Astra Motor. Merger ini dilakukan dengan tujuan untuk menyatukan langkah efisiensi dalam menjawab tuntutan dan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Berikut ini sekilas catatan sejarah sejak berdiri hingga tahun 2004 :

- ◆ Pada bulan April 1971, PT. Toyota Astra Motor didirikan sebagai *importer* kendaraan Toyota di Indonesia.
- ◆ Dua tahun kemudian pada bulan April tahun 1973, didirikan PT. Multi Astra sebagai pabrik perakitan (*Assembly*).

- ◆ Pada bulan Juni tahun 1977, PT. Toyota Astra Motor Meluncurkan Kijang generasi pertama.(dengan penjualan sekitar 2000 unit/bulan).
- ◆ Pada bulan Oktober tahun 1979, peluncuran produk Toyota yang ke-100.000.
- ◆ Dan pada bulan Juni 1981, peluncuran produk Toyota yang ke-200.000.
- ◆ Pada bulan Januari 1982, PT. Toyota Astra Motor resmi mendirikan *Part Center*, sebaga pusat suku cadang Toyota di Indonesia. Sejak tahun itu sudah dikelola dengan sistem komputerisasi dan dapat dihubungkan langsung dengan pusat suku cadang Toyota di Haruhi, Jepang. Pada tahun yang sama resmi mendirikan PT. Toyota Engine Indonesia yang merakit mesin-mesin Toyota di Indonesia.
- ◆ Pada bulan Juni tahun 1984, peluncuran produk Toyota yang ke-300.000.
- ◆ Pada bulan Februari tahun 1985, peluncuran produk kijang yang ke-100.000.
- ◆ Pada bulan September tahun 1986, meluncurkan produk kijang baru dengan *Full Pressed Body*.
- ◆ Pada bulan November tahun 1987, PT. Toyota Astra Motor melakukan eksport kijang ke beberapa negara Asia Pasific, dalam bentuk *Completed Built Up* (CBU) ataupun dalam bentuk *Completed Knock Down* (CKD).
- ◆ Pada bulan Oktober 1989, Peluncuran Kijang yang ke-200.000 dan produksi Toyota yang ke-500.000 di Indonesia.
- ◆ Pada bulan April 1991, peluncuran produk Kijang yang ke 3000.000.

- ◆ Pada bulan Agustus tahun 1992, meluncurkan kijang baru dengan Toyota Original Body, kijang yang diluncurkan tahun ini disebut dengan kijang Grand.
- ◆ Pada bulan Juli-Agustus 1995, untuk memperingati 50 tahun Indonesia merdeka atau ulang tahun emas, PT. Toyota Astra Motor menyelenggarakan Kijang Lintas Nusa, dari Banda Aceh~Larantuka dengan jarak kurang lebih 6000 km.
- ◆ Pada bulan Oktober 1996, peluncuran produk Toyota yang ke 1.000.000 di Indonesia.
- ◆ Pada bulan Agustus tahun 1998, PT. Toyota Astra Motor mendapat sertifikat ISO 14001 untuk *Assembly Plant* dan ISO 9002 untuk *Engine Plant*
- ◆ Pada bulan April tahun 2000, peresmian pabrik Toyota yang modern di Kerawang, Jawa Barat sebagai Assembly Plant no. 2 (Assembly Plant no 1 terletak di Sunter I Jakarta Utara)
- ◆ Pada bulan September tahun 2001, meluncurkan produk sedan baru dengan nama Corolla Altis dengan kapasitas mesin 1800 cc.
- ◆ Pada bulan Mei tahun 2002, PT. Toyota Astra Motor meluncurkan produk baru kelas sedan premium dengan nama New Camry, dengan mesin berkapasitas 2400 cc untuk *low grade* dan mesin berkapasitas 3000 cc untuk *hi-grade*.
- ◆ Pada bulan September tahun 2002, mendapatkan sertifikat ISO 14001 dan ISO 9001 untuk *Stamping Plant*.

- ◆ Pada bulan Januari tahun 2003, mendapatkan ISO 9001 ; 2000 (*Quality Manajement System*) untuk *Welding Division*.
- ◆ Dan pada bulan September tahun 2004, PT. Toyota Astra Motor dan PT. TMMIN meluncurkan produk terbarunya yang merupakan produk unggulan yaitu Kijang Innova yang sangat fenomenal itu.

Untuk mewujudkan industri yang solid, PT. TAM didukung oleh 4.952 karyawan (per Januari 2003), dua pusat industri di Sunter dan Kerawang, serta pusat penyediaan suku cadang (*Part Center*) terbesar di Indonesia. Sementara untuk pelayanan pelanggan, PT. TAM didukung oleh lima dealer utama yaitu :

1. PT. Astra Internasional Tbk (Auto 2000) untuk daerah DKI Jakarta dan sekitarnya.
2. PT. New Ratna Motor untuk Daerah di Jawa Tengah.
3. PT. Agung Automall untuk daerah Riau, Jambi, Bengkulu dan sekitarnya.
4. PT. Hadji Kalla Trd. Co. untuk daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tenggara dan sekitarnya.
5. PT. Hasjrat Abadi untuk daerah Sulawesi Utara, Maluku, Irian Jaya dan sekitarnya.

Demi kepuasan para penggunanya, PT. TAM menghadirkan beragam produk terbaiknya yang terbukti banyak diminati, Variasi produk andalannya meliputi :

- ◆ Kendaraan serba guna : Kijang Innova dan Dyna
- ◆ Sedan unggulan : Vios, Corolla, Camry yang diimport dalam bentuk CBU (Completely Built Up) dari TMT (Toyota Motor Thailand).

Universitas Indonesia

- ◆ Selain itu PT. TAM juga mengimport mobil mewah dalam bentuk CBU yaitu : *Crown. Previa, RAV4, dan Land Cruiser.*

PT. TAM menyadari bahwa inovasi dalam menyiptakan mobil berkualitas tinggi mutlak dilakukan demi memenuhi komitmen utama yaitu kepuasan pelanggan. Inilah yang mendorong PT. TAM untuk melengkapi setiap fasilitas produksi dan development dengan teknologi tinggi, missal robotisasi, digunakan pada proses pengecatan dan pencetakan bodi untuk konsistensi dan hasil nyang prima. Rancang bangun dengan CAD/CAM, analisa hasil proses dengan computer, serta pengelasan berteknologi mutakhir spot welding untuk memberikan hasil yang akurat. Selain itu di di Divisi Engineering baru-baru ini baru saja membeli *software* mutakhir yaitu *Catia* untuk *design engineering* dan *Alias* untuk *design styling*-nya, ini membuktikan betapa konsennya PT. TAM pada bidang development, yang selama ini untuk developmentnya dilakukan di Toyota Motor Corporation di Jepang. Tetapi PT. TAM tidak semata-mata mementingkan teknologi canggih saja, namun senantiasa menyempurnakan pengelolaan manajemen maupun lngkungan.

Dalam rangka pengembangan sumber daya manusia untuk program alih tehnologi, PT. TAM secara berkesinambungan mengirim teknisi berbakatnya ke TMC (Toyota Motor Corporation) Jepang untuk mengikuti pelatihan ICT (Intra-Company Transfer), selama satu sampai dua tahun, disamping program jangka pendek selama tiga sampai sepuluh bulan. Selain training-training di luar negeri PT. TAM juga mengadakan training-training local yang diadakan rutin setiap tahun, yang diperuntukan untuk semua level karyawan. Kemampuan wira niaga PT.TAM juga terus ditingkatkan melalui beragam *sales training* maupun

Universitas Indonesia

workshop. Dengan demikian mutu pelayanan terhadap pelanggan selalu ditingkatkan. Guna lebih memacu teknisi untuk terus berkembang, PT.TAM menggelar kontes ketrampilan teknisi yang diadakan setiap tahun, Para juara diikutsertakan di tingkat internasional. Dan berkali-kali pula para teknisi dari PT.TAM memperoleh juara pertama. Hal ini menandakan bahwa teknisi PT. TAM kemampuannya tidak kalah dengan teknisi-teknisi Toyota dari negara lain. Pada tahun 1991, PT.TAM mendirikan fasilitas Pusat Pelatihan Toyota di atas lahan seluas 1200 m². Dalam setahun rata-rata 1500 peserta dari berbagai tingkatan teknisi dan *service advisor*, baik dari PT.TAM sendiri maupun dealer, telah memanfaatkan fasilitas ini. Kesejahteraan karyawanpun selalu diperhatikan, dengan menyediakan fasilitas seperti : olah raga, rohani, kesehatan hingga koperasi karyawan. Dan untuk menjalin keakraban sesama karyawan PT. TAM, setiap tahun diadakan Family Day atau yang biasa disebut dengan Undokai yang melibatkan seluruh karyawan dari jajaran direksi sampai staff.

Guna mendukung program lokalisasi komponen, saat ini PT. TAM telah menggunakan suku cadang dan komponen dari sekitar 100 pemasok dalam negeri dan akan terus bertambah. Tidak hanya itu saja sekarang bahkan PT. TAM telah mampu membuat atau *development part* dari awal sampai part jadi untuk siap diproduksi. Part ini adalah part *Accessories*, mulai dari survey pasar untuk Part *Accessories* yang sedang trend, tahap selanjutnya desain 2 Dimensinya selanjutnya Desain 3 Dimensi, untuk *development 3 Dimensinya* dilakukan antara PT. TAM dan Supplier, selanjutnya Produksi yang dilakukan oleh Supplier. Memang untuk lokal part PT.TAM sangat insentif dan perhatian dalam upaya memacu kualitas, dengan menyelenggarakan berbagai program untuk

Universitas Indonesia

Supplier dengan pengenalan TPS (*Toyota Production System*) seperti *Kaizen* dan *Kanban* yang mampu membantu mereka mencapai tingkat kualitas dan biaya yang kompetitif. Sebagai bagian masyarakat, PT. TAM berupaya menyempurnakan peran dan tanggung jawab sosialnya, misalnya dengan mendirikan Yayasan Toyota dan Astra pada tahun 1974. Hal ini selaras dengan tujuan bangsa yaitu turut mencerdaskan kehidupan bangsa dengan membawakan bantuan pendidikan, penelitian, dan pengembangan iptek. Diawali dengan memberikan sumbangan sebesar Rp. 10 juta untuk 41 mahasiswa di 5 universitas tahun 1976, menjadi Rp. 2,9 miliar untuk beasiswa 555 mahasiswa di 47 universitas. Serta dana berbagai kegiatan yayasan lainnya meliputi penelitian, atas peraga pendidikan, pelatihan wiraswasta hingga praktek kerja magang. Aktivitas sosial melalui apresiasi seni pun tak luput dari perhatian PT. TAM. Sejak tahun 1992, secara berkala didatangkan kelompok orkesra terkemuka dunia melalui program Toyota Classic.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2003 tepatnya pada bulan Agustus PT. TAM resmi menjadi 2 perusahaan yaitu PT. TAM (Toyota Astra Motor) dan PT. TMMIN (Toyota Motor Manufacturing Indonesia). PT. TAM bergerak pada bidang distribusinya sedang PT. TMMIN pada rancang bangunnya atau manufagturnya. Dan sharing kepemilikannya menjadi :

	Sebelum	Sesudah	
Nama	TAM	TMMIN	TAM
Sharing Saham	51%:49% (AI : TMC)	95%:5% (TMC : AI)	51%:49% (AI : TMC)

Tabel 3. 1 *Pembagian Saham*

Catatan : AI : Astra Internasional

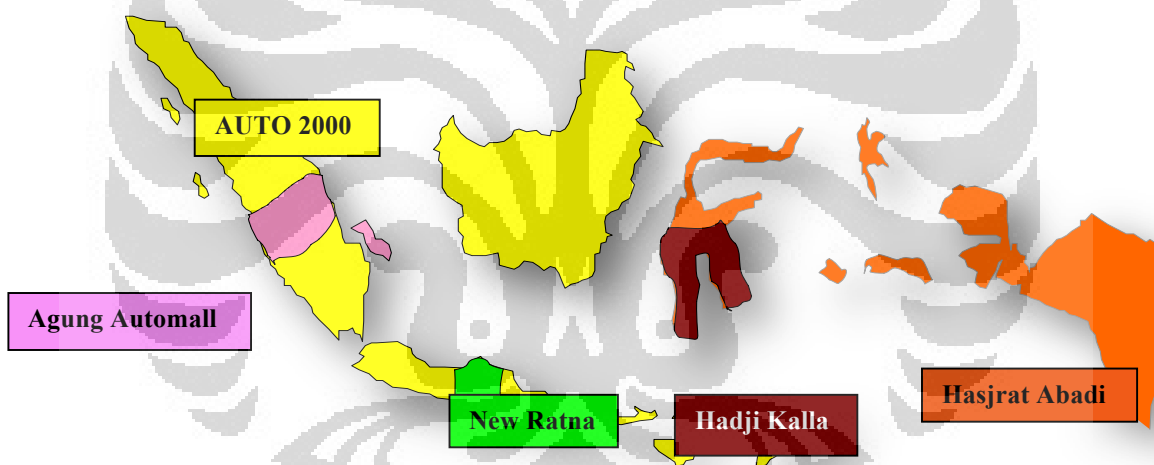
TMC : Toyota Motor Corporation

Angka dalam satuan persen (%)

Adapun perubahan prosentase kepemilikan saham itu telah dirundingkan secara matang antara Astra Internasional dan Toyota Motor Corporation Jepang, dan diputuskan keputusan yang terbaik bagi kedua belah pihak.

3.2 Bengkel Resmi (Objek Penelitian)

Main Dealer Toyota di Indonesia



Gambar 3. 1 Pemetaan Distribusi *Main Dealer* (sumber : PT. TAM)

Perusahaan berikut adalah lima dealer utama dan bengkel resmi :

1. PT. Astra Internasional Tbk (Auto 2000) untuk daerah DKI Jakarta dan sekitarnya. Pembahasan lebih detail pada bagian selanjutnya.

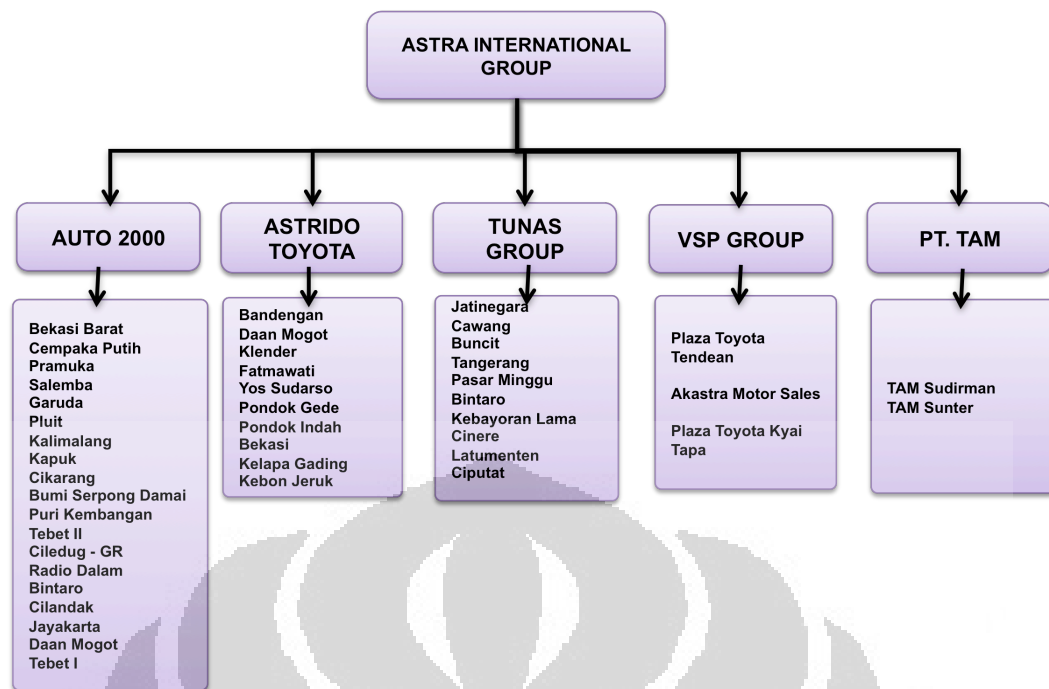
2. PT. New Ratna Motor untuk Daerah di Jawa Tengah. PT. New Ratna Motor merupakan salah satu dari 5 jaringan utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY melalui jaringan Nasmoco Group. Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan, PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group tidak hanya focus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyediaan suku cadang). Nasmoco Kredit dan Nasmoco Proteksi akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan kami untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota. PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki 15 cabang/dealer dengan layanan penjualan unit kendaraan, service dan penyediaan spare part (VSP-Vehicle, Service dan Parts) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
3. PT. Agung Automall untuk daerah Riau, Jambi, Bengkulu dan sekitarnya. Pada tahun 1972, PT. Agung Concern mulai membuka jalur sebagai distributor Toyota saat Toyota memutuskan untuk membuka pabrik mobil di Indonesia. PT Toyota Astra Motor menunjuk PT Agung Concern untuk memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam menjual unit Toyota di daerah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan memiliki penjualan eksklusif untuk Landcruiser di Jawa Timur. Bagian dari PT Agung Concern yang khusus menjual unit Toyota berubah nama menjadi PT Agung Automall pada

Universitas Indonesia

tahun 1992. Saat ini PT Agung Automall mempunyai 10 cabang utama, yaitu: 4 di area Bali, 3 di area Pekanbaru, 1 di area Jambi, 1 di area Batam, dan 1 di area Bengkulu. Selain itu juga mempunyai 5 kantor cabang pembantu, yaitu : 3 di area Pekanbaru, 1 area di Bali, dan 1 di area Jambi. Perusahaan ini mempunyai karyawan berkualitas lebih dari 300 orang di area penjualan dan Layanan purna jual (Bengkel). Pelayanan terhadap pelanggan dan kemampuan manajemen yang profesional menjadi focus perusahaan yang mendasar selama bertahun-tahun. Hal ini yang membentuk PT Agung Automall menjadi organisasi marketing yang kuat. Kualitas dari layanan purna jual (bengkel) yang mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan loyal dapat terlihat jelas dari laporan unit penjualan yang mengesankan.

4. PT. Hadji Kalla Trd. Co. untuk daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tenggara dan sekitarnya. Didirikan pada tahun 1969 oleh H. Kalla (ayahanda Bapak Jusuf Kalla) dan saat ini memiliki 18 cabang dan menjadi *cash row* untuk Group Hadji Kalla.
5. PT. Hasjrat Abadi untuk daerah Sulawesi Utara, Maluku, Irian Jaya dan sekitarnya.

Penelitian ini berkonsentrasi pada area Jabodetabek, maka dari itu hanya akan membahas Astra International Tbk (Auto2000) seperti yang digambarkan pada gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Jaringan *service centre* dan *dealer* Astra International Jabodetabek (sumber : PT.TAM)

3.2.1 Auto 2000

Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk.

Saat ini Auto2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain. Auto2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” Auto2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk Auto2000 yang inovatif seperti THS (Toyota Home Service), Express Maintenance (servis berkala hanya satu jam) dan Express Body Paint (perbaikan

body 3 panel dalam 8 jam saja) Booking Service mencerminkan perhatian Auto2000 yang tinggi kepada pelanggannya. Auto2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Selain cabang-cabang AUTO 2000 yang berjumlah 66 outlet, AUTO2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut indirect), yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 133 cabang yang mewakili penjualan AUTO2000 di seluruh Indonesia. 48 Bengkel milik AUTO2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO2000 juga memiliki 407 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Pada table 3.1 berikut akan ditampilkan bengkel AUTO2000 di area Jabodetabek.

Tabel 3. 2 Bengkel Auto2000

AUTO 2000	FITUR	ALAMAT
BEKASI		
AUTO 2000 Bekasi	Showroom, Bengkel, Counter Part, Body Painting	Jl. Diponegoro No. 38, Bekasi Timur 17510 (021) 8802000
AUTO 2000 Cikarang	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. M.H. Thamrin Kav. 168 Lippo Cikarang - Cikarang (021) 89902000
Auto2000 Bekasi Barat	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Siliwangi RT 003/009, Sepanjang Jaya, Rawa Lumbu, Bekasi Barat (021) 82422000
BOGOR		
AUTO 2000 Bogor	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Siliwangi No. 76 Bogor 16720 (0251) 8342000
JAKARTA BARAT		
AUTO 2000 Bogor Yasmin	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Soleh Iskandar No.9, Yasmin - Bogor (0251) 8362000
AUTO 2000 Cibinong	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Raya Bogor Km.43 Cibinong - Bogor (021) 87912000
AUTO 2000 Daan Mogot	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Daan Mogot No. 146-147 Jakarta 11510 (021) 5642000
AUTO 2000 Jayakarta	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. P. Jayakarta No. 9-11 Jakarta 11110 (021) 6262000
AUTO 2000 Kapuk	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Lingkar Luar Barat - Kamal Cengkareng (021) 55962000
AUTO 2000 Puri Kembangan	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Lingkar Luar Barat Puri Kembangan, Jakarta 11500 (021) 5822000

Universitas Indonesia

JAKARTA PUSAT		
AUTO 2000 Cempaka Putih	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Letjen. Suprpto No. 63 Jakarta 10520 (021) 4262000
AUTO 2000 Garuda	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Garuda No.84 Jakarta 10620 (021) 4252000
AUTO 2000 Pramuka	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Raya Pramuka No. 146 Kav. 29-30, Jakarta 13120 (021) 8582000
AUTO 2000 Salemba	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Salemba Raya No.67 Jakarta 10440 (021) 3152000
JAKARTA SELATAN		
AUTO 2000 Cilandak	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. TB. Simatupang, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta 12430 (021) 7652000
AUTO 2000 Ciledug	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Ciledug Raya No. 16
AUTO 2000 Radio Dalam	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Radio Dalam No.124 A-B Jakarta 12140 (021) 7252000
AUTO 2000 Tebet Sahardjo	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Dr. Sahardjo No. 246 A Jakarta 12960 (021) 83792000
AUTO 2000 Tebet Supomo	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Prof. Dr. Supomo, SH No.46 Jakarta 12870 (021) 8302000
AUTO2000 Lenteng Agung	Showroom	Jl. Lenteng Agung, Jagakarsa, Jakarta Selatan (021) 7822000
JAKARTA TIMUR		
AUTO 2000 Kalimalang	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Raya Tarum Barat No. 45 Kalimalang, Jakarta 13450 (021) 8652000
AUTO 2000 Kramat Jati	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Raya Bogor Km. 21 Kramat Jati, Jakarta 13830 (021) 8402000
JAKARTA UTARA		
AUTO2000 Pluit	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Raya Pluit Selatan No.6 Jakarta 14450 (021) 6622000
AUTO2000 Yos Sudarso	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Yos Sudarso Sunter 2
TANGERANG		
AUTO 2000 Bintaro Jaya	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. M. H. Thamrin Blok B 2/2 Sektor VII Pusat Kawasan Niaga Bintaro Jaya 15224 (021) 7452000
AUTO 2000 BSD	Showroom, Bengkel, Counter Part	BSD Komersial VII C No. 2 Serpong Tangerang 15321 (021) 5382000

(Sumber :<http://www.auto2000.co.id/>)

3.2.2 Tunas Toyota

Dikenal sebagai “PENYEDIA SOLUSI OTOMOTIF”, usaha utama PT Tunas Ridean Tbk yang utama adalah di bidang penjualan dan layanan purna jual otomotif dengan merek-merek Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan Honda (sepeda motor). Saat ini, Grup memiliki 132 outlet yang tersebar di 28 kota di seluruh pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Jaringan Divisi Otomotif Grup : Tunas Toyota, Tunas Daihatsu, Tunas BMW, Tunas Peugeot dan Tunas Honda, Grup menguasai pangsa pasar nasional sebesar 5.2% untuk penjualan mobil baru dan 2.3% untuk penjualan sepeda motor di Indonesia. Sebagai penyedia layanan otomotif terpadu, Grup juga memiliki divisi Tunas Used Car yang menawarkan mobil dan motor bekas yang berkualitas. Untuk menjawab kebutuhan konsumen di bidang pembiayaan, Grup juga memiliki PT Tunas Financindo Sarana atau Tunas Finance, sebuah fasilitas pembiayaan konsumen yang tersebar di kota-kota strategis di Indonesia. Melalui PT. Surya Sudeco atau Tunas Rental, Grup menawarkan Penyewaan Kendaraan dan Pengelolaan Armada profesional bagi klien korporasi dan individu. Untuk memberikan layanan bernilai tambah, Grup membentuk TUNASFriend, suatu layanan darurat dan derek 24 jam sebagai bagian dari komitmennya untuk memberikan layanan purna jual dengan lengkap. Mengingat luasnya negara ini dan tingginya populasi, serta relatif terbatasnya penetrasi untuk pasar kendaraan baru, maka Grup tetap memegang potensi besar untuk terus maju dan menjadi lebih baik seiring perkembangannya. Berikut adalah sepaik terjang dan sejarah Tunas Group :

1967

Importir dan penjual mobil baru dan bekas merek Fiat, Holden dan Mercedes Benz.

1974

Ditunjuk menjadi Dealer Resmi mobil Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan Renault untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, dan juga untuk sepeda motor Honda dan mobil Daihatsu untuk wilayah Lampung dan Sumatera Barat.

1980

Universitas Indonesia

PT. Tunas Ridean didirikan dan bertindak sebagai perusahaan induk.

1995

PT Tunas Ridean dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dengan Jardine Motors mengakuisisi 25% kepemilikan saham, meningkat menjadi 38,3%.

2002

Menerima penghargaan sebagai Emiten Terbaik di Sektor Perdagangan untuk tahun 2001 dari Majalah Investor. Membuka ruang pameran BMW terbesar di Jakarta, Indonesia dan merupakan yang pertama memenuhi standar dan identitas BMW secara internasional.

2003

Kembali menerima penghargaan Emiten Terbaik di Sektor Perdagangan tahun 2003 dari Majalah Investor.

2004

Menerima penghargaan sebagai Dealer Toyota Terbaik di Bidang Kepuasan Pelanggan tingkat nasional.

2005

Menerima penghargaan sebagai Mekanik, Kepala Cabang dan Pusat Layanan Purna Jual Toyota Terbaik di Bidang Kepuasan Pelanggan di Indonesia.

2006

Membuka 9 ruang pameran dan 2 Layanan Purna Jual sehingga keseluruhan jaringan Grup saat ini berjumlah 72 ruang pameran 57 layanan purna jual, 52 pusat pembiayaan dan 7 kantor representatif penyewaan dan pengelolaan armada di seluruh Indonesia. Menerima penghargaan sebagai Mekanik Daihatsu Terbaik kesatu dan ketiga di Indonesia. Anton Setiawan pendiri dan Direktur Utama PT TUNAS Ridean Tbk menerima penghargaan Ernst & Young Entrepreneurship of the Year 2006 untuk kategori Lifetime Achievement Award.

2007

Menerima berbagai penghargaan nasional untuk kategori Penjualan dan Layanan Purna Jual dari BMW, Toyota dan Daihatsu Tunas Finance menerima penghargaan Golden Award bidang Kepuasan Pelanggan dari Majalah Marketing and Carre. Tunas Toyota meraih penghargaan nasional 'Best Check Point Sheet (CPS)'

Universitas Indonesia

2008

Grup Tunas Ridean membukukan pendapatan bersih dan laba tertinggi sepanjang sejarah Grup. Menerima penghargaan emiten terbaik dari Majalah Investor untuk ketiga kalinya. Tunas Rental meraih sertifikasi ISO 9001:2000. Grup Tunas Ridean kembali meraih penghargaan nasional untuk kategori Penjualan dan Purna Jual dari BMW, Toyota and Daihatsu. Tunas Finance meraih predikat Multifinance Terbaik 2008 kategori Aset Rp 2 – 4 trilyun dari Majalah Investor. Tunas Finance meraih predikat ‘Sangat Baik’ dari Majalah Infobank. Menerima penghargaan sebagai mekanik Peugeot terbaik se- Indonesia.

2009

Penjualan 51% kepemilikan saham Tunas Finance kepada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pembukaan cabang Tunas Toyota Jatiwaringin. Grand Launching logo baru Mandiri Tunas *Finance* dan *Auto Financing Expo*. PT Tunas Ridean Tbk meraih *1st Ranking of The Best Public Companies Based on RWA™ (Relative Wealth Added) Method* untuk kategori *Retailing* dari Majalah SWA. PT Tunas Ridean Tbk meraih *Best Small-Cap dalam Asia’s Best Companies Poll* yang dilaksanakan oleh FinanceAsia.

(Sumber :<http://www.tunasgroup.co.id>)

Tabel berikut menampilkan cabang bengkel Tunas Toyota :

Tabel 3. 3Bengkel Tunas Toyota

TUNAS TOYOTA	ALAMAT
Tunas Toyota Pecenongan	Jl. Pecenongan No. 60-62. Jakarta Barat Jakarta (+6221) 231 3777
Tunas Toyota Hayam Wuruk	Jl. Hayam Wuruk No. 52. Jakarta Barat Jakarta (+6221) 628 0450
Tunas Toyota Dewi Sartika	Jl. Dewi Sartika No. 145. Jakarta Timur Jakarta (+6221) 809 3969
Tunas Toyota Jatinegara Timur	Jl. Jatinegara Timur No. 51. Jakarta Timur Jakarta (+6221) 819 9736
Tunas Toyota Raya Pasar Minggu	Jl. Raya Pasar Minggu No.7. Jakarta Selatan Jakarta (+6221) 794 0777

TUNAS TOYOTA	ALAMAT
Tunas Toyota Raya Kebayoran Lama	Jl. Raya Kebayoran Lama No. 38. Jakarta Selatan Jakarta (+6221) 532 0555
Tunas Toyota RC.Veteran	Jl. RC.Veteran No. 24 Bintaro. Jakarta Selatan Jakarta (+6221) 735 0555
Tunas Toyota Cinere Raya	Jl. Cinere Raya Blok A No. 46. Jakarta Selatan Jakarta (+6221) 754 0108
Tunas Toyota Central Latumenten	Central Latumenten Blok C No. 1-2 Jl. Latumenten No. 50. Jakarta Barat Jakarta (+6221) 569 66327
Tunas Toyota Batu Tulis	Jl. Batu Tulis No.42. Jakarta Pusat Jakarta (+6221) 345 4470
Tunas Toyota Cimone Tangerang	Jl. Merdeka No. 80 Cimone Tangerang (+6221) 552 4986

(Sumber :<http://www.tunasgroup.co.id>)

3.2.3 Astrido Toyota

ASTRIDO GROUP, yang didirikan pada tahun 1974, dimulai sebagai sebuah perusahaan perdagangan kendaraan yang terletak di Batu Tulis Raya, Jakarta Pusat, dengan nama CV. Sumber Jaya Motor. Dalam waktu singkat, perusahaan membuat pabrik yang memproduksi Toyota Hi-Ace? minibus. Dengan berjalannya waktu, perusahaan memproduksi beberapa mobil yang sangat menuntut pada masanya, yaitu: Toyota Kijang dan Daihatsu Ranger. Pada tahun 1978, PT. Astra Internasional, Tbk. perusahaan ditunjuk sebagai dealer resmi Toyota dan berubah nama menjadi PT. Astrido Jaya Mobilindo pada tahun 1984, kemudian sebagai dealer resmi DAIHATSU pada tahun 1986. Sebagai dealer resmi Isuzu, perusahaan ditunjuk pada tahun 1992. Perusahaan terus memperluas cabang-cabangnya dengan membangun beberapa outlet di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi di bawah nama ASTRIDO TOYOTA, ASTRIDO DAIHATSU dan AUTOCIPTA ISUZU, masing-masing. Dengan dukungan yang terus-menerus dari produk-produk inovatif dan termotivasi tim penjualan, Astrido Group berkembang dan mulai membuka

Universitas Indonesia

lokakarya pada bagian pelayanan dealer, bekerjasama dengan Indonesia terkenal perusahaan asuransi, dilengkapi dengan fasilitas body repair. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pada tahun 1990 Astrido Group mendirikan sebuah perusahaan pembiayaan konsumen di bawah nama ASTRIDO FINANCE serta meningkatkan produk mobil menawarkan untuk menyertakan aksesoris. Astrido Group sekarang menjadi salah satu yang paling terpercaya dan dealer otomotif terbesar. Its motto "SMILE" memberikan bukti kepada dedikasi terhadap kepuasan pelanggan di pasar yang kompetitif saat ini. Saat ini Astrido Group memiliki dua kantor utama, satu terletak di Astrido Daihatsu Daan Mogot, Jakarta Barat, sebagai *head office*. Dan yang lain terletak di gedung Astrido Toyota Bandengan, Jakarta Utara, sebagai kantor operasional .

Tabel 3. 4Jaringan Astrido Toyota Jabodetabek

Astrido Toyota Balikpapan (Central Jakarta)
Astrido Toyota Bandengan (North Jakarta)
Astrido Toyota Batu Tulis (Central Jakarta)
Astrido Toyota Bekasi (West Bekasi)
Astrido Toyota Daan Mogot (Tangerang)
Astrido Toyota Fatmawati (South Jakarta)
Astrido Toyota Karawaci (Tangerang)
Astrido Toyota Kebon Jeruk (West Jakarta)
Astrido Toyota Kelapa Gading VSP (North Jakarta)
Astrido Toyota Kelapa Gading V (North Jakarta)
Astrido Toyota Klender (East Jakarta)
Astrido Toyota Pondok Cabe (Tangerang)
Astrido Toyota Pondok Gede (East Jakarta)
Astrido Toyota Pondok Indah (South Jakarta)
Astrido Toyota Yos Sudarso (North Jakarta)

3.3 Tentang J. D. Power and Associates

Didirikan pada tahun 1968, JD Power and Associates adalah sebuah perusahaan global informasi pemasaran yang independen dan melakukan survei kepuasan pelanggan, kualitas produk dan perilaku pembeli. Saat ini, perusahaan melakukan pelayanan industri secara luas yang meliputi studi; *proprietary (commissioned)*, *tracking* studi; media studies; peramalan dan jasa pelatihan, serta analisis usaha, dan konsultan pada tren kepuasan pelanggan. Pada tanggal 1 April 2005, JD Power and Associates menjadi unit bisnis dari McGraw-Hill Companies.

Universitas Indonesia

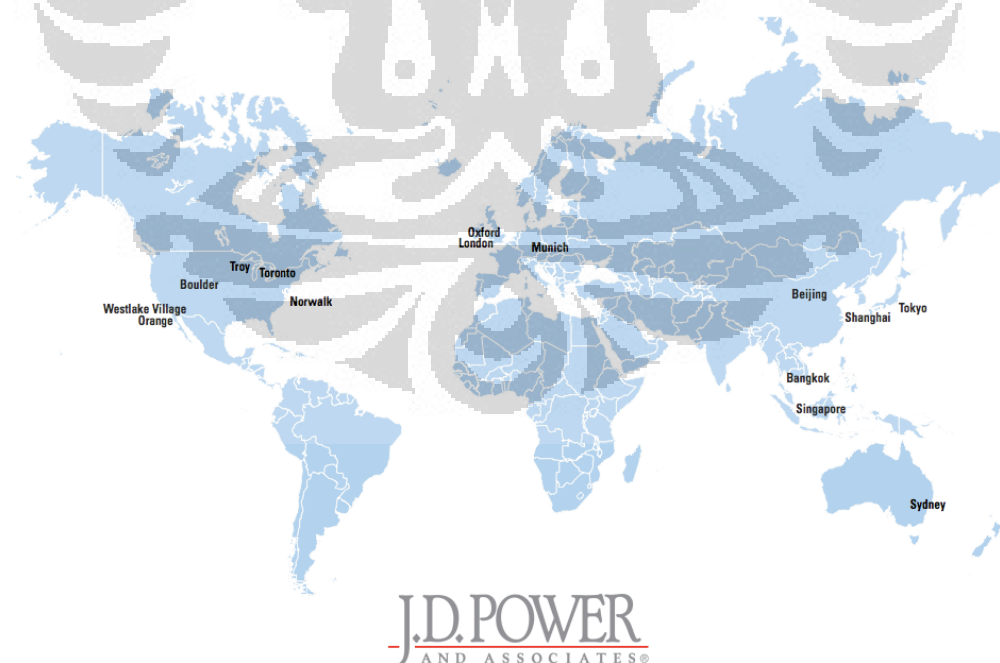
3.3.1 Apa *J. D. Power and Associates* lakukan?

Mengadakan penelitian yang digunakan oleh berbagai industri untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

- Berdasarkan penelitian tanggapan dari jutaan konsumen dan pelanggan bisnis di seluruh dunia.
- Menampilkan peringkat produk dan jasa yang mencerminkan pendapat konsumen.
- Tidak mempublikasikan atau memasukkan pendapat dari JD Power and Associates pada peringkat.
- Para peneliti dan pengamat tidak mengetes produk.
- Menyajikan studi yang berfungsi sebagai tolak ukur industri (*benchmark*) untuk mengukur dan *tracking* kualitas dan kepuasan pelanggan.

3.3.2 Jaringan dan konsumen *J. D. Power and Associates*

- **United States** **ASEAN**
- **Australia** **Canada**
- **China** **Europe**
- **India** **Japan**



Gambar 3. 3 Jaringan Kantor Pusat *J. D. Power and Associates*

Universitas Indonesia

3.3.3 **Bisnis yang dianalisa *J. D. Power and Associates***

Automotive

- *Vehicle Quality*
- *Vehicle Performance and Design*
- *Plant Quality*
 - *Vehicle Dependability*
- *Product Purchase Process*
- *Service Usage*
- *Used Vehicle Shopping*
- *Roadside Assistance*
- *Online Buying Services*
- *Manufacturer Web Sites*
- *Emerging Technologies Vehicle Components*
- *Emerging Technologies*
- *Commercial Vehicles*

Travel

- *Hotels*
- *Airlines/Airports*
- *Car Rental*
- *Independent Travel Web Sites*

Media

- *Online Media Study*
- *Offline (Print) Media Study*

Financial and insurance services

- *Investment Services*
- *Banking*
- *Credit Card*
- *Mortgage/Home Equity Services*

Universitas Indonesia

- *Insurance (Home and Auto)*
- *Automotive Dealer/Consumer Financing*

HealthCare

- *Hospitals*
- *Health Plans*
- *Retail Pharmacies*

Real estate

- *Home Building*
- *Real Estate Agencies*
- *Construction*
- *Home Improvement Retailers*

Powersports

- *Boats*
- *Marine Engines*
- *Motorcycles*
- *Motorcycle Helmets*
- *Motorcycle Emerging Technologies*

Telecommunications

- *Long-Distance Telephone Service*
- *Local Telephone Service*
- *Wireless Call Quality*
- *Wireless Customer Satisfaction*
- *Wireless Retail Outlets*
- *Mobile Phones*
- *Internet Service Providers*
- *Online Services*
- *Cable/Satellite TV*

Energy

- *Electric Utilities*
- *Gas Utilities*

Consumer electronics

- *Digital Cameras*
- *Camcorders*
- *Photo Printers*
- *Televisions*

Office equipment

- *Copiers*
- *Multifunction Products*

3.3.4 Analisa J. D. Power and Associates pada dunia otomotif

- *APEAL (Automotive Performance, Execution and Layout)*

APEAL adalah pelanggan melaporkan dari apa yang memuaskan mengenai kendaraan baru mereka kinerja dan desain pertama selama dua hingga enam bulan kepemilikan. Studi ini meneliti hampir 100 atribut di 10 kendaraan kategori: eksterior kendaraan; kendaraan interior; penyimpanan dan ruang; audio / hiburan / navigasi; kursi; (*harsness, vibration, Air Condition*) HVAC; dinamika berkendara; mesin / transmisi; visibilitas dan keselamatan mengemudi, dan bahan bakar.

- *Commercial Vehicle Customer Satisfaction Study*

Studi mengukur persepsi pelanggan *commercial vehicle* model Kelas 5, 6 dan 7 bensin dan mesin diesel, dan memberikan produsen dengan komprehensif dan objektif mengukur kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan dealer terkait. Empat faktor yang diukur untuk menentukan kepuasan secara keseluruhan mesin. Dalam rangka kepentingan, mereka adalah: mesin garansi; kualitas mesin; performa mesin dan mesin biaya kepemilikan.

- *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Dalam tahun kelima, penelitian adalah suatu ukuran yang menyeluruh tentang kepuasan pelanggan setelah 10-21 bulan kepemilikan dan mencakup 77 atribut dikelompokkan menjadi empat faktor. Dalam rangka kepentingan, mereka adalah: kualitas dan keandalan kendaraan (32%); kendaraan tarik (29%), yang mencakup kinerja, desain, kenyamanan, gaya dan fitur; biaya kepemilikan (20%), yang meliputi konsumsi bahan bakar, asuransi dan biaya service / perbaikan; dan kepuasan layanan dealer (19%). Kinerja CSI dilaporkan sebagai nilai indeks didasarkan pada skala 1.000 poin, dengan skor CSI yang lebih tinggi menunjukkan kepemilikan yang lebih memuaskan pengalaman.

- *Vehicle Dependability Study (VDS)*

Studi Keandalan Kendaraan

- *Automotive Emerging Technologies Study*

Penelitian ini dirancang untuk mengukur keakraban konsumen, minat dan niat untuk membeli teknologi otomotif yang muncul baik sebelum dan sesudah perkiraan nilai pasar yang terungkap.

- *Manufacturer Web Site Evaluation Study*

memeriksa situs Web produsen otomotif dari perspektif pembeli yang ingin membeli kendaraan baru dalam 12 bulan. Empat faktor kepuasan pelanggan secara keseluruhan: informasi / content; kecepatan loading halaman di seluruh situs Web; kemudahan navigasi di seluruh situs Web, dan tampilan situs Web.

- *Initial Quality Study (IQS)*

Studi, sekarang dalam tahun ketujuh, memeriksa kualitas kendaraan baru selama dua hingga enam bulan kepemilikan. Studi ini mengukur lebih dari 200 gejala masalah yang mencakup delapan kategori kendaraan eksterior kendaraan; pengalaman berkendara; fitur / kontrol / menampilkan; audio / hiburan / navigasi; kursi; HVAC; interior kendaraan dan mesin / transmisi. Semua masalah yang diringkaskan sebagai jumlah masalah yang dilaporkan per 100 kendaraan (PP100).

PP100 skor lebih rendah menunjukkan tingkat yang lebih rendah masalah insiden dan kinerja yang lebih tinggi.

- *Sales Satisfaction Index (SSI)*

Penelitian, yang kini telah dirancang ulang untuk tahun 2008, mempelajari tujuh faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan secara keseluruhan dengan kendaraan yang baru pengalaman pembelian dan pengiriman. Dalam rangka kepentingan, faktor-faktor ini adalah: proses pengiriman, waktu pengiriman; kesepakatan; agen fasilitas; wiraniaga; dokumen dan inisiasi penjualan. Studi sekarang dalam delapan tahun.

3.4 Methodology Pengambilan Data

3.4.1 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang *relevan* dengan tujuan penelitian berdasarkan atribut-atribut (variabel) mengenai pelayanan. Variabel-variabel tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada responden secara garis besar terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian Pembuka

Bagian ini berisi pertanyaan umum mengenai deskripsi dan profil responden. Responden tersebut adalah responden yang telah datang dan *service* mobil ke bengkel resmi Toyota.

2. Bagian Kedua

Bagian ini berisi mengenai pertanyaan mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap variable-variable yang telah ditentukan dengan menggunakan skala 5.

3. Bagian Ketiga

Bagian ini berisi mengenai *loyalty question*, komentar keseluruhan dan informasi e-mail jika ingin menerima hasil dari survey ini.

4. Bagian Keempat

Bagian ini berisi penutup dan ucapan terima kasih, serta informasi waktu penyampaian hasil survey.

Universitas Indonesia

3.4.2 Penggabungan dan Penentuan Variable

Tabel 3. 5 Variable Pengukuran dan Laten *SERVQUAL* dan variable pertanyaan.

Variabel Pengukuran	Variabel Utama
1. Peralatan dan Fasilitas	Tangibles
2. Kenyamanan	Tangibles
3. Ketepatan waktu penyelesaian	Reliability
4. Ketepatan kualitas jasa	Reliability
5. Informasi jika terdapat keterlambatan	Responsiveness
6. Kemampuan untuk segera menyediakan jasa	Responsiveness
7. Informasi tentang jasa / servis	Assurance
8. Perlakuan hormat karyawan terhadap pelanggan	Assurance
9. Karyawan memberikan perhatian khusus	Empathy
10. Karyawan mengerti kebutuhan anda	Empathy

(Sumber : Michael D, Anders G., Tor Walin A, Line Lervik, Jeasung Cha. *The evolution of national customer satisfaction index model*. *Journal of economic psychology* 22(2001) P19)

Seperti yang dijelaskan pada bab 2 landasan teori, variable *SERVQUAL* yaitu *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, *tangibles* dan *emphaty* akan dijadikan patokan sebagai variable yang penting dalam pelayanan jasa di bengkel resmi Toyota. Variable *SERVQUAL* ini pun mengandung variable pada *customer satisfaction index* pada sebuah Negara, dalam hal ini contohnya ACSI, ECSI dan sebagainya. Pada table 3.4 akan menampilkan variable utama dan variable pengukuran dengan acuan *SERVQUAL* untuk butir-butir pertanyaan kuisisioner. Sedangkan pada *customer satisfaction index* pada sebuah Negara tidak semua variable yang diambil. Variable-variable yang terkandung dalam CS untuk Negara seperti ACSI, ECSI dan NCSB dapat kita lihat pada table 3.5

Tabel 3. 6 Perbandingan Variable SERVQUAL dan CS Nations.

MODEL	SERVQUAL	ECSI	SCSB	ACSI
Variable	Responsiveness	LOYALTI	perceived performance	customer expect
	Tangibles	IMAGE	customer expect	perceived value
	Reliability	Satisfaction	customer loyalty	perceived quality
	Assurance	Complain	customer complaint	complaint
	Emphaty	Value		loyalty
		Quality		

(Sumber : Michael D, Anders G., Tor Walin A, Line Lervik, Jeasung Cha. *The evolution of national customer satisfaction index model. Journal of economic psychology* 22(2001))

dan dapat kita lihat hubungannya dengan variable diatas pada table 3.7

Tabel 3. 7 Hubungan variable SERVQUAL dan variable CSI.

hubungan variable SERVQUAL dan CS	
tangibles	satisfaction
Reliability	
responsiveness	
Assurance	
Emphaty	
Price	Corporate Image
Satisfaction	
Price	Loyalty
Corporate image	
affective commitement	
Calculative commitment	

(Sumber : Michael D, Anders G., Tor Walin A, Line Lervik, Jeasung Cha. *The evolution of national customer satisfaction index model. Journal of economic psychology* 22(2001) P21)

3.4.3 Pertanyaan Pada Kuisisioner

Tabel 3. 8Tabel Pertanyaan pada kuisisioner.

NO	Pertanyaan
1	Nama
2	Usia
3	Pekerjaan :
4	Merk Mobil
5	Type:
6	Bengkel resmi yang biasa dikunjungi (cabang / tempat yang paling sering)
7	Bengkel Menyediakan layanan service dengan mudah ?
8	Bengkel menyediakan waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan ?
9	usaha personil bengkel untuk menyelesaikan apa masalah mobil anda ?
10	Hasil konsultasi dari personil bengkel mengenai mobil anda ?
11	Kualitas pekerjaan ?
12	ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan ?
13	Bagaimana fasilitas pada ruang tunggu di bengkel ?
14	Bagaimana kenyamanan parkir di bengkel tersebut ?
15	Bengkel menyampaikan informasi seputar service yang dilakukan ?
16	Bagaimana keramahan karyawan bengkel ?
17	Apakah Anda akan merekomendasikan bengkel ini ?
18	Komentar Keseluruhan
19	Tuliskan alamat e-mail anda jika ingin menerima hasil total dari survey ini .

Tabel 3. 9 Variabel dan Pertanyaan pada kuisisioner.

NO	Variable	Pertanyaan
1	Data Responden	Q1 Nama
2		Q2 Usia
3		Q3 Pekerjaan :
4	Data Mobil dan bengkel	Q4 Merk Mobil
5		Q5 Type:
6		Q6 Bengkel resmi yang biasa dikunjungi (cabang / tempat yang paling sering)

Universitas Indonesia

No	Variable			Pertanyaan
7	<i>Responsiveness</i>	<i>performance</i>	Q7P	Bengkel Menyediakan layanan service dengan mudah ?
		<i>importance</i>	Q7I	
8		<i>performance</i>	Q8P	Bengkel menyediakan waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan ?
		<i>importance</i>	Q8I	
9	<i>Emphaty</i>	<i>performance</i>	Q9P	usaha personil bengkel untuk menyelesaikan apa masalah mobil anda ?
		<i>importance</i>	Q9I	
10		<i>performance</i>	Q10P	Hasil konsultasi dari personil bengkel mengenai mobil anda ?
		<i>importance</i>	Q10I	
11	<i>Reliability</i>	<i>performance</i>	Q11P	Kualitas pekerjaan ?
		<i>importance</i>	Q11I	
12		<i>performance</i>	Q12P	ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan ?
		<i>importance</i>	Q12I	
13	<i>Tangibles</i>	<i>performance</i>	Q13P	Bagaimana fasilitas pada ruang tunggu di bengkel ?
		<i>importance</i>	Q13I	
14		<i>performance</i>	Q14P	Bagaimana kenyamanan parkir di bengkel tersebut ?
		<i>importance</i>	Q14I	
15	<i>Assurance</i>	<i>performance</i>	Q15P	Bengkel menyampaikan informasi seputar service yang dilakukan ?
		<i>importance</i>	Q15I	
16		<i>performance</i>	Q16P	Bagaimana keramahan karyawan bengkel ?
		<i>importance</i>	Q16I	
17	<i>Loyalty</i>		Q17	Apakah Anda akan merekomendasikan bengkel ini ?
18	<i>Comment</i>		Q18	Komentar Keseluruhan
19	email data		Q19	Tuliskan alamat e-mail anda jika ingin menerima hasil total dari survey ini .

3.4.4 Penentuan Skala Kuesioner

Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel terhadap atribut produk Telkomsel serta tingkat persetujuan pelanggan Telkomsel terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, komitmen, keluhan, dan loyalitas pelanggan, digunakanlah ukuran skala *likert* 1 sampai 5 dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden. Skala *likert* 1 sampai 5 ini dipilih atas pertimbangan bahwa sebagian besar para peneliti internasional umumnya menggunakan skala *likert* 1 sampai 5

Universitas Indonesia

untuk mengetahui respon dari para responden dibandingkan skala yang lain.

Tabel 3. 10 Acuan Penilaian Respon Pelanggan terhadap Atribut Jasa Bengkel.

No	Respon Pelanggan	Pengertian	Bobot
1	Tingkat Kinerja	Sangat Baik	1
		Baik	2
		Netral	3
		Buruk	4
		Sangat Buruk	5
1	Tingkat Kepentingan	Sangat Penting	1
		Penting	2
		Netral	3
		Tidak Penting	4
		Sangat Tidak Penting	5

3.4.5 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebar secara *online* dan *offline*. Secara *online* dengan menggunakan kuisisioner *online* yang disebar ke milis-milis pengguna dan klub-klub mobil Toyota. Calon responden online akan ditampilkan secara detail pada bagian 3.8.2 . Secara *offline* dengan menyebar lembar kuisisioner ke bengkel-bengkel dan kolega pengguna Toyota di lingkungan kantor, kampus dan tempat tinggal.

3.4.5.1 Kuisisioner *Online*

Bagian pendahuluan :

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN
BENGKEL RESMI
2009**

**TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS INDONESIA**

SURVEY INI DITUJUKAN UNTUK MENYELESAIKAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS INDONESIA JURUSAN TEKNIK INDUSTRI 2009

NAMA MAHASISWA : AVIAN F NPM : 0706200913 EMAIL : FEMICIANO@GMAIL.COM
PEMBIMBING : IR. M. DACHYAR MSc. EMAIL : MDACHYAR@YAHOO.COM

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Gambar 3. 4 bagian pendahuluan survey online

Bagian Pengisian data responden :

***1.**
Nama :

***2.**
Usia :

***3.**
Pekerjaan :
 Pegawai Negeri Karyawan Swasta ABRI / POLRI Wirasawsta Pelajar Lain - lain

***4.**
Kendaraan :
 Toyota
 Daihatsu
 Merk Lain

***5.**
Model :

***6.**
Tuliskan Lokasi / Cabang
Bengkel yang Anda Kunjungi :

Gambar 3. 5 bagian data responden survey online

Universitas Indonesia

***7.**
Bengkel menyediakan layanan service yang mudah ?

- untuk penilaian kinerja : 5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = netral, 2 = buruk, 1 = sangat buruk
- untuk penilaian kepentingan : 5 = sangat penting, 4 = penting, 3 = netral, 2 = tidak penting, 1 = sangat tidak penting.

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Kinerja ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***8.**
Bengkel menyediakan waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan ?

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
kinerja ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***9.**
Bagaimana usaha dari personil bengkel untuk menyelesaikan masalah pada mobil anda ?

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Kinerja ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***10.**
Bagaimana hasil konsultasi anda dengan personil bengkel mengenai masalah pada mobil anda ?

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Hasil konsultasi ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***11.**
Bagaimana kualitas pekerjaan pada bengkel tersebut ?

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Kualitas ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***12.**
Apakah mobil anda selesai service tepat pada waktunya ?

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Ketepatan Waktu ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***13.**
Bagaimana fasilitas pada ruang tunggu di bengkel ?

	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Fasilitas ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*14.					
Bagaimana kenyamanan parkir di bengkel ?					
	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Kenyamanan ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*15.					
Bengkel menyampaikan informasi seputar service yang dilakukan pada mobil anda ?					
	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Informasi ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*16.					
Bagaimana keramahan karyawan bengkel ?					
	5 (++)	4 (+)	3 (netral)	2 (-)	1 (--)
Keramahan ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penting ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gambar 3. 6 Bagian Pertanyaan Utama

Bagian Pertanyaan *loyalty* dan data e-mail :

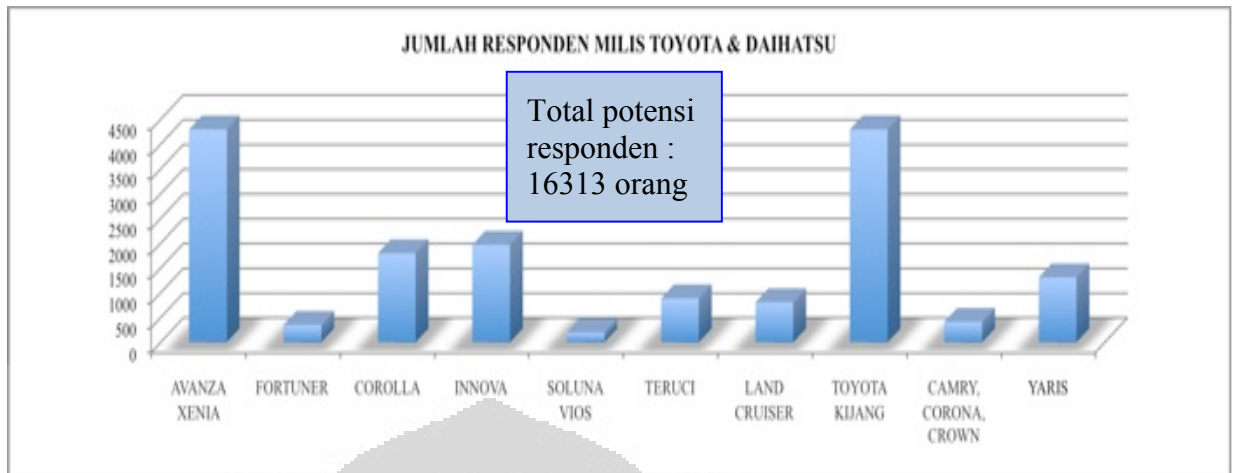
*17.					
Apakah anda akan merekomendasikan bengkel ini ?					
<input type="radio"/>	Sangat Ya	<input type="radio"/>	Ya	<input type="radio"/>	Netral
<input type="radio"/>	Tidak	<input type="radio"/>	Tidak sama sekali		

18.					
Komentar keseluruhan :					
(Tidak harus diisi)					
<input type="text"/>					

19.					
Tuliskan alamat e-mail anda jika ingin menerima hasil dari survey ini :					
hasil survey ini akan berupa : 10 bengkel terbaik di Jabodetabek					
Faktor yang terbaik dan terburuk pada bengkel tersebut.					
Kerahasiaan e-mail anda akan terjaga dari spam dan sebagainya.					
<input type="text"/>					
<input type="button" value="SELESAI"/>					

Gambar 3. 7 bagian konfirmasi akhir survey online)

3.4.5.2 Profil Calon Responden Sasaran *Online Survey*



Grafik 3. 1 Jumlah Anggota Milis Toyota & Daihatsu ,

Tabel 3. 11 Calon Responden online

No	Nama Milis	Alamat Email	Members:	Dibuat
1	Milis AvanzaXenia Indonesia Club (AXIC). AXIC Avanza Xenia Club	AXIC@yahoogroups.com	4298	Founded: Apr 5, 2004
2	id42ner · ID42NER Toyota Fortuner Club Indonesia	id42ner@yahoogroups.com	347	Founded: Jun 5, 2007
3	indonesian_corolla_club · Mailling list pengguna Toyota Corolla	indonesian_corolla_club@yahoogroups.com	1798	Founded: Jul 14, 2000
4	innovacomunity · Innova Community	innovacomunity@yahoogroups.com	1967	Founded: Jun 14, 2006
5	solunavios-club · TSVC (Toyota Soluna Vios Club)	solunavios-club@yahoogroups.com	194	Founded: Nov 2, 2008
6	TERUCI · DaihatsuTerios&ToyotaRush Club Indonesia	TERUCI@yahoogroups.com	885	Founded: Aug 18, 2006
7	tlc-indonesia · Toyota Land Cruiser Indonesia		806	Founded: Sep 25, 2001
8	toyota-kijang · Community On Line penggemar Toyota Kijang	toyota-kijang@yahoogroups.com	4297	Founded: Jul 10, 2000
9	penggemar Toyota Crown, Cressida, Mark II, Camry, Corona	Toyotacrowners@yahoogroups.com	412	Founded: Jan 3, 2005
10	TYCI · Toyota Yaris Club Indonesia	TYCI@yahoogroups.com	1309	Founded: Jan 26, 2006

3.4.5.3 Kuisisioner *offline*



**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN
BENGKEL RESMI 2009**

SURVEY INI DITUJUKAN UNTUK MENYELESAIKAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS INDONESIA JURUSAN TEKNIK INDUSTRI 2009

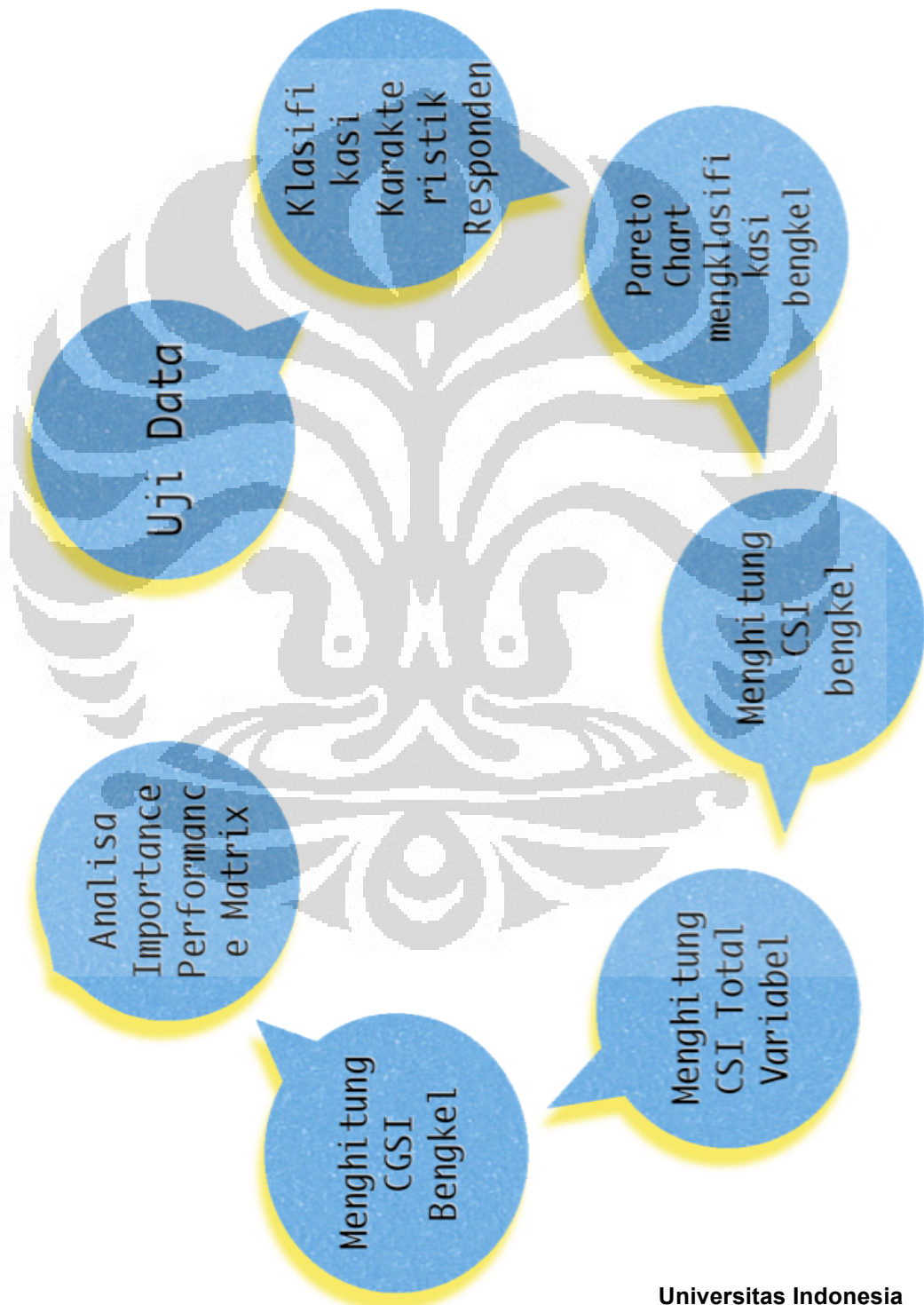
NAMA MAHASISWA : AVIAN F NPM : 0706200913 EMAIL : FEMICIANO@GMAIL.COM
PEMBIMBING : IR. M. DACHYAR MSC. EMAIL : MDACHYAR@YAHOO.COM

<p>Data Diri</p> <p>Nama : _____ Pekerjaan : <input type="checkbox"/> Karyawan Swasi <input type="checkbox"/> ABRI/POLRI <input type="checkbox"/> Wiraswasti <input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Lain lain _____</p> <p>Usia : _____ 20 - 30 <input type="checkbox"/> 31 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> 50 <</p> <p>Data Kendaraan : _____ Merk Mobil : _____ Toyota Daihatsu _____ Type: _____ Bengkel resmi yang biasa dikunjungi (cabang / tempat yang paling sering)</p>																															
<p>Responsiveness Proses pra pelayanan (ketika anda membuat janji untuk service, bagaimana nilai untuk point dibawah ini.</p> <p>Bengkel menyediakan layanan service dengan mudah ?</p> <p>Bengkel menyediakan waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan ?</p> <p>empahat konsultasi</p> <p>Ketika atau setelah kunjungan servis, usaha personil bengkel untuk menyelesaikan apa masalah mobil anda ?</p> <p>Hasil konsultasi dan personil bengkel mengenai mobil anda ?</p>	<p>Kinerja</p> <table border="1"> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk						Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk						Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk					
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
<p>Reliability kualitas pekerjaan</p> <p>Ketika mobil anda sudah selesai proses servis.</p> <p>Kualitas pekerjaan ?</p> <p>ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan ?</p>	<table border="1"> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk						Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk															
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
<p> tangibles fasilitas bangunan</p> <p>nilai point - point dibawah ini</p> <p>Bagaimana fasilitas pada ruang tunggu di bengkel ?</p> <p>Bagaimana kenyamanan parkir di bengkel tersebut ?</p>	<table border="1"> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk						Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk															
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
<p> Assurance Paska servis</p> <p>setelah servis kendaraan anda sudah selesai :</p> <p>Bengkel menyampaikan informasi seputar service yang dilakukan ?</p> <p>Bagaimana keramahan karyawan bengkel ?</p>	<table border="1"> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat Baik</td> <td>Baik</td> <td>Rata-rata</td> <td>Standard</td> <td>buruk</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk						Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk															
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
Sangat Baik	Baik	Rata-rata	Standard	buruk																											
<p>Word Of Mouth</p> <p>Apakah Anda akan merekomendasikan bengkel ini ?</p> <p>Komentar Keseluruhan</p> <p>Tuliskan alamat e-mail anda jika ingin menerima hasil total dari survey ini.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Sangat Ya</td> <td>Ya</td> <td>Netral</td> <td>Tidak</td> <td>Sangat Tidak</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sangat Ya</td> <td>Ya</td> <td>Netral</td> <td>Tidak</td> <td>Sangat Tidak</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sangat Ya	Ya	Netral	Tidak	Sangat Tidak						Sangat Ya	Ya	Netral	Tidak	Sangat Tidak															
Sangat Ya	Ya	Netral	Tidak	Sangat Tidak																											
Sangat Ya	Ya	Netral	Tidak	Sangat Tidak																											

Gambar 3. 9 Form kuisiонер offline

3.5 Flow Pengolahan data dan

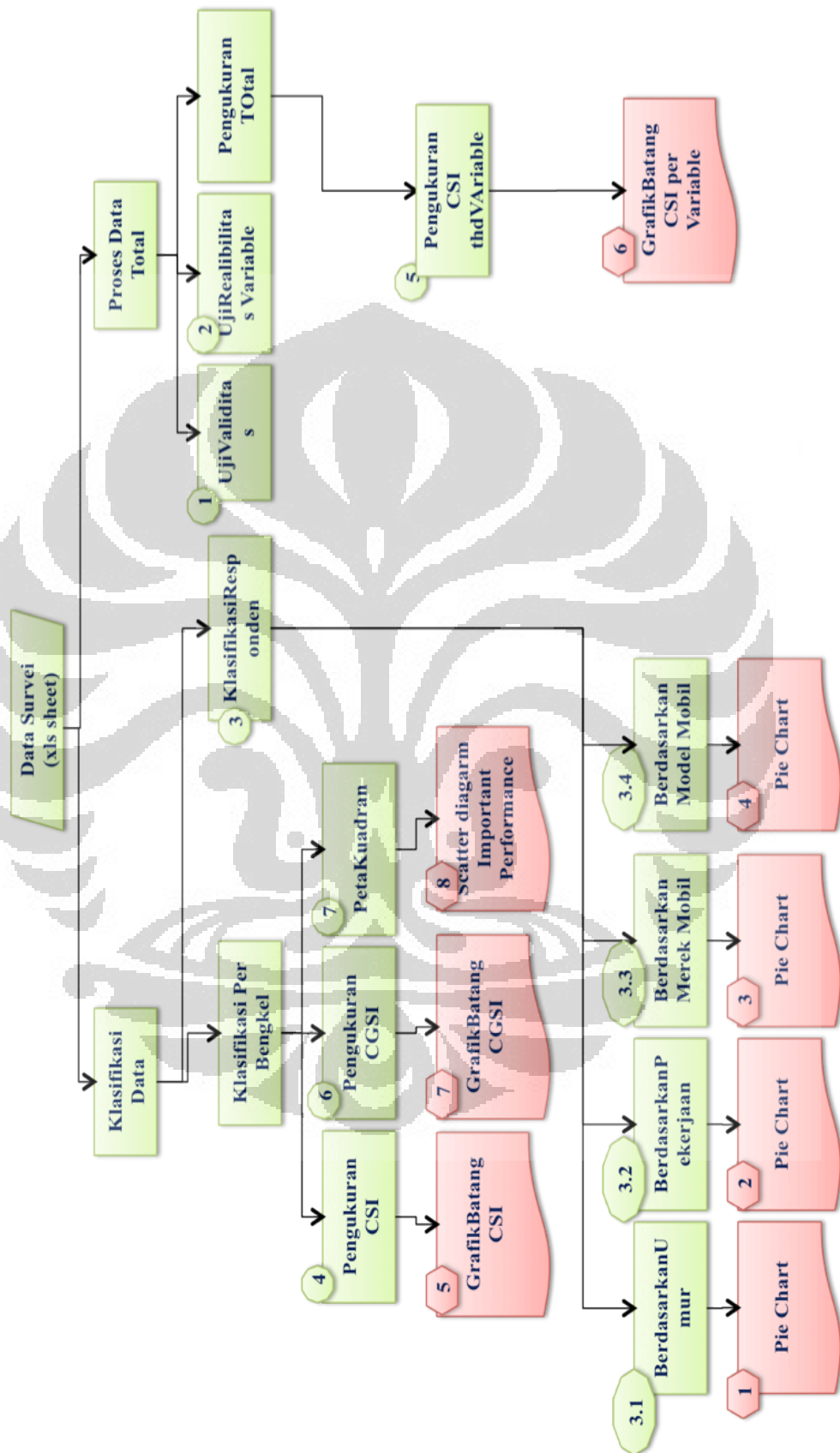
Analisa Data



Universitas Indonesia

Gambar 3. 10 Flow Pengolahan Data

3.6 Overview Methodologi dan Analisa Penelitian



Gambar 3. 11 Overview Pengolahan dan Analisa Data

Universitas Indonesia

3.7 Pengujian Data Kuisisioner Secara Keseluruhan

3.7.1 Uji Reliabilitas

Sebelum mengolah data lebih lanjut, terlebih dahulu melakukan pengujian untuk melihat reliabilitas data. Ini sekaligus dilakukan untuk meyakinkan bahwa pengujian yang dilakukan pada kuesioner awal sudah benar. Tabel-tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas 446 kuesioner.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for win* 17, diperoleh bahwa nilai *cronbach coefficient alpha* adalah sebesar 0,861 untuk uji reliabilitas *Performance*, 0,896 untuk uji reliabilitas *Importance*, 0,880 untuk uji reliabilitas keseluruhan. Nilai ini lebih besar dari 0,7 yang merupakan nilai minimum *alpha* dalam suatu penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa alat tes yang digunakan *reliable*.

Tabel 3. 14 Performance Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	446	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	446	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Tabel 3. 12 Importance Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	446	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	446	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Tabel 3. 13 Total Variable

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	446	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	446	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	20

3.7.2 Uji Kecukupan Data

Setelah data kuesioner terisi lengkap, kemudian dilakukan uji kecukupan data untuk melihat apakah jumlah kuesioner yang disebarakan sudah cukup. Berikut ini adalah rumus jumlah sampel minimum pada suatu penelitian⁵.

$$n = \frac{z^2}{H^2} \sigma^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

di mana: n = Ukuran sampel minimum
 z = Tingkat kepercayaan (*level of confidence*)
 σ = Standar deviasi, (σ^2 = *variance of population*)
 H = Tingkat presisi yang diinginkan (*level of precision*)

Untuk mendapatkan jumlah sampel minimum, dilakukan perhitungan nilai-nilai sebagai berikut.

- Tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan berdasarkan tabel distribusi normal diperoleh nilai $Z_{\alpha/2} = 1,96$.
- Tingkat presisi yang diinginkan, yaitu toleransi terjadinya penyimpangan dari nilai sebenarnya, diambil nilai 0,3. Nilai 0,3 dimaksudkan bahwa penyimpangan nilai yang sebenarnya dapat terjadi sejauh kurang lebih 0,3.
- Dari 446 kuesioner yang disebarakan, didapatkan standar deviasi senilai 0.8562. Nilai ini diambil dari standar deviasi yang terbesar.

3.7.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan kuesioner dalam mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut produk bengkel resmi Toyota serta tingkat persetujuan pelanggan terhadap pernyataan-pernyataan mengenai bengkel resmi Toyota. Uji validitas dilakukan dengan *content validity*, yaitu uji validitas yang menggunakan pendapat para ahli dalam menyusun sebuah kuesioner. Sebagian besar variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jurnal hasil penelitian beberapa peneliti dari luar negeri yang telah diakui secara internasional. Untuk

⁵ Gilbert A. Churchill, Jr, hal. 537.

membuktikan dan memperkuat validitas dari kuesioner yang digunakan, dilakukan pula uji validitas secara kuantitatif dengan menggunakan metode *Pearson Correlation*. Berikut ini adalah langkah-langkah perhitungan *Person Correlation* dengan menggunakan *software* SPSS 17.

1. Masukkan data tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan tingkat persetujuan pelanggan Telkomsel hasil dari pengolahan sementara dalam program Excel ke dalam program SPSS 15.
2. Pilih menu *Analyze*, pilih *Correlate*, pilih *Bivariate*.
3. Pindahkan variabel-variabel yang akan diuji validitasnya dari kotak sebelah kiri ke kotak *Variables* di sebelah kanan.
4. Pada bagian *Correlation Coefficients*, beri tanda *check* (✓) pada pilihan *Pearson*.
5. Pada bagian *Test of Significance*, beri tanda *check* (✓) pada pilihan *Two-tailed*.
6. Beri tanda *check* (✓) pula pada *Flag significant correlations*.
7. Klik **OK** dan hasil perhitungan pun langsung terlihat.

Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap 446 kuesioner untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan bengkel resmi Toyota mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan bengkel resmi Toyota yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 3. 15 Total Variable Performance

		Correlations									
		VAR0000 1	VAR0000 3	VAR0000 5	VAR0000 7	VAR0000 9	VAR0001 1	VAR0001 3	VAR0001 5	VAR0001 7	VAR0001 9
VAR00001	Pearson Correlation	1	.521**	.465**	.457**	.513**	.388**	.293**	.210**	.286**	.400**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00003	Pearson Correlation	.521**	1	.451**	.471**	.483**	.443**	.262**	.316**	.250**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00005	Pearson Correlation	.465**	.451**	1	.579**	.578**	.331**	.236**	.187**	.374**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00007	Pearson Correlation	.457**	.471**	.579**	1	.645**	.375**	.263**	.270**	.355**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00009	Pearson Correlation	.513**	.483**	.578**	.645**	1	.477**	.324**	.269**	.329**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00011	Pearson Correlation	.388**	.443**	.331**	.375**	.477**	1	.406**	.413**	.347**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00013	Pearson Correlation	.293**	.262**	.236**	.263**	.324**	.406**	1	.658**	.352**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00015	Pearson Correlation	.210**	.316**	.187**	.270**	.269**	.413**	.658**	1	.354**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00017	Pearson Correlation	.286**	.250**	.374**	.355**	.329**	.347**	.352**	.354**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00019	Pearson Correlation	.400**	.457**	.463**	.524**	.449**	.452**	.353**	.286**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator atau variabel teramati (variabel *performance*) yang terdapat dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi 2 arah lebih kecil dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator (variabel *performance*) yang tercermin dalam tiap pernyataan dalam kuesioner dapat tepat mengukur variabel latennya.

Tabel 3. 16 Total Variable Performance

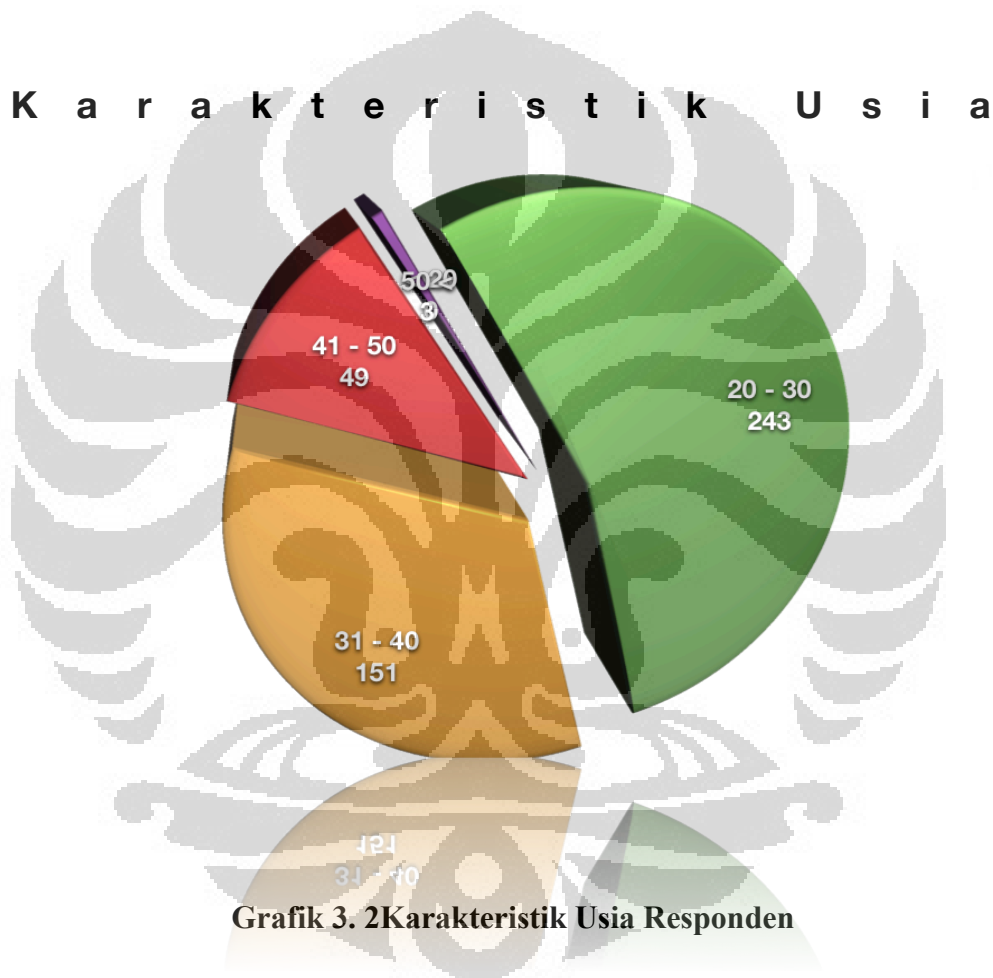
	VAR0000 2	VAR0000 4	VAR0000 6	VAR0000 8	VAR0001 0	VAR0001 2	VAR0001 4	VAR0001 6	VAR0001 8	VAR0002 0
VAR00002 Pearson Correlation	1	.576**	.645**	.568**	.583**	.473**	.262**	.310**	.426**	.363**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00004 Pearson Correlation	.576**	1	.703**	.622**	.647**	.396**	.144**	.231**	.426**	.432**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00006 Pearson Correlation	.645**	.703**	1	.681**	.714**	.554**	.296**	.236**	.561**	.542**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00008 Pearson Correlation	.568**	.622**	.681**	1	.647**	.527**	.218**	.178**	.413**	.360**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00010 Pearson Correlation	.583**	.647**	.714**	.647**	1	.566**	.250**	.272**	.460**	.413**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00012 Pearson Correlation	.473**	.396**	.554**	.527**	.566**	1	.354**	.228**	.449**	.361**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00014 Pearson Correlation	.262**	.144**	.296**	.218**	.250**	.354**	1	.577**	.456**	.356**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00016 Pearson Correlation	.310**	.231**	.236**	.178**	.272**	.228**	.577**	1	.434**	.414**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00018 Pearson Correlation	.426**	.426**	.561**	.413**	.460**	.449**	.456**	.434**	1	.572**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
VAR00020 Pearson Correlation	.363**	.432**	.542**	.360**	.413**	.361**	.356**	.414**	.572**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator atau variabel teramati (variabel *importance*) yang terdapat dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi 2 arah lebih kecil dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator (variabel *importance*) yang tercermin dalam tiap pernyataan dalam kuesioner dapat tepat mengukur variabel latennya. Dari hasil perhitungan tersebut serta diskusi dengan dosen pembimbing akhirnya diputuskan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdapat dalam kuesioner dapat dikatakan *valid* sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan data primer penelitian.

3.8 Pengolahan Data Kuesioner Secara Umum (Awal)

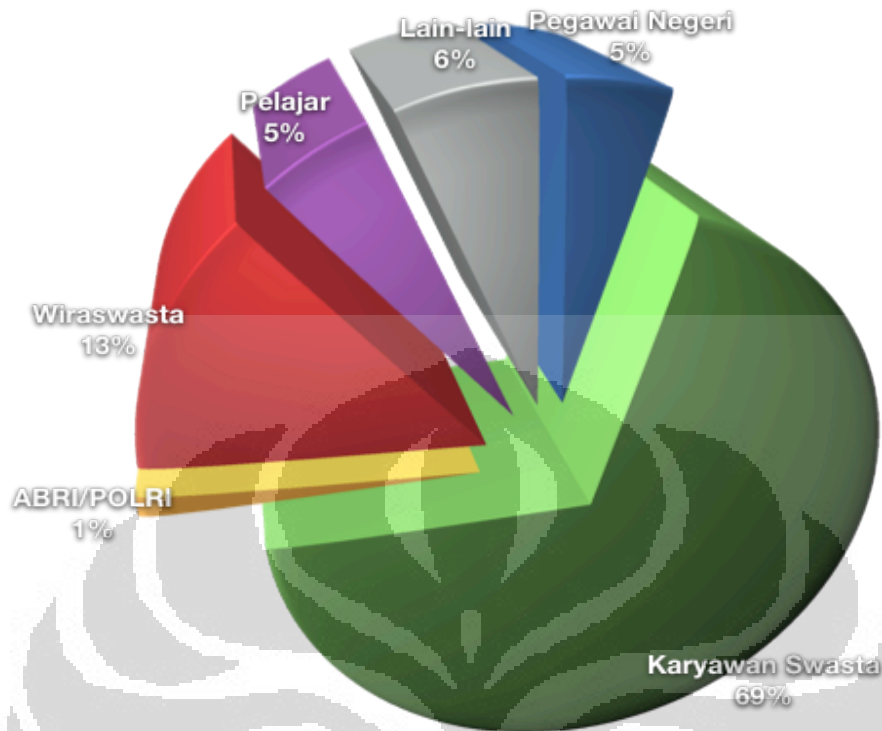
3.8.1 Karakteristik Responden

Dari data kuesioner diperoleh informasi mengenai karakteristik responden, baik berupa karakteristik demografi maupun karakteristik yang berhubungan dengan penggunaan jasa bengkel resmi oleh pelanggan Toyota di Jabodetabek. Berikut ini adalah tabel distribusi dan *pie chart* karakteristik dari 446 responden yang mengisi kuesioner.



Pelanggan bengkel resmi Toyota berdasarkan hasil kuesioner adalah sebanyak 0% berusia dibawah 20 tahun, sebanyak 243 (54%) berusia antara 20 - 30 tahun, sebanyak 151 (34%) berusia antara 31 - 40 tahun, dan sebanyak 49 orang (11%) berusia 41 – 50 tahun dan 3 orang (1%) berusia diatas 50 tahun.

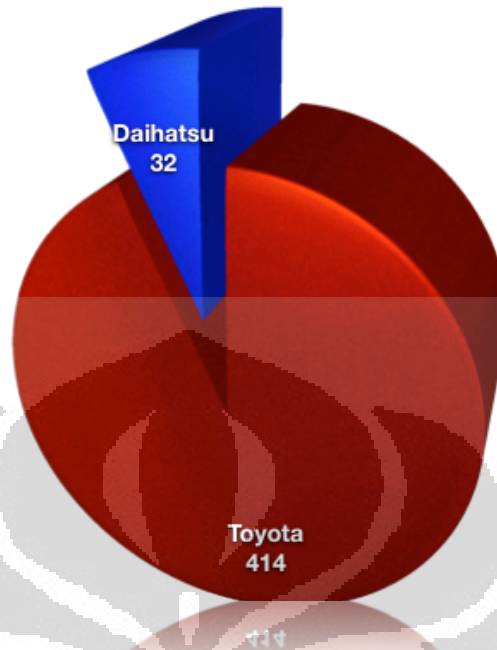
K a r a k t e r i s t i k P e k e r j a a n



Grafik 3. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Data total responden menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (70%), Wiraswasta (13%), Pelajar (5%), Lain-lain (6%) Pegawai Negeri (5%), dan ABRI/POLRI (1%).

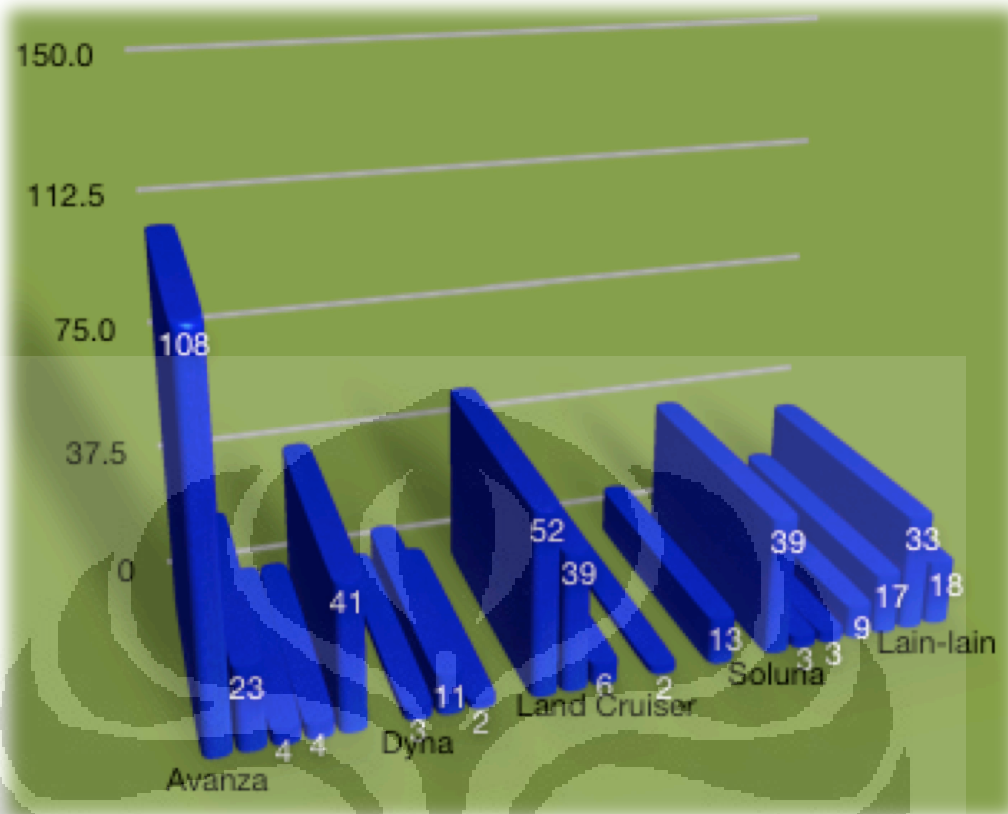
Karakteristik Merk Mobil



Grafik 3. 4 Karakteristik Merk Mobil Responden

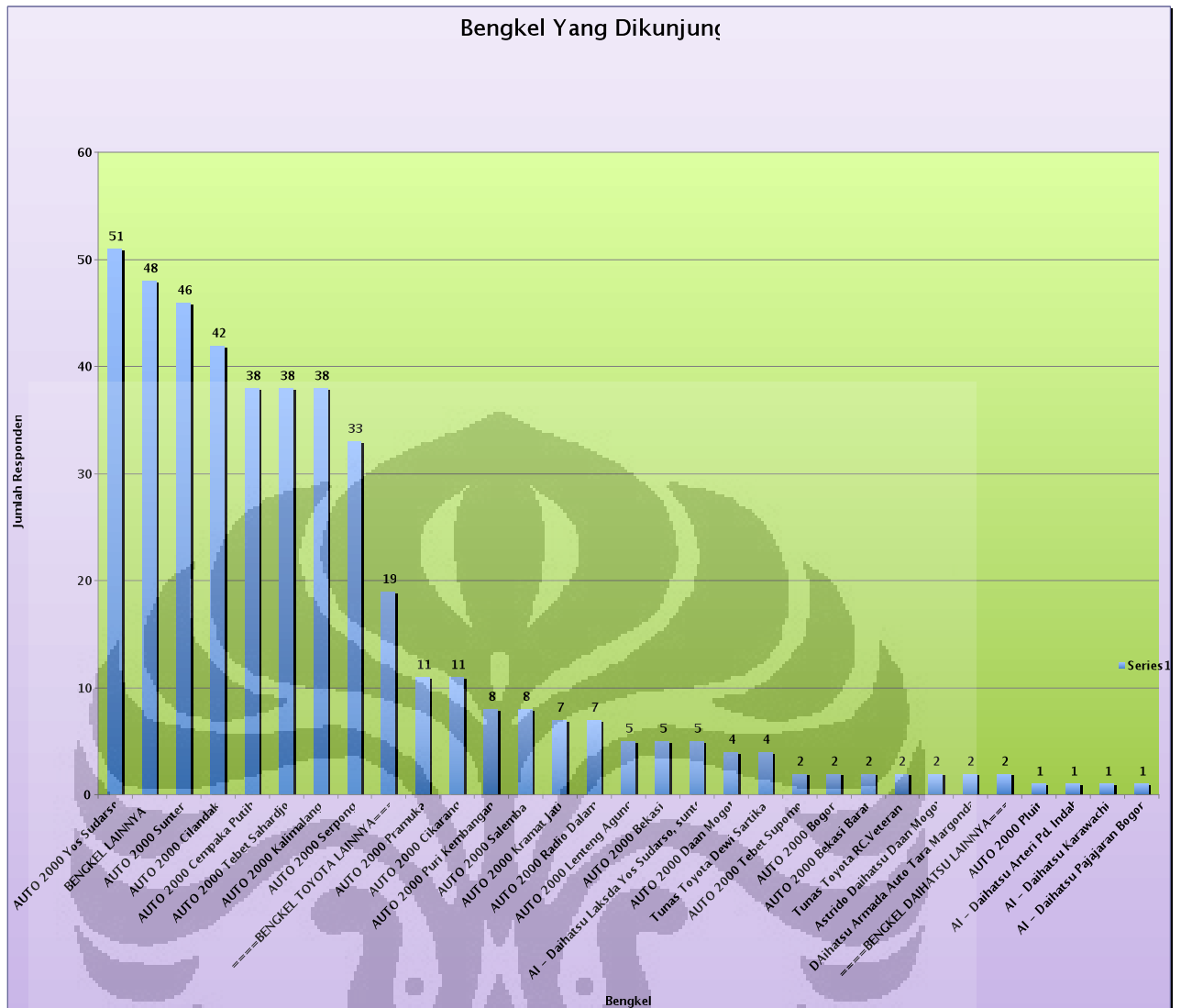
Mayoritas responden adalah pengguna merk mobil Toyota yaitu 414 orang dan 32 sisanya ialah pelanggan merk mobil Daihatsu.

K a r a k t e r i s t i k M o d e l M o b i l



Grafik 3. 5 Karakteristik Model Mobil Responden

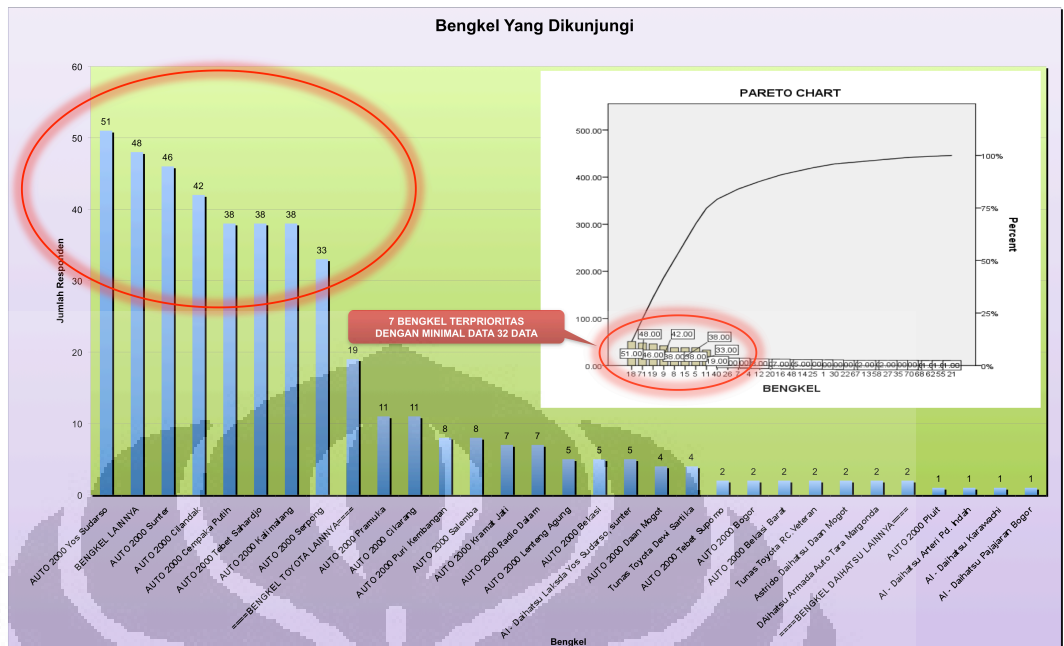
Berdasarkan hasil analisa responden model mobil, mayoritas responden memiliki mobil Toyota Avanza, yaitu 108 orang. Avanza memang mobil yang paling banyak terjual pada saat ini, oleh karena itu responden mayoritas menggunakan mobil Toyota Avanza. Lalu selanjutnya ialah Kijang Innova 52 dan Corolla yaitu 41 orang masing-masing.



Grafik 3. 6 Karakteristik Lokasi Kunjungan Bengkel

Dari total 77 bengkel Toyota dan Daihatsu Jabodetabek yang di tuliskan di kuisisioner maka didapat 31 bengkel yang dipilih oleh responden. Hasil kuisisioner mayoritas terdapat pada bengkel Auto2000Yos Sudarso jumlah 51 responden. Sedangkan mayoritas kedua adalah bengkel lainnya dengan jumlah data 48 responden, lalu diikuti dengan bengkel TAM Sunter dengan data 46 responden, lalu selanjutnya ialah bengkel Auto2000 Cilandak dengan 42 responden lalu bengkel Auto2000 Cempaka Putih, Tebet Sahradjo dan Kalimalang dengan 38 responden. Selanjutnya Auto2000 Serpong dengan jumlah responden 33 dan sisanya bengkel dengan pengunjung dibawah 29 responden.

3.8.2 Pengolahan Prioritas Bengkel dengan Menggunakan Pareto Chart



Grafik 3.7 Pareto Chart

Tabel 3.16 Tabel Pareto Chart

Descriptive Statistics PERFORMANCE				Descriptive Statistics IMPORTANCE				
	Mean	Std. Deviation	N		Mean	Std. Deviation	N	
VAR00001	3.8946	.61085	446	15.92725	VAR00002	4.1816	.77356	446
VAR00003	3.8318	.65752	446	18.45387	VAR00004	4.1614	.70052	446
VAR00005	3.7466	.69730	446	20.75423	VAR00006	4.2175	.70933	446
VAR00007	3.7130	.64871	446	17.96244	VAR00008	4.1031	.73018	446
VAR00009	3.8318	.67439	446	19.41307	VAR00010	4.1816	.77356	446
VAR00011	3.7399	.73718	446	23.19632	VAR00012	4.1256	.75397	446
VAR00013	3.4798	.82287	446	28.90249	VAR00014	3.8924	.77436	446
VAR00015	3.6031	.75959	446	24.62802	VAR00016	3.8184	.68086	446
VAR00017	3.7175	.81888	446	28.6229	VAR00018	4.0471	.75849	446
VAR00019	3.7825	.76129	446	24.73814	VAR00020	4.0269	.63895	446
								17.42649

Dengan menggunakan *pareto chart* ditentukan 7 bengkel tertinggi prioritasnya ialah : Bengkel Auto2000 Yos Sudarso, TAM Sunter, Auto2000 Cilandak, Auto2000 Cempaka Putih, Auto2000 Tebet Sahardjo, Auto2000 Kalimalang dan Auto2000 Serpong. Bengkel lainnya tidak terpilih prioritasnya karena kecukupan data yang tidak baik sehingga hanya dengan data diatas 29 data yang terprioritaskan. Selain itu bengkel Lainnya tidak menjadi prioritas karena deteksi lokasi bengkel tidak memungkinkan dan tidak bisa dinilai yang disebabkan

“bengkel lain- lain” tersebut tidak terdapat di area Jabodetabek dan penyebaran datanya tidak teratur. Selanjutnya keempat bengkel terpilih prioritasnya ini diproses lebih lanjut pada Bab 4.

3.9 Pengolahan Data Lanjut

1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengetahui indeks tingkatkepuasanpelanggan pada pengguna bengkel resmi Toyota.dimana nilai dan intervalnya berkisar antara 0 sampai dengan 100, yaitu CSI bernilai dibawah 60% termasuk kriteria tidak puas, 60%-80% termasuk kriteria puas dan di atas80% termasuk kriteria sangat puas.

2. Perhitungan *Customer Satisfaction Gap Index* (CSGI)

Customer Satisfaction Gap Index digunakan untuk mengetahui index dari selisih antarpersepsi dan ekspektasi. Dimana nilai gap Positif tertinggi adalah yang terbaik artinya persepsi pelanggan sudah melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan nilai gap Negatif yang terendah ialah yang terburuk , artinya persepsi pelanggan belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika 0, maka persepsi pelanggan sudah sesuai dengan ekspekstasi pelanggan.

3. Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Dilakukan untuk mengetahui aktual tingkat kepentingan dan performance pada variable yang dihitung. Pada kuadran manakah variabel-variabel tersebut berada, apakah pada kuadran 1, yaitu *Ignorance*, tidak perlu *diimprove* , kuadran 2, *problem*, perlu *diimprove*, kuadran 3 *Satisfied*, perlu dipertahankan dan kuadran 4 *Waste*, perlu dilakukan efisiensi pada variable tersebut.

Bagian Penutup :

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN
BENGKEL RESMI
2009**

TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS INDONESIA

SURVEY INI DITUJUKAN UNTUK MENYELESAIKAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS INDONESIA JURUSAN TEKNIK INDUSTRI 2009

NAMA MAHASISWA : AVIAN F NPM : 0706200913 EMAIL : FEMICIANO@GMAIL.COM
PEMBIMBING : IR. M. DACHYAR MSc. EMAIL : MDACHYAR@YAHOO.COM

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

kami akan mengirimkan hasilnya sebelum tahun 2010

hormat kami,
Avian F.

Gambar 3. 8 bagian penutup survey online

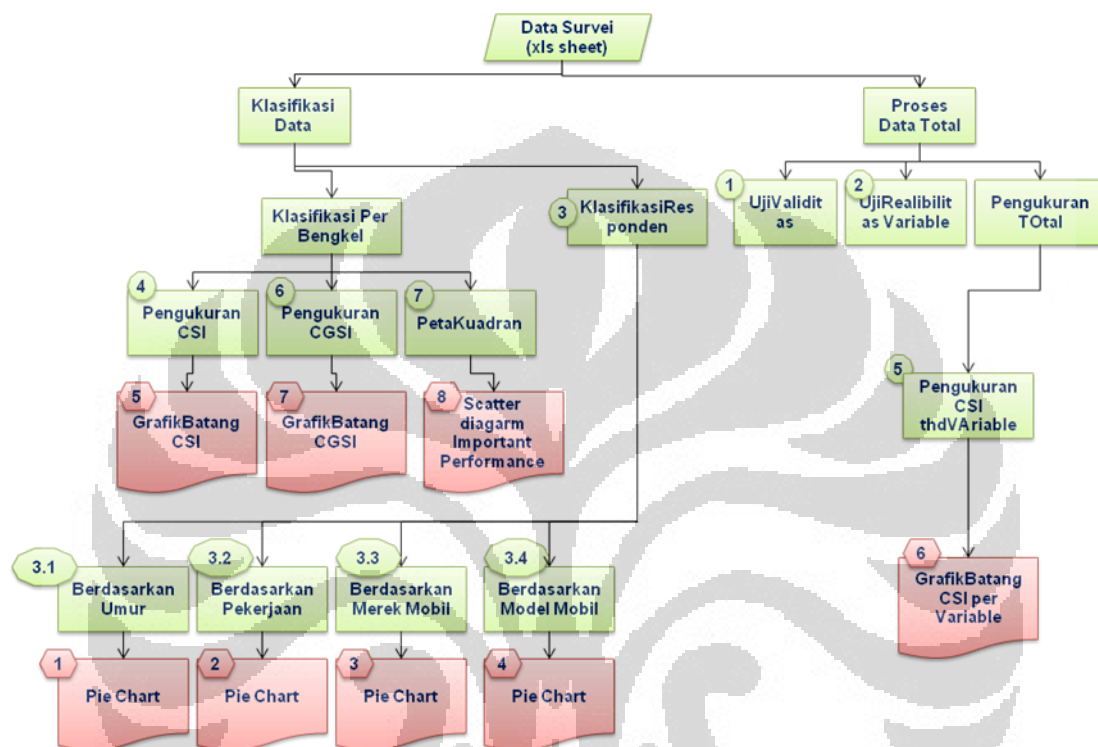
link survey online :

http://www.kwiksurveys.com/onlinesurvey.php?surveyID=LOOEH_1699b221

Universitas Indonesia

BAB 4 PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

Pada bab 4 ini akan dibahas pengolahan data dan analisa data. Sistematika pengolahan data akan dibahas seperti gambar berikut :

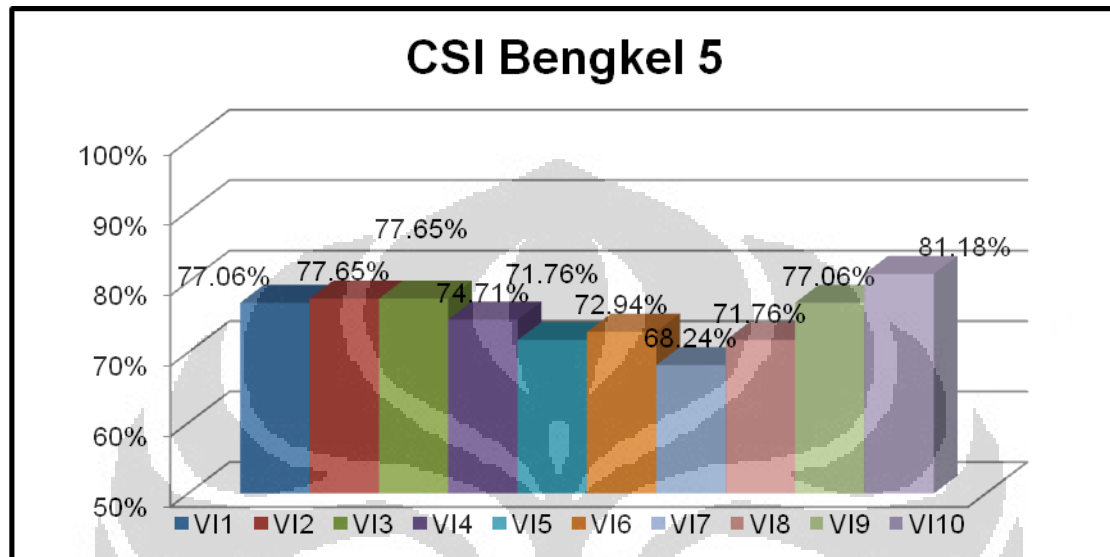


Gambar 4.1 Overview Pengolahan dan Analisa Data

Dimulai simbol dari nomor 4 berwarna merah adalah analisa CSI pada masing bengkel yang memenuhi 4 kriteria data minimal 29 data. Pada poin 4 ini akan memperlihatkan data CSI variabel masing-masing tiap bengkel. Dan akan dirangkum dengan kesimpulan 4 peringkat bengkel. Pada simbol variabel utama *SERVQUAL* pun akan ditampilkan secara total dari 324 responden, hal ini akan menunjukkan pada variabel manakah responden terpuaskan. Dan seterusnya pada simbol 6, 7, 8 dan 9 akan menampilkan hasil pengolahan data dan analisa CGSI dan *important performance analysis*.

4.1 Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada bengkel

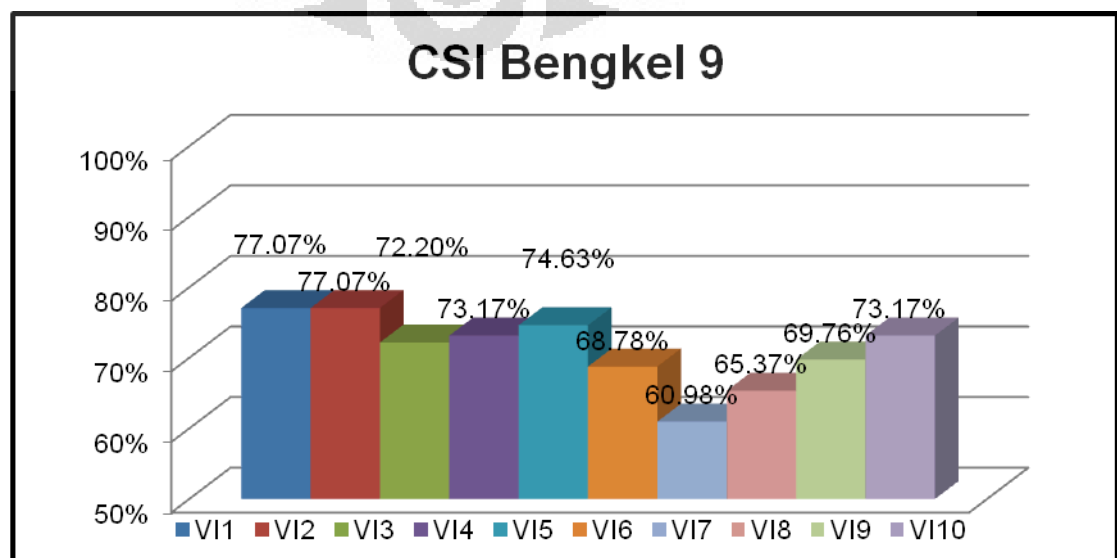
Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 5 yaitu bengkel AUTO2000 Cempaka Putih.



Grafik 4. 1 CSI Bengkel CSI 5, Bengkel AUTO2000 Cempaka Putih

Pada bengkel Auto2000 Cempaka Putih hasil CSI tertinggi ada pada variable *assurance*, keramahan karyawan (VI10) dengan nilai 81,18% atau sangat puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *tangibles*, fasilitas pada ruang tunggu bengkel dengan nilai 68.24% artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

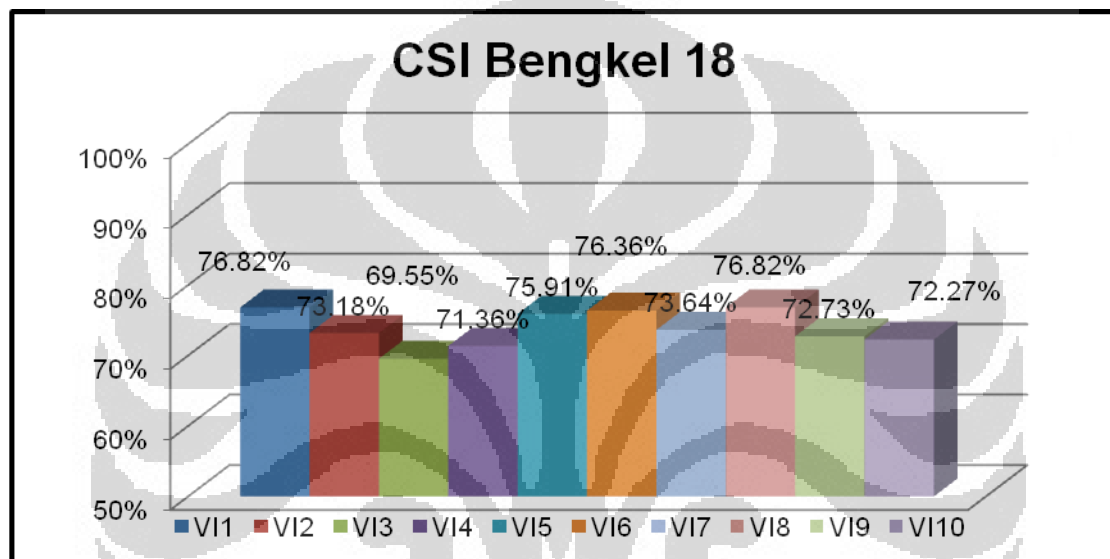
Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 9 yaitu bengkel AUTO2000 Cilandak.



Grafik 4. 2 CSI Bengkel 9, Bengkel AUTO2000 Cilandak
Analisa kepuasan ..., Avian Femiciano, FT UI, 2009

Pada bengkel Auto2000 Cilandak hasil CSI tertinggi ada pada variable *responsiveness*, (VI1) dengan nilai 77.07 % atau puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *tangibles*, fasilitas pada ruang tunggu bengkel dengan nilai 60.98 % artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

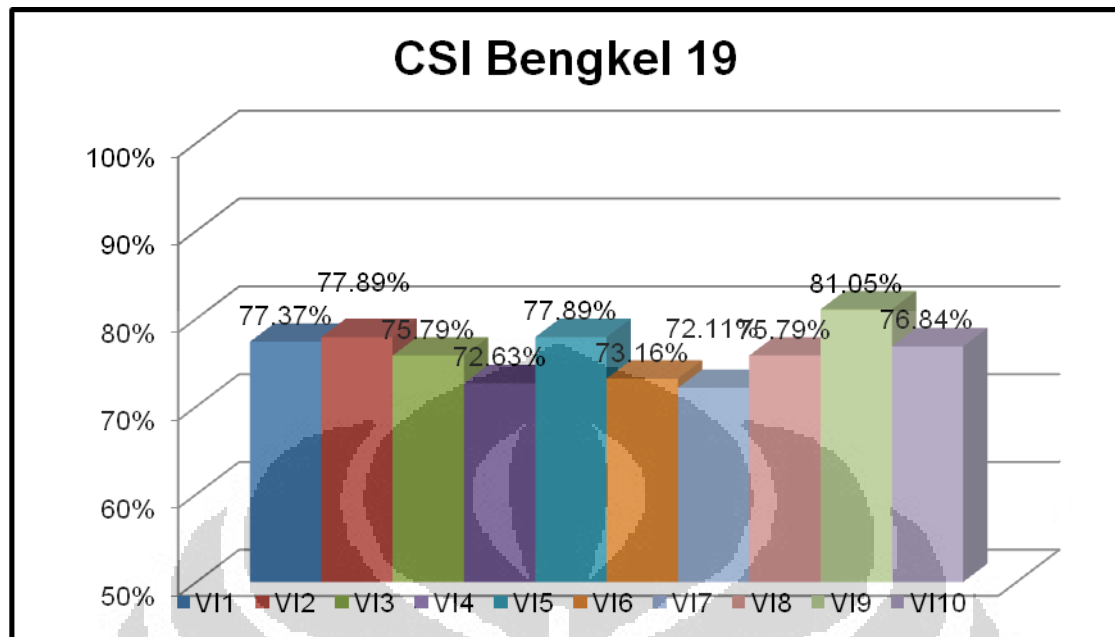
Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 18 yaitu bengkel AUTO2000 Yos Sudarso.



Grafik 4. 3 CSI Bengkel 9, Bengkel AUTO2000 Yos Sudarso

Pada bengkel Auto2000 Yos Sudarso hasil CSI tertinggi ada pada variable *responsiveness*, kemudahan penyediaan layanan (VI1) dengan nilai 76.82 % atau puas dan variable *tangibles*, kenyamanan parkir (VI8) dengan nilai 76.82 % atau puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *emphaty*, usaha personil bengkel untuk menyelesaikan masalah mobil anda (VI3) dengan nilai 69.55 % artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

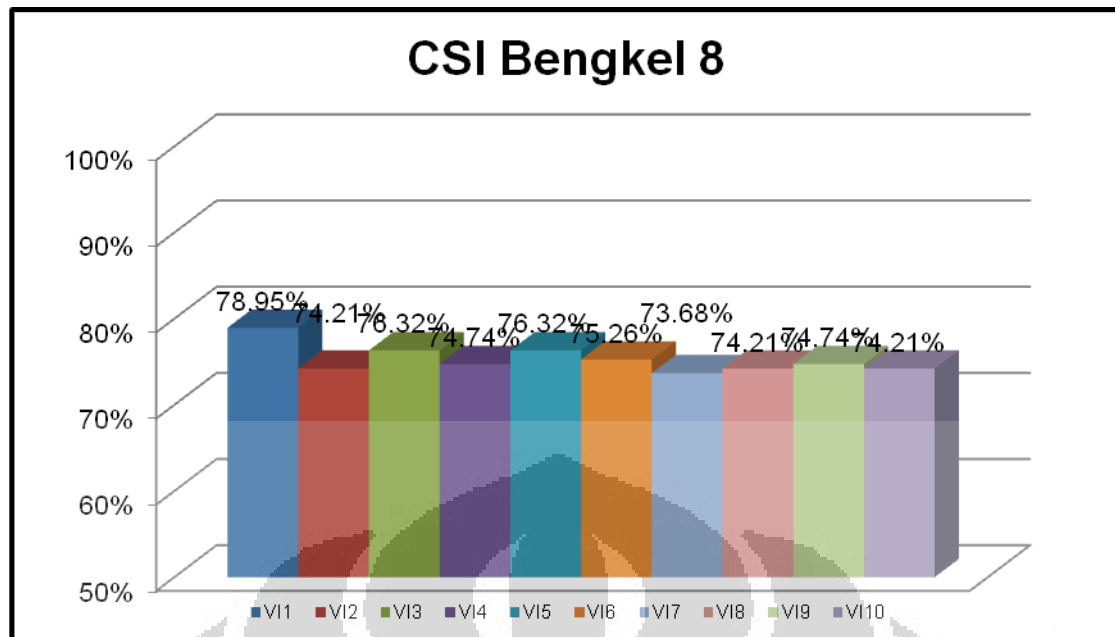
Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 19 yaitu bengkel TAM Sunter.



Grafik 4.4 CSI Bengkel 9, Bengkel TAM Sunter

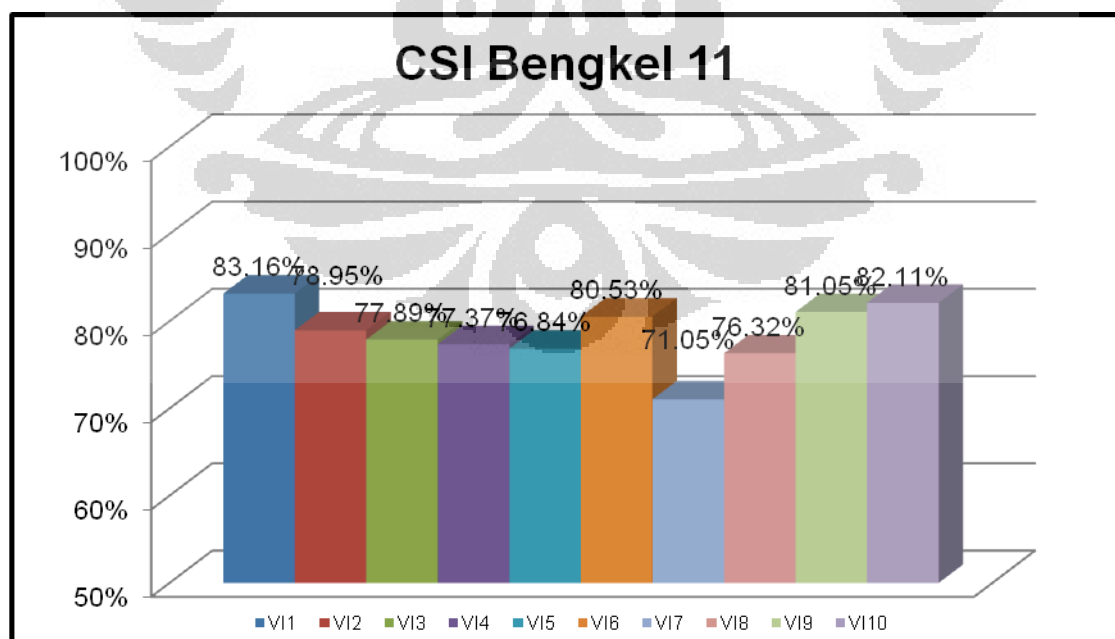
Pada bengkel TAM sunter hasil CSI tertinggi ada pada variable *assurance*, informasi seputar service yang dilakukan (VI9) dengan nilai 81.05 % atau sangat puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *tangibles*, fasilitas pada ruang tunggu (VI7) dengan nilai 72.11 % artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 8 yaitu bengkel Auto2000 Tebet Sahardjo.



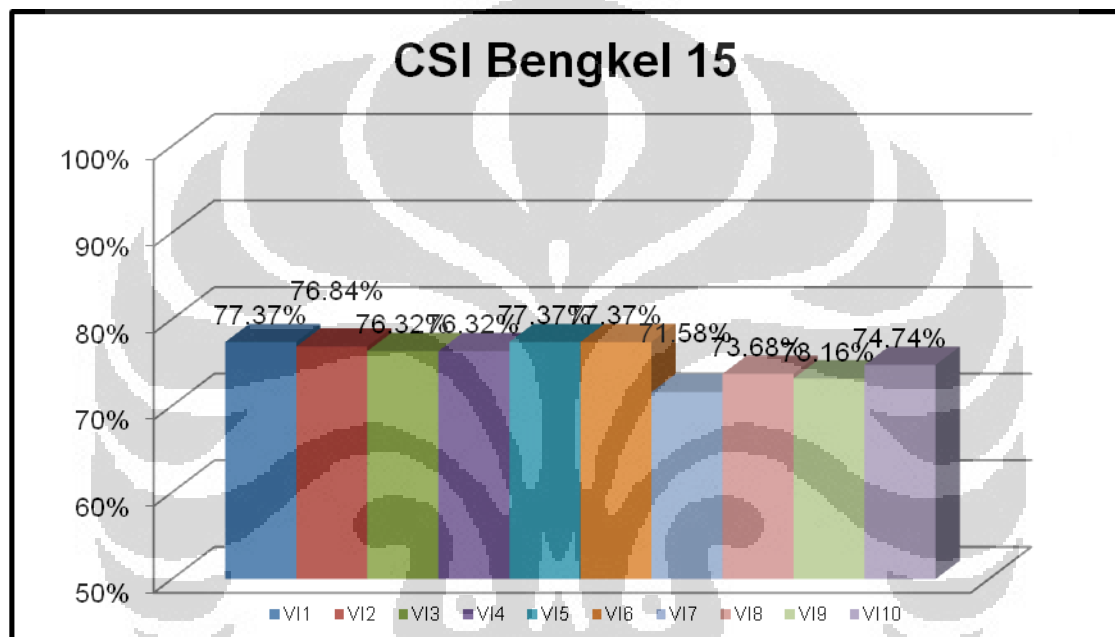
Pada bengkel Auto2000 Tebet Sahardjohasil CSI tertinggi ada pada variable *responsiveness*, Bengkel Menyediakan layanan service dengan mudah (VI1) dengan nilai 78.95 % atau puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *tangibles*, (VI7) dengan nilai 73.68 % artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 11 yaitu bengkel Auto2000 Serpong.



Pada bengkel Auto2000 Serpong hasil CSI tertinggi ada pada variable *responsiveness*, Bengkel Menyediakan layanan service dengan mudah (VI1) dengan nilai 83.16 % atau sangat puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *tangibles*, fasilitas pada ruang tunggu (VI7) dengan nilai 71.05 % artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

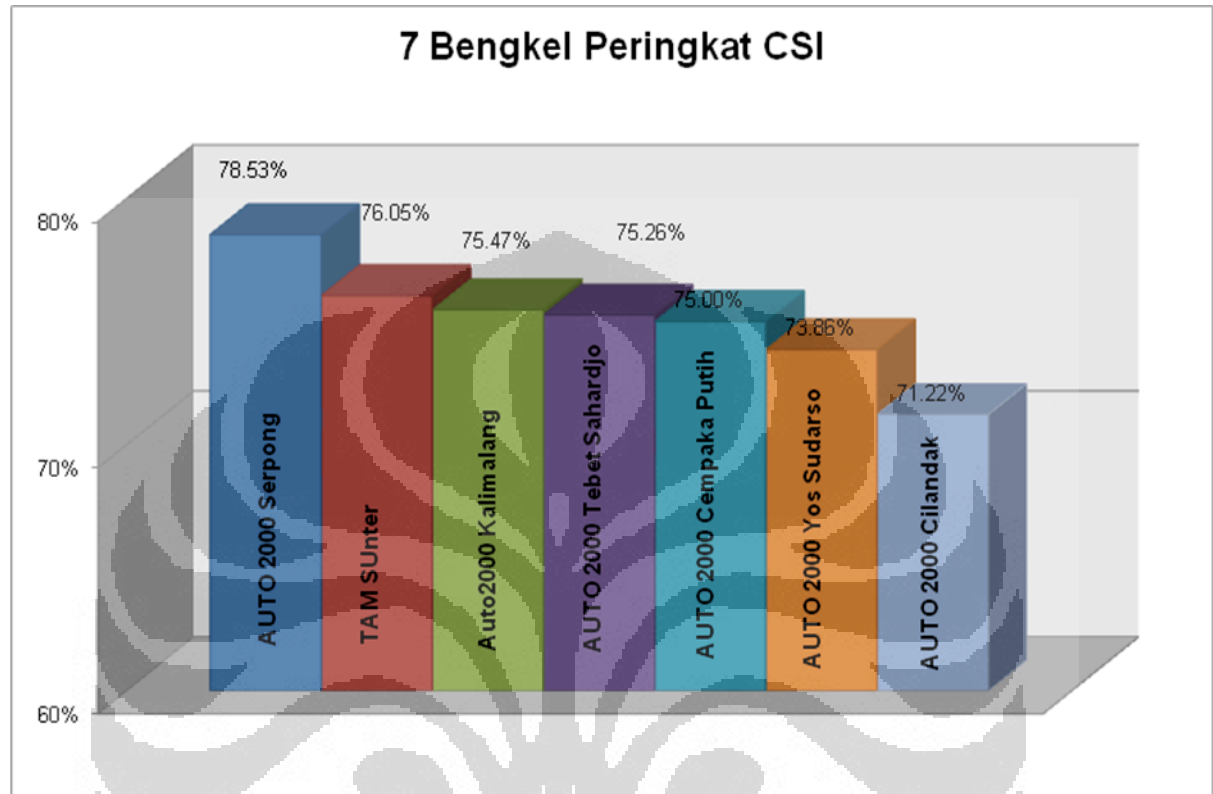
Grafik berikut ini adalah hasil pengolahan data CSI pada bengkel 15 yaitu bengkel Auto2000 Kalimalang.



Pada bengkel Auto2000 Kalimalang hasil CSI tertinggi ada pada variable *responsiveness*, *assurance* dan *reability* dengan nilai 77.37 % atau puas. Sedangkan CSI terendah adalah pada variabel *tangibles*, fasilitas pada ruang tunggu (VI7) dengan nilai 71.58 % artinya pelanggan puas dengan variabel ini.

4.2 Peringkat *Customer Satisfaction Index* (CSI) Pada Bengkel

Grafik berikut menampilkan peringkat dari keempat bengkel diatas.



Grafik 4. 5 Grafik CSI Peringkat Bengkel Resmi Toyota

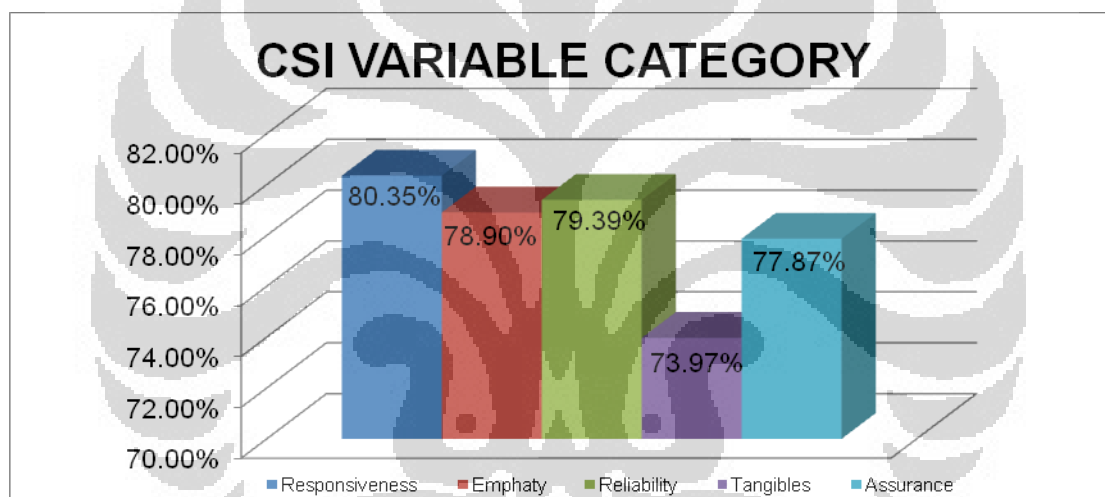
Peringkat 1 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi Auto2000 Serpong memperoleh nilai CSI sebesar 78.53 % atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan pelayanan Bengkel tersebut. Peringkat 2 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi TAM Sunter memperoleh nilai CSI sebesar 76.05 % atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan pelayanan Bengkel resmi tersebut. Peringkat 3 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi Auto2000 Kalimalang memperoleh nilai CSI sebesar 75.47 % atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan pelayanan Bengkel resmi tersebut. Peringkat 4 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi Auto2000 Tebet Sahardjo memperoleh nilai CSI sebesar 75.26 % atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan pelayanan Bengkel resmi tersebut. Peringkat 5 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi Auto2000 Cempaka Putih memperoleh nilai CSI sebesar 75.00 % atau dengan kata lain pelanggan merasa

Universitas Indonesia

puas dengan pelayanan Bengkel resmi tersebut. Peringkat 6 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi Auto2000 Yos Sudarso memperoleh nilai CSI sebesar 73.86 % atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan pelayanan Bengkel resmi tersebut. Peringkat 7 Bengkel resmi Toyota jatuh pada Bengkel Resmi Auto2000 Cilandak memperoleh nilai CSI sebesar 71.22 % atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan pelayanan Bengkel resmi tersebut.

4.3 Analisa *Customer Satisfaction Index (CSI)* Pada Variabel

Grafik berikut menampilkan CSI pada masing-masing variabel *SERVQUAL* dari total 324 data yang diisi responden. Hal ini ditujukan untuk melihat tingkat kepuasan pada masing-masing variabel.



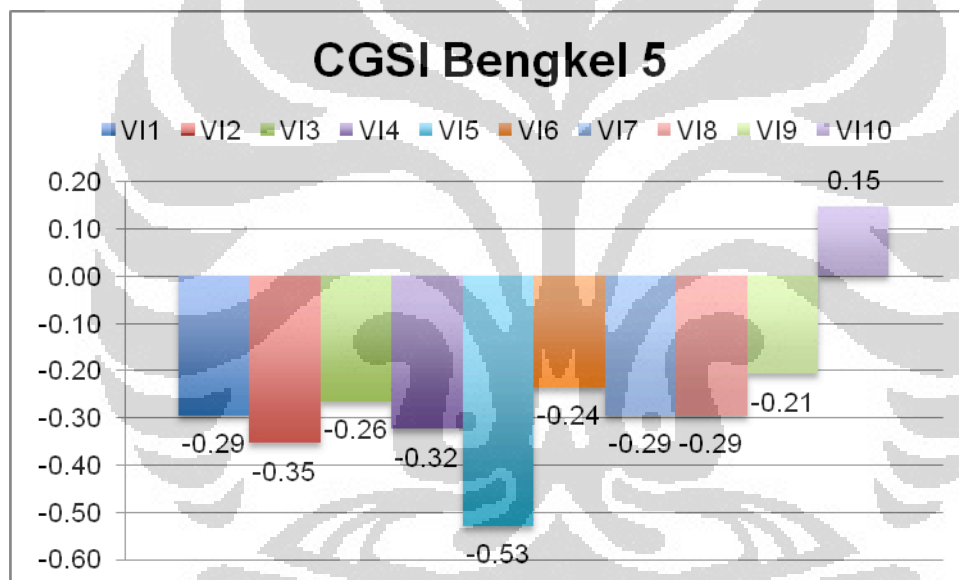
Grafik 4. 6 Grafik CSI kategori varibel *SERVQUAL*

Variable yang memperoleh nilai CSI tertinggi adalah *responsiveness* dengan nilai CSI 80.35% , dengan kata lain pelanggan sangat puas dengan tersedianya layanan yang mudah dan tersedianya waktu untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Nilai kedua tertinggi ialah variable *reliability* dengan nilai CSI 79.39 % , hal ini menyatakan bahwa pelanggan puas dengan kualitas pekerjaan bengkel dan ketepatan waktu penyelesaian. Nilai ketiga tertinggi ialah variabel *emphaty* dengan nilai CSI 78.90% , hal ini menyatakan bahwa pelanggan puas dengan usaha personil bengkel untuk menyelesaikan masalah dan hasil konsultasi personil bengkel. Nilai tertinggi keempat ialah variabel *assurance* dengan nilai CSI 77.87%, hal ini menyatakan

bahwa pelanggan puas dengan informasi paska servis dan keramahan karyawan bengkel Toyota. Dan nilai terakhir ialah variabel *tangibles* dengan nilai CSI 73.97 %, hal ini menyatakan bahwa pelanggan puas dengan fasilitas pada ruang tunggu bengkel dan kenyamanan parkir di bengkel.

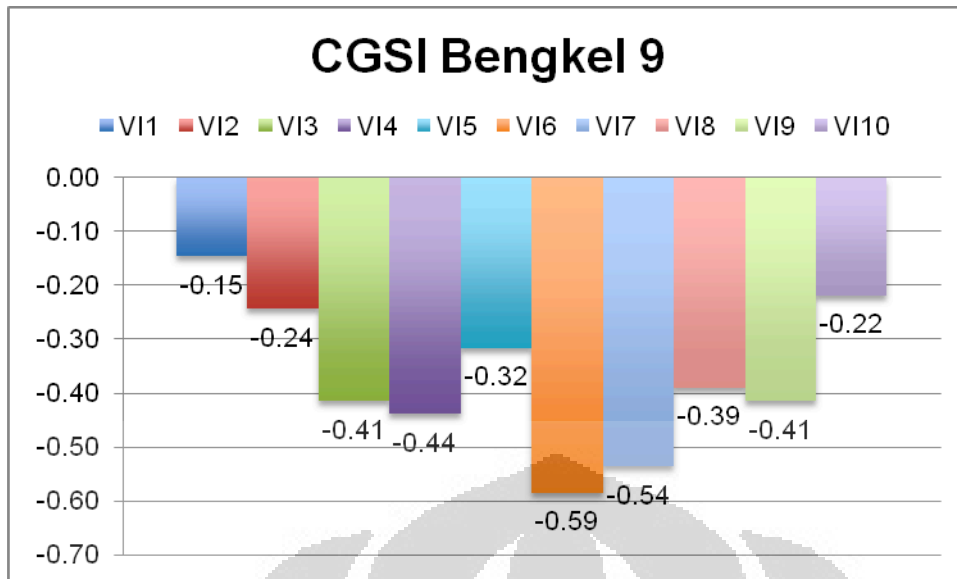
4.4 Analisa *Customer Gap Satisfaction Index* (CGSI) bengkel.

Customer Satisfaction Gap Index digunakan untuk mengetahui index dari selisih antara persepsi dan ekspektasi. CSGI digunakan untuk mengetahui indeks dari selisih antara persepsi dengan ekspektasi. Grafik berikut menggambarkan CGSI yang dikategorikan berdasarkan cabang bengkel resmi.



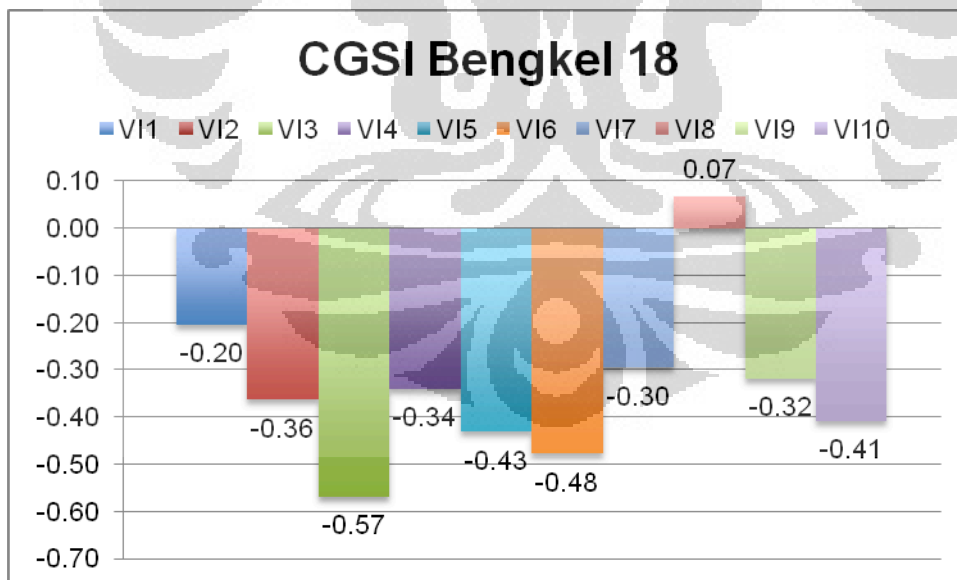
Grafik 4. 7 Grafik CGSI pada Bengkel 5, Bengkel Auto2000 Cempaka Putih

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bengkel 5, yaitu bengkel Auto2000 Cempaka Putih dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.53 ialah variable *reliability* (VI5) yaitu kualitas pekerjaan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai 0.15 ialah pada variabel *assurance*, keramahan karyawan (VI10). Artinya kepuasan pelanggan sudah memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.



Grafik 4. 8 Grafik CGSI pada Bengkel 9, Bengkel Auto2000 Cilandak

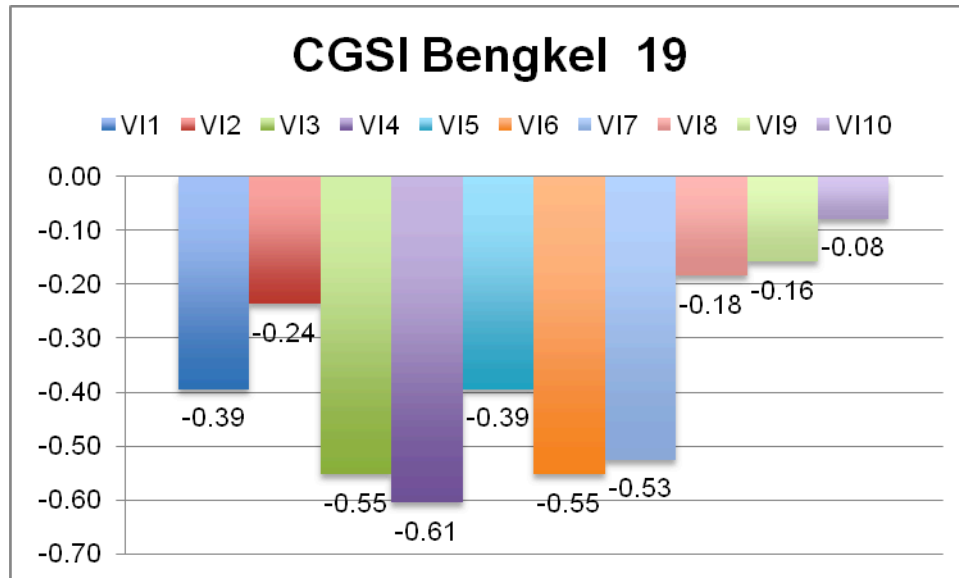
Hasil pengolahan data pada bengkel 9, yaitu bengkel Auto2000 Cilandak dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.59 ialah variable *reliability* (VI6) yaitu ketepatan waktu penyelesaian yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai -0.15 ialah pada variabel *responsiveness*, tersedianya waktu servis yang mudah (VI1). Secara keseluruhan nilai CGSI masih negatif artinya kepuasan pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan.



Grafik 4. 9 Grafik CGSI pada Bengkel 18, Bengkel Auto2000 Yos Sudarso

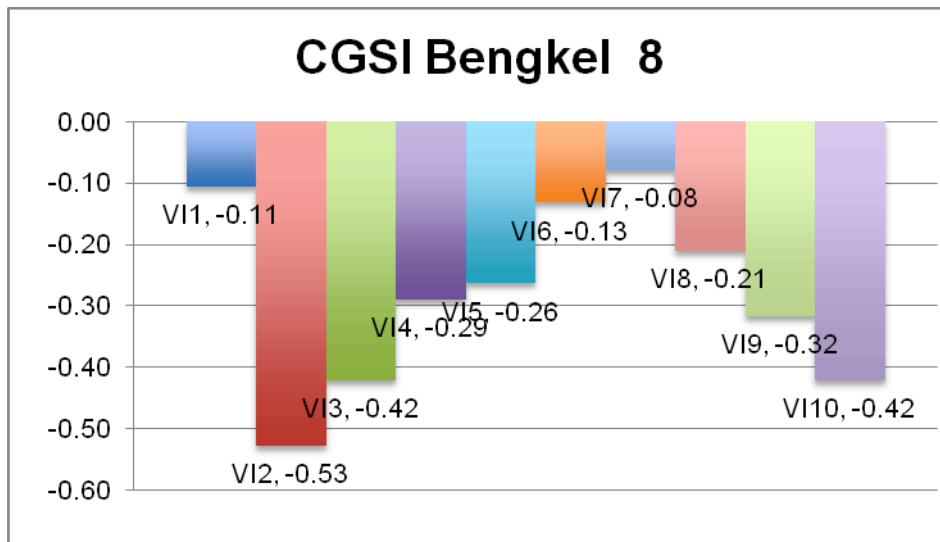
Hasil pengolahan data pada bengkel 18, yaitu bengkel Auto2000 Yos Sudarso dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.57 ialah variable *emphaty* (VI3)

yaitu usaha personil bengkel untuk menyelesaikan masalah yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai 0.07 ialah pada variabel *tangibles*, kenyamanan parkir (VI8), Artinya kepuasan pelanggan sudah memenuhi harapan pelanggan.



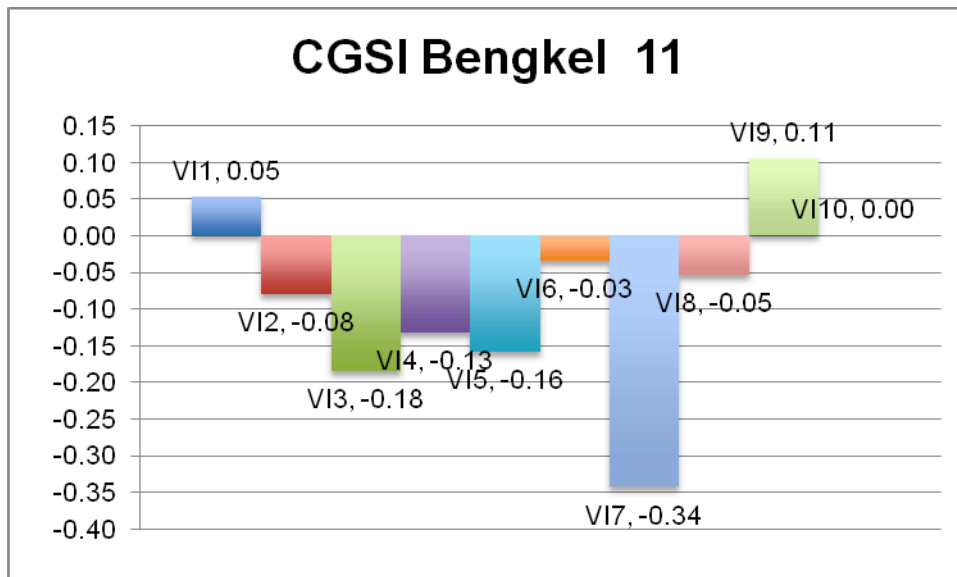
Grafik 4. 10 Grafik CGSI pada Bengkel 19, Bengkel TAM Sunter

Hasil pengolahan data pada bengkel 19, yaitu bengkel TAM Sunter dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.61 ialah variable *emphaty* (VI4) yaitu hasil konsultasi untuk menyelesaikan masalah yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai -0.08 ialah pada variabel *assurance*, keramahan karyawan (VI10), Artinya kepuasan pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan.



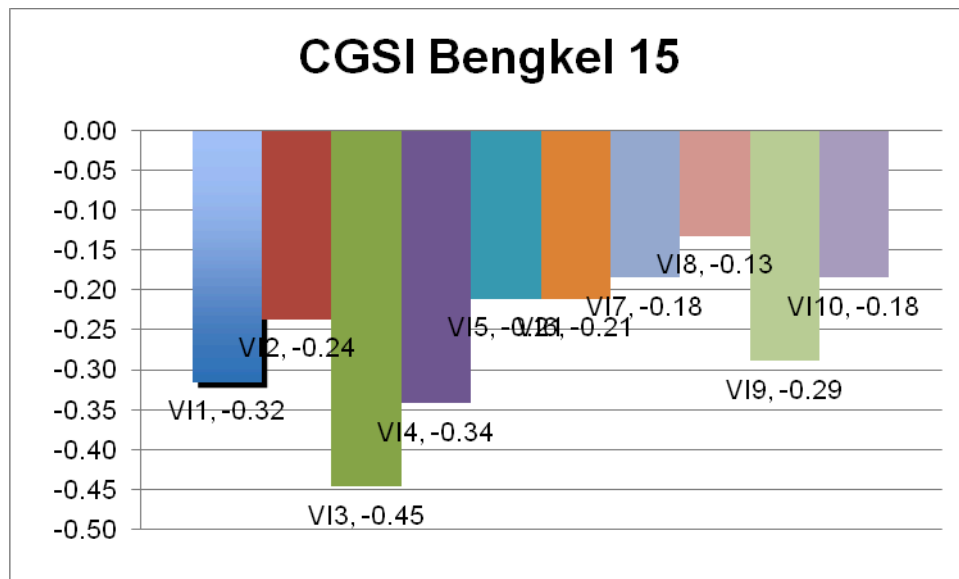
Grafik 4. 11 Grafik CGSI pada bengkel 8, Bengkel Auto2000 Tebet Sahardjo

Hasil pengolahan data pada bengkel 8, yaitu bengkel Auto2000 Tebet Sahardjo dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.53 ialah variable *responsiveness* (VI2) yaitu Bengkel menyediakan waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai -0.08 ialah pada variabel *tangibles*, fasilitas ruang tunggu (VI10), Artinya kepuasan pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan.



Hasil pengolahan data pada bengkel 11, yaitu bengkel Auto2000 Serpong dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.34 ialah variable *emphaty* (VI7) yaitu hasil konsultasi untuk menyelesaikan masalah yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai 0.11 ialah pada variabel

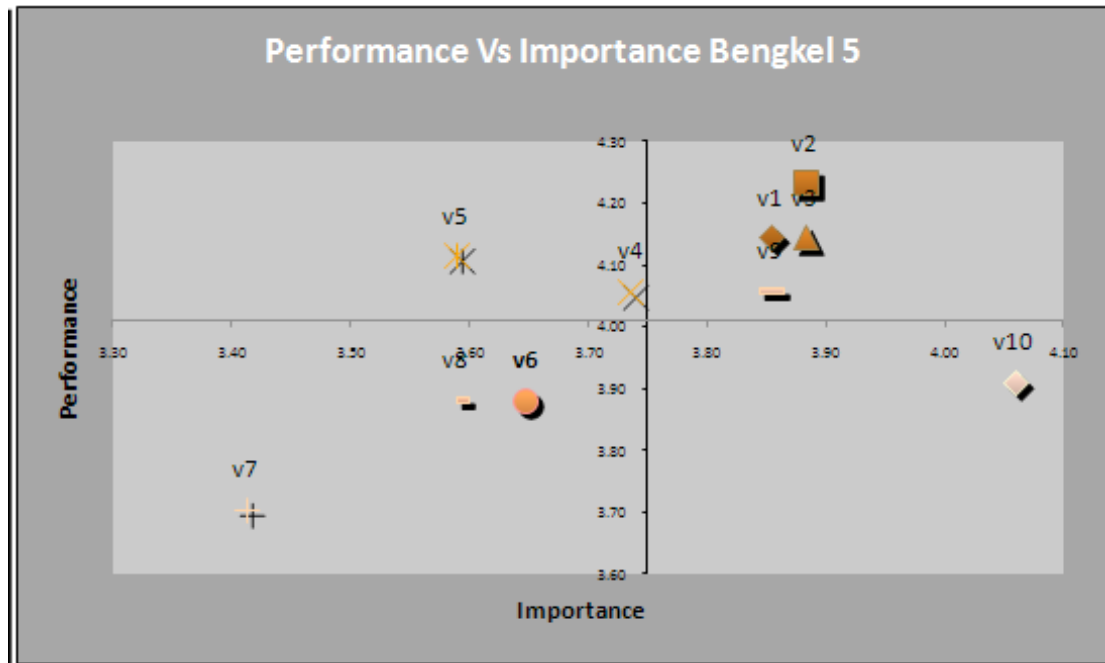
assurance, bengkel menyampaikan informasi (VI9), Artinya kepuasan pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan.



Hasil pengolahan data pada bengkel 15, yaitu bengkel Auto2000 Kalimantan dapat diketahui bahwa nilai CGSI terendah dengan nilai -0.45 ialah variable *emphaty* (VI3) yaitu Bengkel menyediakan waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CGSI tertinggi dengan nilai -0.13 ialah pada variabel *assurance*, kenyamanan parkir di bengkel tersebut(VI8), Artinya kepuasan pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan.

4.5 Analisa *Performance Importance Matrix*

Pengukuran konsep seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan harus erat dihubungkan dengan strategi. Adapun strategi yang dirumuskan menggunakan *Importance Performance matrix* (peta kuadran). Peta ini dibagi dalam 4 kuadran dengan sumbu horisontal adalah tingkat performance dan sumbu vertikal adalah tingkat importance. Strategi yang dapat dirumuskan berkaitan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :



Grafik 4. 12 Importance Performance analysis Bengkel 5

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

V8 – Kenyamanan Parkir

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

Ketiga variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada variable ini belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (*problem*)

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

V5 – Kualitas pekerjaan

Kedua variable diatas berada pada kuadran 2, artinya pada variable ini bengkel 5 perlu meningkatkan kinerjanya.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

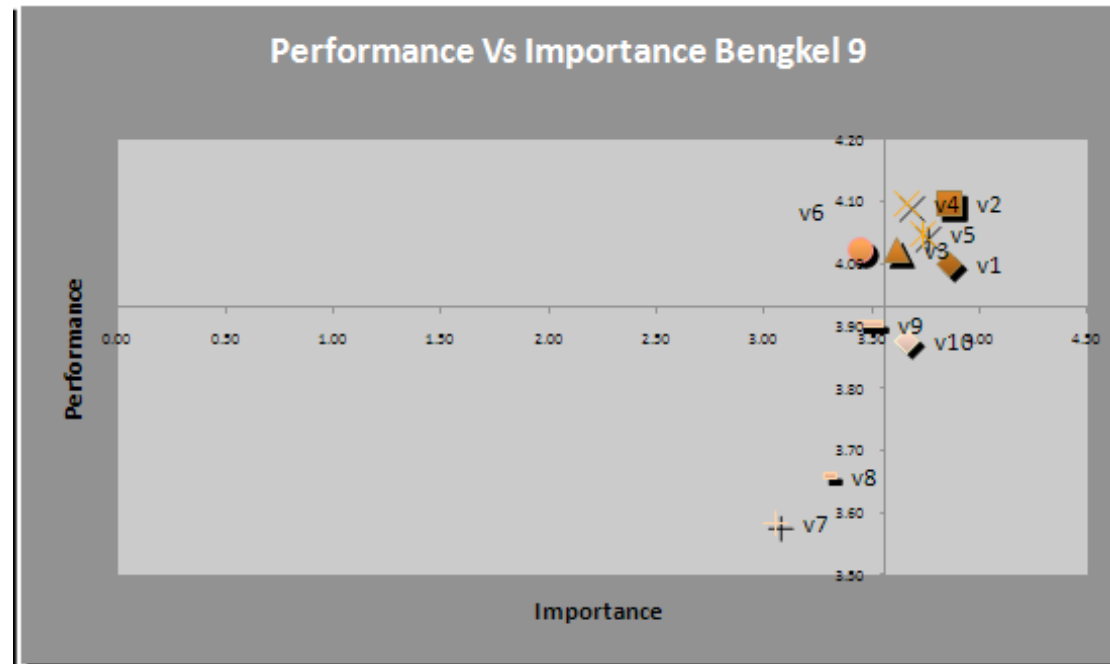
Pada Variable diatas bengkel 5 perlu mempertahankan kinerjanya.

Universitas Indonesia

Kuadran IV (*waste*)

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Pada Variable diatas bengkel 5 perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.



Grafik 4. 13 Importance Performance analysis Bengkel 9

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

V8 – Kenyamanan Parkir

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

Ketiga variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada ketiga variable ini bengkel 9 belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (*problem*)

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

variable diatas berada pada kuadran 2, artinya pada variable ini bengkel 9 perlu meningkatkan kinerjanya.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

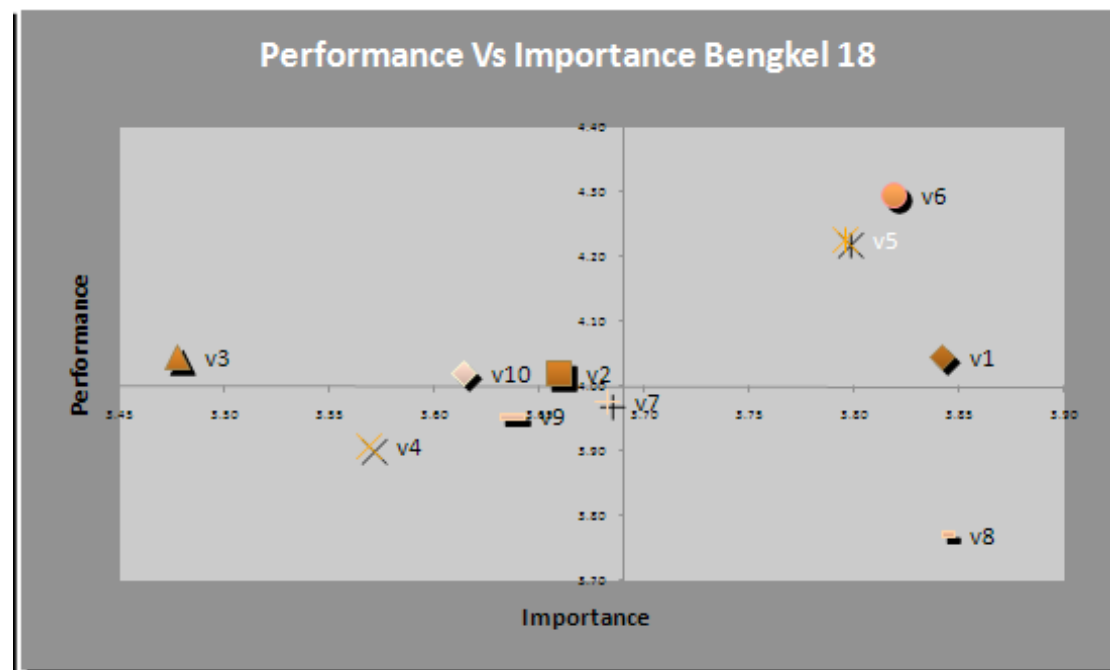
V5 – Kualitas pekerjaan

Pada Variable diatas bengkel 9 perlu mempertahankan kinerjanya.

Kuadran IV (*waste*)

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Pada Variable diatas bengkel 9 perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.



Grafik 4. 14 Importance Performance analysis Bengkel 18

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

Ketiga variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada ketiga variable ini bengkel 18 belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (*problem*)

Universitas Indonesia

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Variable diatas berada pada kuadran 2, artinya pada variable ini bengkel 18 perlu meningkatkan kinerjanya.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

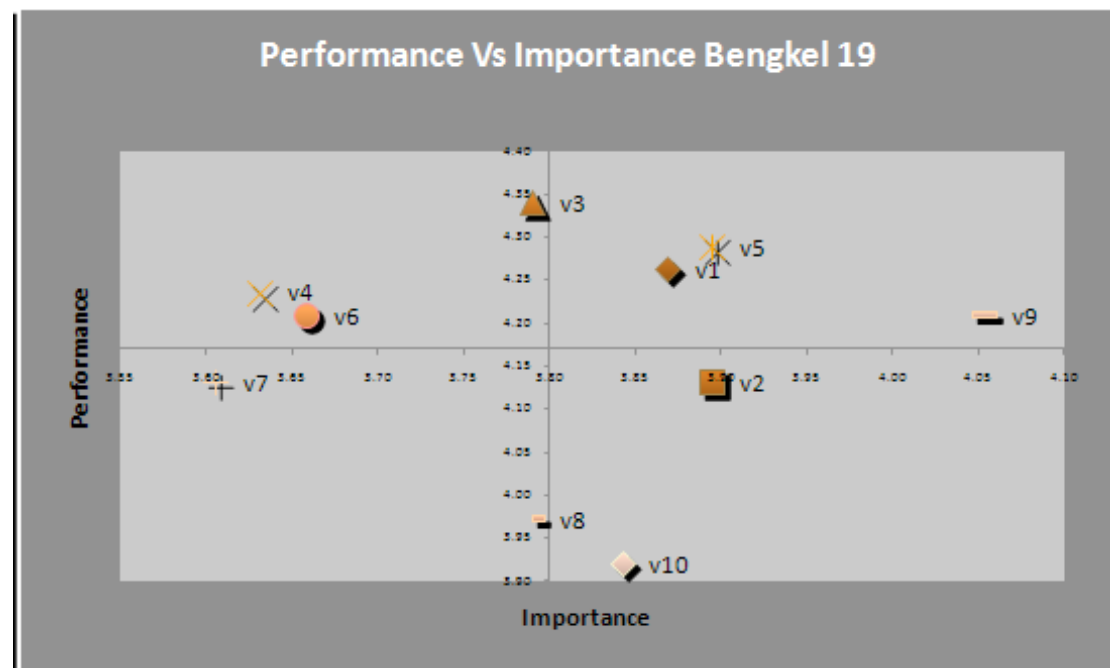
V5 – Kualitas pekerjaan

Pada Variable diatas bengkel 18 perlu mempertahankan kinerjanya.

Kuadran IV (*waste*)

V8 – Kenyamanan Parkir

Pada Variable diatas bengkel 9 perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.



Grafik 4. 15 Importance Performance analysis Bengkel 19

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

V8 – Kenyamanan Parkir

Universitas Indonesia

Variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada ketiga variable ini bengkel 19 belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (*problem*)

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

Variable diatas berada pada kuadran 2, artinya pada variable ini bengkel 19 perlu meningkatkan kinerjanya.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

V5 – Kualitas pekerjaan

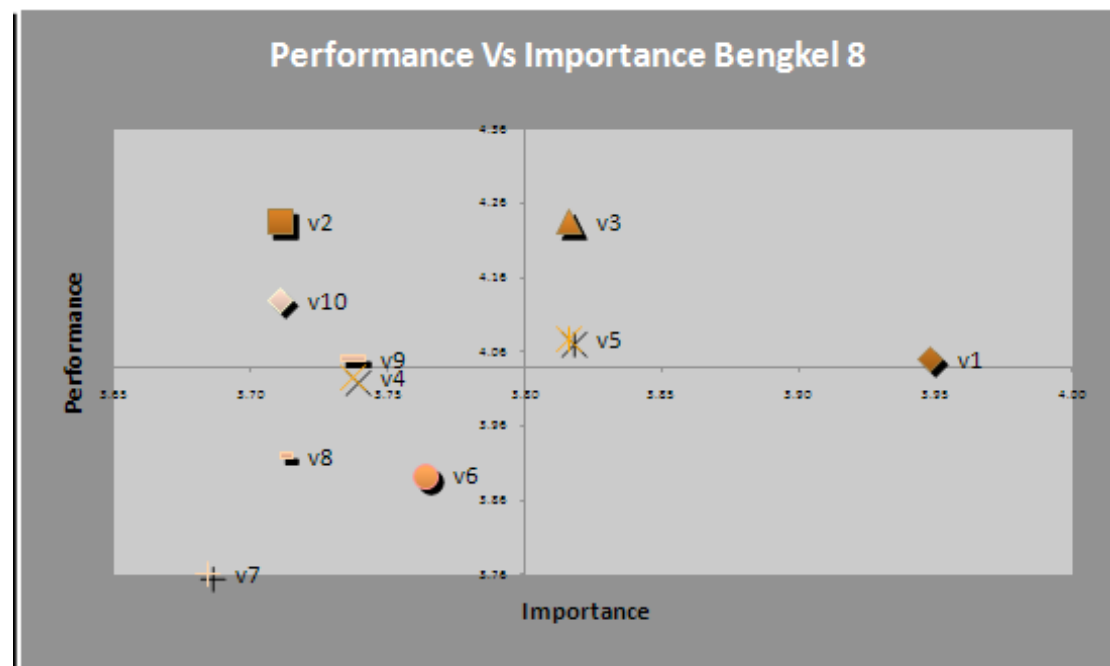
Pada Variable diatas bengkel 19 perlu mempertahankan kinerjanya.

Kuadran IV (*waste*)

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Pada Variable diatas bengkel 19 perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.



Grafik 4. 16 Importance Performance analysis Bengkel 8

Universitas Indonesia

Kuadran I (*ignorant*),

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

V8 – Kenyamanan Parkir

Variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada variable inibelum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (*problem*)

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Variable diatas berada pada kuadran 2, artinya pada variable diatas perlu meningkatkan kinerjanya.

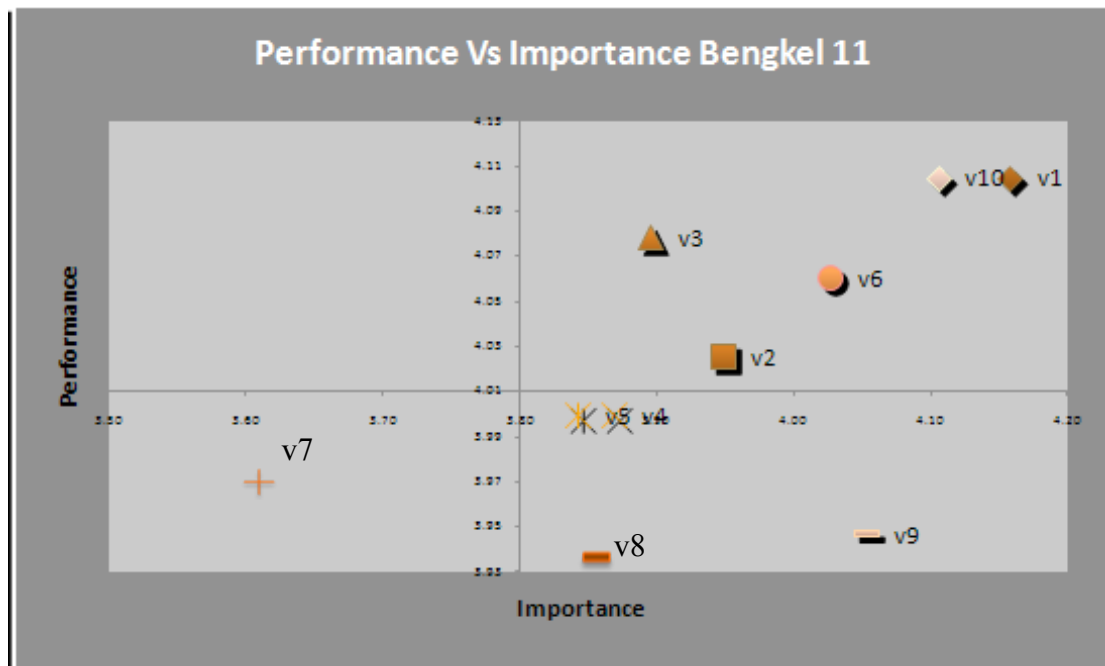
Kuadran III (*satisfied*)

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V1 – Layanan servis yang mudah

V5 – Kualitas pekerjaan

Pada variable diatas bengkel perlu mempertahankan kinerjanya.



Grafik 4. 17 Importance Performance analysis Bengkel 11

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

Variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada variable ini bengkel belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Pada Variable diatas bengkel 19perlu mempertahankan kinerjanya.

Kuadran IV (*waste*)

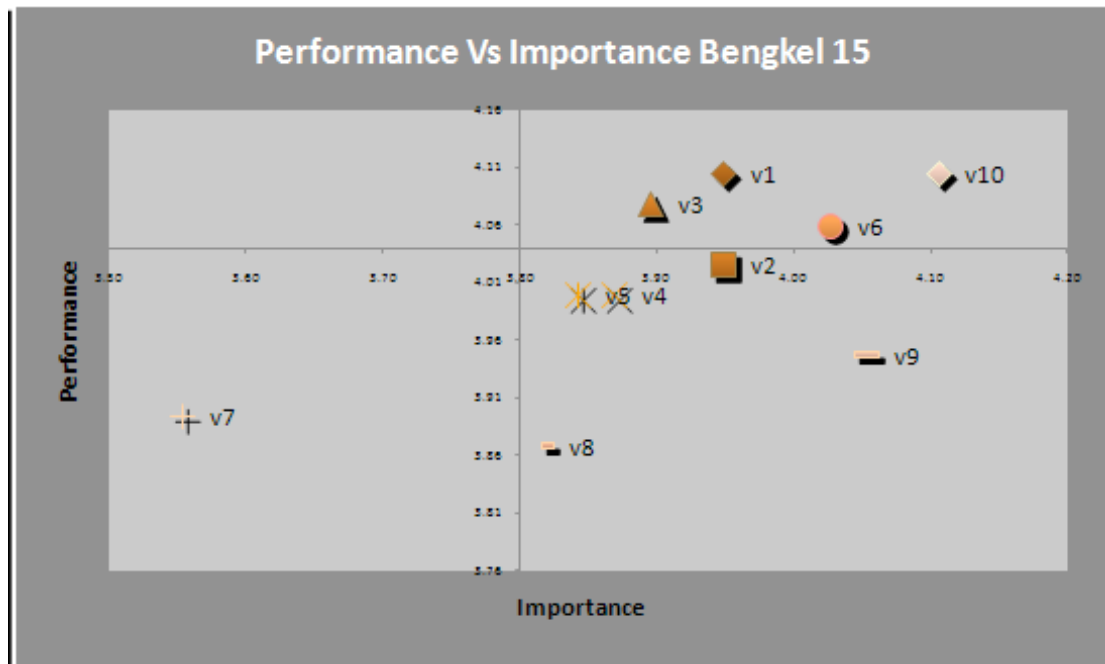
V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

V5 – Kualitas pekerjaan

V8 – Kenyamanan Parkir

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

Pada Variable diatas bengkel perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.



Grafik 4. 18 Importance Performance analysis Bengkel 15

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

Variabel tersebut berada pada kuadran I, artinya pada variable ini bengkel belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Pada Variable diatas bengkel 19perlu mempertahankan kinerjanya.

Kuadran IV (*waste*)

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

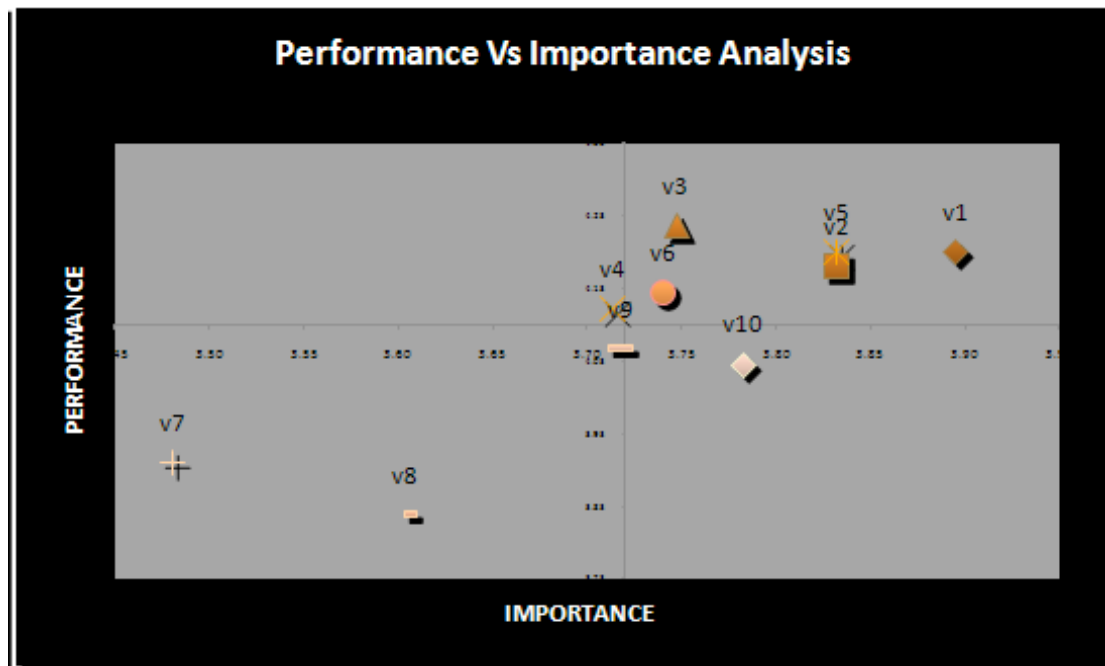
V5 – Kualitas pekerjaan

V8 – Kenyamanan Parkir

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

Pada Variable diatas bengkel perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

4.6 Analisa Total Performance Importance Matrix



Grafik 4. 19 Total Importance Performance analysis Bengkel Resmi Toyota

Kuadran I (*ignorant*),

V7 – Fasilitas pada ruang tunggu

V8 – Kenyamanan Parkir

V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan

Variabel tersebut berada pada kuadran 1, artinya pada ketiga variable ini bengkel resmi Toyota belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (*problem*)

V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel

Variable diatas berada pada kuadran 2, artinya pada variable ini bengkel resmi Toyota perlu meningkatkan kinerjanya.

Kuadran III (*satisfied*)

V1 – Layanan servis yang mudah

V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan

V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil

V5 – Kualitas pekerjaan

V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan

Pada Variable diatas bengkel resmi Toyota perlu mempertahankan kinerjanya.

Kuadran IV (*waste*)

V10 – Keramahan karyawan bengkel

Pada Variable diatas bengkel resmi Toyota perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

4.7 Saran Responden

Tabel dibawah ini menerangkan saran dari responden yang mengisi kuisisioner.

No.	Saran
1	Auto 2000 Pasteur Bandung cukup oke. Tetapi kurang memuaskan dalam hal ketepatan waktu menyelesaikan service.
2	Bagus
3	BENGGEL KURANG BAGUS
4	Cukup baik
5	baik
6	biasa aja bengkelnya ga ada yang menarik
7	terkadang teknisi tidak menguasai standar teknis suatu mobil. banyak terjadi di Avanza
8	bengkel kecil belum memenuhi standart qualality yang baik
9	Baik perlu dipertahankan
10	Untuk Reguler Checking ada beberapa item yang tidak dikerjakan padahal customer harus bayar ongkos kerja penuh.
11	Kenyamanan menjadi faktor utama pertimbangan saya karena pada saat menunggu mobil dikerjakan akan sangat membosankan bila tidak diakomodasikan dengan baik. Tetapi kadang-kadang hal tersebut dapat dikesampingkan bila hasil kerja bengkel tersebut memuaskan atau sesuai dengan harga yang dibebankan kepada saya.
12	baik
13	Bengkel yang baik & handal
14	good service
15	BENGGEL YG SAYA KUNJUNGI CUKUP BAIK
16	Jangan dilarang jika konsumen ingin melihat mobilnya diservis
17	auto 2000 cabang pasteur udah cukup memuaskan dalam berbagai aspek..
18	Ongkos service dan harga suku cadang masih saya anggap mahal. Jgn krn Bengkel Resmi semua jd MAHAL
19	Pelayanan kepada pelanggan harus lebih baik
20	BAHWA SEMUA ASPEK PELAYANNAN SANGAT LAH PENTING..MENGINGAT SEMAKIN BAIKNYA PELAYANAN DARI BENGGEL2 TIDAK RESMI SEHINGGA DAPAT MENGANCAM KELANGSUNGAN BENGGEL RESMI YANG NOTA BENE BIAYA SERVICE NYA LEBIH MAHAL...
21	Penggantian suku cadang seperti kampas rem seharusnya berdasarkan kondisi spart-part tsb jika masih kondisi OK yang nggk perlu di ganti
22	Secara keseluruhan bengkel-bengkel khusus toyota ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumennya tidak hanya di Jabodetabek tapi di seluruh Indonesia (Khususnya AUTO 2000 Pasteur Bandung). Dealer n Bengkel yang selalu membantu saya n keluarga. Keep Up The Good Work and always try to make new inovations.
23	Standar
24	cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel toyota di Cirebon
25	supaya lebih ditingkatkan lagi kualitas & kinerja pegawainya.
26	Mahal....jujur aja hanya 2 kali service...selebihnya mekanik pribadi...
27	hasilnya servicenya memuaskan cuma diskon untuk karyawan astra/toyota sangat kecil

Tabel 4. 1 Saran dan Kritik Responden terhadap Bengkel Resmi

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari total 446 responden, maka hasil analisa dan perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut :

- Mayoritas pelanggan bengkel resmi Toyota berusia 20-30 tahun.
- Mayoritas pelanggan bengkel resmi Toyota bekerja sebagai karyawan swasta.
- Mayoritas pelanggan bengkel resmi Toyota menggunakan mobil model Avanza.
- Variabel CSI Toyota yang terbaik ialah *responsiveness*, yaitu kemudahan pelanggan mendapatkan layanan bengkel. Hal ini terwujud dengan adanya kemudahan dan fasilitas :
 - layanan sms booking servis
 - phone booking servis
 - Toyota Home service
 - pemberitahuan dan konfirmasi mengenai booking servis
 - serta reminder untuk servis
- Variabel CSI Toyota yang terkecil ialah *assurance*.
- Hasil analisa *important performance analysis* secara total ialah :
 - Variabel yang perlu di perbaiki adalah V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel.
 - Variabel yang berlebihan sehingga perlu dikurangi ialah : V10 – Keramahan karyawan bengkel.

Dari total 446 responden, diprioritaskan 7 bengkel untuk analisa CSI, CGSI dan IPA, maka hasil analisa dan perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut :

- CSI tertinggi pada bengkel resmi Toyota ialah bengkel AUTO2000 Serpong.

- Bengkel Auto2000 Serpong memenuhi harapan pelanggan pada 3 variabel, yaitu : Kemudahan tersedianya layanan bengkel (VI1), informasi seputar service apa yang dilakukan (VI9) dan keramahan karyawan (VI10).
- Hasil analisa *important performance analysis matrix*, menunjukan hal-hal yang harus diperbaiki oleh 7 bengkel terpiroritas, yaitu :
 - Bengkel Auto2000 Cempaka putih : V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel dan V5 –Kualitas pekerjaan
 - Bengkel Auto2000 Cilandak : V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan.
 - Bengkel Auto2000 Yos Sudarso : V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan, V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil dan V10 – Keramahan karyawan bengkel.
 - Bengkel TAM Sunter : V3 – usaha personil untuk menyelesaikan masalah mobil, V4 – Hasil konsultasi masalah dengan personil bengkel dan V6 – Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan.
 - Bengkel Auto2000 Tebet Sahardjo : V2 – Waktu untuk menghadapi keluhan pelanggan, V9 – Informasi seputar servis yang dilakukan dan V10 – Keramahan karyawan bengkel

5.2 Saran

Saran perbaikan untuk bengkel resmi Toyota secara total ialah pada variabel *tangibles* perlu ditingkatkan dikarenakan nilai CSI terkecil terdapat pada variabel ini, padahal detail pada variabel ini adalah fasilitas ruang tunggu dan kenyamanan parkir. Hal ini sangatlah penting karena selain kualitas pekerjaan pelanggan pun mengharapkan fasilitas ruang tunggu yang memadai.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada beberapa perubahan yang harus dilakukan demi tercapainya tujuan akhir yang lebih tajam, dalam hal ini

tujuan akhir juga bergantung kepada batasan masalah penelitian. Saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian tidak hanya terbatas pada 5 variabel SERVQUAL tetapi faktor harga juga dimasukkan,
2. Pengambilan data secara *online* hendaknya disertai dengan hadiah sebagai faktor penarik responden untuk mengisi kuisisioner *online*. Hal ini dimaksudkan agar jumlah responden lebih banyak sehingga data akan lebih kaya.
3. Pengambilan data secara *offline* hendaknya bekerja sama dengan PT.Toyota Astra Motor sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan bengkel resmi. Hal ini dimaksudkan agar kuisisioner dapat disebarakan pula di bengkel resmi itu sendiri agar lebih akurat dan aktual dan hasil penelitian pun dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan bengkel resmi Toyota.

DAFTAR REFERENSI

Chris Denove, James D. Power, IV (2007) “*Satisfaction : How every great company listens to the voice of the customer,*” Penguin Group, USA, hal 1-6.

Data JD Power CSI DI USA (2009)

<http://www.jdpower.com/corporate/news/releases/pressrelease.aspx?ID=2009030>

Data JD Power CSI di Indonesia (2009)

<http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/08/29/12444692/Honda.Terima.CSI.dari.JD.Power>

Data JD Power CSI di Indonesia (2008)

<http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/08/25/1318110/honda.mobil.raih.csi.tertinggi.di.indonesia.pada.2009>

Data penjualan Mobil (2009) , GAIKINDO – PT.TAM

Irawan. D, Handi (2003). *Indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSSA* , Elex Media Computindo, Indonesia.

Irawan. D, Handi (2002) “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Informasi CSI dan achievement award di Toyota Indonesia(2008)

http://www.toyota.co.id/company/mediarelations/article.php?article_id=1927

LIU Hong-yu, LI Jian, GE Yun-xian (2006) , *Design of Customer Satisfaction Measurement Index System of EMS Service*, Technical Section, Shijiazhuang Post and Telecommunication Technical college Vol.13, No.1.

- Murray R Spiegel (2007) ,Larry J Stephens, *Schaum's Outline Statistik, 3rd editions*, Mc Graw Hills Company, University of Nebraska,
- Michael D, Anders G (2001), Tor Walin A, Line Lervik, Jeasung Cha. *The evolution of national customer satisfaction index model*. Journal of economic psychology 22P19.
- Nigel Hill,Rachel Allen (2007), “ *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes* “Cogent publishing, hal 81-91, 125-147.
- Nigel Hill,Jim Alexander (2006), “*The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*” Ashgate publishing company. England, hal 147-150.
- Nigel Hill,Bill Self Roche (2002), “*Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000*” Cogent publishing, hal 68.
- Oppenheim, A N (1992) “*Questionnaire Design, Interviewing and attitude measurement*”, Pinter publisher, London.
- Supranto, J.M.A (1997), “*Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*”, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra, Gregorius (2004), “*Service Quality & Satisfaction*”, Andi, Yogyakarta, hal 131-213.
- Xiaoming YANG Peng TIAN Zhen ZHANG, *A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)*, Aetna School of Management Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, P.R.China.

LAMPIRAN 1 Lampiran Data Kuisisioner Total

NO	Q1	Q2 Usia	Q3 Pekerjaan	Q4 Model	Q4 Merk Lain	Q5	Q6 Bengkel ?	Q7 Kinerja ?	Q7 Penting ?	Q8 kinerja ?	Q8 penting ?	Q9 Kinerja ?	Q9 Penting ?	Q10 Hasil konsultasi ?	Q10 Penting ?	Q11 Kualitas ?	Q11 Penting ?	Q12 Ketepatan Waktu ?	Q12 Penting ?	Q13 Fasilitas ?	Q13 Penting ?	Q14 Kenyamanan ?	Q14 Penting ?	Q15 Informasi ?	Q15 Penting ?	Q16 Keramahan ?	Q16 Penting ?	Q17	Q19				
						Model Toyota lain2 =25	bengkel lain = 71, Bengkel Toyota lain = 40																										
1	Andi Sunandi	2	4	1		2	40	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	2	5	3	5	3	5	3	5	4	5	2	sunboredoom@gmail.com				
2	weny	2	2	1		2	15	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	5	2	totok@hotmail.com				
3	Totok Sediyantoro	4	2	1	Honda	8	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	totok@hotmail.com				
4	ABDUL KOHAR JAELANI	2	2	1		8	19	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	konyai@yahoo.com				
5	DANI SETIWI	2	4	1		17	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	muhammad.haris@komi.co.id				
6	Muhammad Haris	2	2	1		3	7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	2	mada1965@yahoo.com				
7	MADA	3	2	1		2	25	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	mada1965@yahoo.com			
8	feri andrianto	3	1	1		19	16	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3				
9	Restu W	3	2	1		5	8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	whintaryo@toyota.co.id				
10	Abu Ahsani	3	2	1		2	18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	dhachnoer@gmail.com				
11	PARGIYONO	3	2	1		5	71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	ghifarus@yahoo.com				
12	fajar a.k.	3	2	1		5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	fa_kurniawan@yahoo.com				
13	djati p	4	2	1		12	19	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	jati@toyota.co.id				
14	Wahyu Setyo	3	2	1		11	18	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	wahyusp@toyota.co.id				
15	Jimmy C M	2	2	1		19	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	jimmy@toyota.co.id				
16	R. Jody Aryono	3	4	1		19	71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	Jodyaryono@gmail.com				
17	Abdul Rochim	4	2	1		11	20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	abdulrchm@gmail.com				
18	Achmad Ghafiqe	2	2	1		11	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	ghafiqe@gmail.com				
19	Adhitya W	3	2	1		1	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	new_adonand@yahoo.com				
20	Emjunan Sihite	4	2	1		11	71	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	emsih@toyota.co.id				
21	Dian Andriany	3	6	1		11	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	dian_andriany@yahoo.com				
22	deso wijayanto	2	2	1		2	30	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	desoqim@yahoo.com				
23	Herlina	2	2	2		23	62	3	5	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	2	5	4	5	2	5	4	5	3					
24	NURHASAN	4	2	1		12	19	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	nhsn@toyota.co.id				
25	YUCENTI LIM	2	2	1	KIA	3	18	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	2					
26	bobby	3	2	1	peugeot	2	40	3	5	4	5	2	5	2	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	bofariesta@gmail.com				
27	Sjamsael Ridzal	4	2	2	suzuki	25	71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	jalu@toyota.co.id				
28	Irfan SM	3	2	1		2	19	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	irfan1975@gmail.com				
29	H. Rusli	4	2	1		2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3				
30	Bambang Seputro	3	2	1		2	19	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3				
31	Tulus Yulianto	3	2	1		5	19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
32	Didik Y.Noor	4	2	1		4	40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4				
33	Mardian Nurman	2	2	1		2	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3					
34	Kharisma Putra	2	2	1		19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2				
35	Rudi Budiman	3	2	1	BMW & Suzuki	5	71	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	2	5	4	5	4	4	2					

36	Monang Simarmata	3	2	2	23	48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	
37	Untung Purwoko	3	2	1	19	14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
38	Wisnu Hendarta	3	4	1	24	26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
39	Hardianto,AS	2	2	1	19	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
40	M.R. SUBAGYA	3	2	1	5	71	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	hasbian	3	2	1	25	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	
42	satria budiman	2	2	1	5	19	3	5	3	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3
43	Bonny Ernawan K	2	2	1	5	26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3
44	R Riya	2	2	1	22	18	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	2	5	5	2	5	4	5	4	
45	Ardian	2	2	1	12	20	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	
46	bayu alan	2	4	1	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	3	3	5	4	4	3	
47	zainal	2	2	1	23	26	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2
48	Hari Sakti H	2	2	1	17	40	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
49	Andi Hobbes Hutabarat	2	2	2	17	48	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	
50	Adzans Soflawan	3	1	1	2	15	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2
51	Lukman	3	2	1	25	71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
52	dewi & kukuh	2	2	1	2	30	4	5	3	5	1	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	Susno Duadji	4	3	2	23	58	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	3	5	2
54	Ari P	3	2	2	25	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	1	
55	Alfah Noor	2	5	1	24	8	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2	5	3
56	Pebri Danang Eko H.	2	2	1	11	18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
57	FRANS	2	5	1	24	58	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3
58	reymond	2	2	1	12	18	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	2
59	nesia	2	5	1	5	71	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3
60	Winku Fahrhan	2	4	1	11	13	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2
61	radiant surya arysma	2	4	1	22	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4
62	cucu hendarsyah	3	4	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
63	tend ardhia	2	4	2	25	71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
64	Urip Priyono	2	2	1	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
65	adityo wicaksono	2	5	2	23	68	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	2
66	Cecep Maulana Gumilar	2	2	2	4	40	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	2	4	1	4	5	5	2
67	Dwi P	2	2	1	15	27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2
68	Alfi Diani Fitri	3	2	1	2	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
69	Muky Nurman	2	2	1	11	71	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2
70	JABAL NUR	2	2	2	9	71	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	2	5	4	5	2
71	Henry Zuhrowardi	4	2	2	23	70	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2
72	Darmaji Dwi Antoro ST	2	2	1	2	71	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	2	5	4	5	4	5	2	5	4	5	3
73	Taufik Aryadi SH	2	2	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
74	YOGIANA BUDIMAN	2	2	1	19	40	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	2	5	3	3	3	4	4	3	4	3
75	Irwan Jaya P	3	2	1	2	26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
76	WISNU WIDODO	3	4	1	12	71	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	2
77	Robby Fahamsyah ST.	2	4	1	8	40	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	2	5	2
78	Heru Widodo	2	2	1	2	40	4	4	2	5	3	5	2	4	3	5	2	4	1	4	2	4	1	5	1	5	3
79	hadri normansyah	2	4	1	2	40	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2
80	Edi Herdiawan	3	2	1	2	26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3
81	Mochamad Taufiq	3	2	1	2	19	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2
82	Abu Musa	2	5	1	25	71	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	2
83	GANDA YOHANES	2	2	1	24	7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	2
84	Nadia	2	2	1	22	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
85	synthia	2	2	2	2	48	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2	2
86	fitri	2	2	1	25	71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2
87	Bobby Alvianto	2	2	1	24	4	4	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2
88	ACHMAD NURDIANSYAH	2	2	1	12	40	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2
89	Andri	2	2	1	24	35	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
90	Dedy Tulus	3	2	1	25	71	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2

34	Agustus Unggul	3	1	1	5	8	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2
34	Ardia Kusumayuda	2	4	1	24	11	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2
34	Dede Hidayat	3	4	1	19	8	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
34	Fuad Umar Kleb	2	4	1	17	15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
34	Unggul Sanwojolo	3	2	1	19	8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
34	Yunus Andreas	4	2	1	82	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
35	Achmad Suryadi	2	2	2	20	8	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	2	
35	Budi Nugraha	3	2	1	11	11	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	1	
35	Dasmito Syah	3	2	1	2	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
35	Dede Kosasih	2	2	1	19	8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	
35	Dindin Sulaeman	3	4	1	11	18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	
35	Eddy Susilolegto	4	1	1	82	11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
35	Hasanul Effendi	3	4	1	3	18	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	2	
35	Hendi Ismail	2	2	1	5	19	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	2	
35	Herman Santoso	4	2	1	82	11	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
35	Iman S. Pramudji	2	6	1	82	11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	2	
36	Kurnia Agustin	4	6	1	8	9	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	
36	Miswar Abbas	3	2	1	2	19	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	
36	Rudy Chemadi	2	2	1	2	8	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	2	
36	Supriyanto	2	2	1	11	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
36	Terry Saptoyuwono	2	2	1	12	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	
36	Tjuju Halim	3	2	2	23	8	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	
36	Wijoyo Jokosetyono	3	2	1	2	11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	
36	Aa Samsu Damai	2	2	1	2	15	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
36	Achmad Wijaya Djangkaru	3	1	1	5	15	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	
36	Ahmad Suryana	2	4	1	24	8	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	
37	Budiarso	3	4	1	19	8	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
37	Harianto	2	4	1	17	15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
37	Irsal KSP	3	2	1	19	15	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
37	Ketut Teja Wibawa	3	2	1	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
37	M. Djajapoetra Kadi	2	2	1	19	11	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	
37	Moerwisamdhie	3	4	1	11	18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	
37	Mohamad Amir	4	1	1	82	11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
37	Pip Taufik	3	4	1	3	8	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	
37	Prio Handoyo	2	2	1	5	19	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	2	
37	Robby Muhamad Iwan	4	2	1	82	11	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
38	Santoso Tenggarahardja	2	6	1	82	11	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	2	
38	Soedewo Soewarno	4	6	1	8	8	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
38	Sukardi	3	2	1	2	19	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	
38	Sutikno Hadiharjo	2	2	1	2	11	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	2	
38	Tubagus Triyono	2	2	1	11	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
38	Wahyu Harsanto	2	2	1	12	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	

42 8	Ayi Ruswandi	2	2	1	12	40	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	achm_4d@toyota.co.id
42 9	Buce Lasinrang	2	2	1	24	8	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
43 0	Budi Setiawan Amri	3	2	1	82	71	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	tm_syarie@yahoo.com
43 1	Budi Setiawan Sadel	5	2	1	7	15	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	
43 2	Budi Setiawan Suryana	2	6	1	12	8	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	2	
43 3	Dita Dwilyawarman	3	2	1	2	15	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	seno_w@ymail.com
43 4	EM Ichias Nugraha	2	6	1	2	15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	2	5	3	5	4	5	4	5	2	purwanto_prasetyo@yahoo.com
43 5	Gutama	2	2	1	82	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	
43 6	Herry Chaerul Amal	3	3	1	19	18	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	2	
43 7	Indrayana	2	2	1	12	11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	e_and82@yahoo.com
43 8	Iskandarsyah Zulkarnaen	2	2	1	24	5	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	2	5	3	4	3	4	2	5	3	5	3	
43 9	Leny Ras Andriani	2	2	1	12	15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	
44 0	M. Arief Budi Hartono	3	2	1	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
44 1	Osep Lukman	2	5	1	24	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	dyra_balle@yahoo.co.id
44 2	Rachmat Faizal	3	2	1	13	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	1	bayusikasep@yahoo.co.id
44 3	Sofyanata	2	6	1	12	11	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	2	2	3	4	4	5	5	2	kanishkaartha@yahoo.com
44 4	Tedy Slamet Laksana	2	2	1	2	15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
44 5	Teguh Adwarso	2	5	1	24	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	dyra_balle@yahoo.co.id
44 6	Teguh Budi Susetya	3	2	1	13	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	1	bayusikasep@yahoo.co.id

LAMPIRAN 2 LAMPIRAN HASIL PERHITUNGAN CSI VARIABEL

CSI VARIABLE								CSI VARIABLE		
Aspek Penilaian	Performance							Penilaian	CSI	Kuadran
	1	2	3	4	5	TOT	AVG			
Responsiveness	0	8	404	921	451	1784	4.02	Responsiveness	80.35%	4
Emphaty	2	12	479	880	411	1784	3.95	Emphaty	78.90%	4
Reliability	0	27	460	837	460	1784	3.97	Reliability	79.39%	2
Tangibles	6	79	617	827	255	1784	3.70	Tangibles	73.97%	2
Assurance	9	44	435	936	360	1784	3.89	Assurance	77.87%	1
							19.52		80.35%	
Total Average =							3.90		78.10%	
Rata-rata (avg X)							0.813504297			
Max =							4.02			
Min =							3.70			
Rata2 =							3.90			
Standard Deviation =							0.12			
449										

CSI VARIABLE CATEGORY

Category	CSI Value
Responsiveness	80.35%
Emphaty	78.90%
Reliability	79.39%
Tangibles	73.97%
Assurance	77.87%

LAMPIRAN 3 HASIL PERHITUNGAN CSI PERBENGKEL

Bengkel 5											
Aspek Penilaian	Performance										
	1	2	3	4	5	TOT	AVG	CGSI	Penilaian	CSI	Kuadran
VI1	0	0	5	29	0	34	3.85	-0.29	VI1	77.06%	4
VI2	0	1	7	21	5	34	3.88	-0.35	VI2	77.65%	4
VI3	0	0	9	20	5	34	3.88	-0.26	VI3	77.65%	2
VI4	0	0	13	17	4	34	3.74	-0.32	VI4	74.71%	2
VI5	0	4	9	18	3	34	3.59	-0.53	VI5	71.76%	1
VI6	0	1	14	15	4	34	3.65	-0.24	VI6	72.94%	4
VI7	0	2	17	14	1	34	3.41	-0.29	VI7	68.24%	2
VI8	0	1	15	15	3	34	3.59	-0.29	VI8	71.76%	1
VI9	0	1	7	22	4	34	3.85	-0.21	VI9	77.06%	1
VI10	0	0	5	22	7	34	4.06	0.15	VI10	81.18%	2
							37.50	max			81.18%
Total Average =							3.75				75.00%
Rata-rata (avg X)							1.5625				
Max =							4.06				
Min =							3.41				
Rata2 =							3.75				
Standard Deviation =							0.19				

CSI Bengkel 5

Aspek	CSI (%)
VI1	77.06%
VI2	77.65%
VI3	77.65%
VI4	74.71%
VI5	71.76%
VI6	72.94%
VI7	68.24%
VI8	71.76%
VI9	77.06%
VI10	81.18%

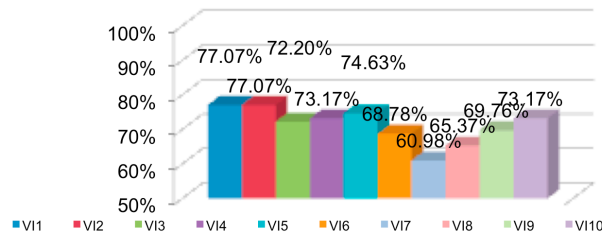
Bengkel 9

Aspek Penilaian	Performance										
	1	2	3	4	5	TOT	AVG	CGSI	Penilaian	CSI	Kuadran
VI1	0	0	12	23	6	41	3.85	-0.15	VI1	77.07%	4
VI2	0	1	11	22	7	41	3.85	-0.24	VI2	77.07%	4
VI3	0	1	16	22	2	41	3.61	-0.41	VI3	72.20%	2
VI4	0	1	15	22	3	41	3.66	-0.44	VI4	73.17%	2
VI5	0	0	16	20	5	41	3.73	-0.32	VI5	74.63%	1
VI6	0	4	17	18	2	41	3.44	-0.59	VI6	68.78%	4
VI7	1	9	19	11	1	41	3.05	-0.54	VI7	60.98%	2
VI8	1	4	23	9	4	41	3.27	-0.39	VI8	65.37%	1
VI9	1	1	18	19	2	41	3.49	-0.41	VI9	69.76%	1
VI10	1	0	13	25	2	41	3.66	-0.22	VI10	73.17%	2

35.61 max 77.07%

Total Average = 3.56 71.22%
 Rata-rata (avg X) 1.483739837
 Max = 3.85
 Min = 3.05
 Rata2 = 3.56
 Standard Deviation = 0.26

CSI Bengkel 9



Bengkel 18

Aspek Penilaian	Performance										
	1	2	3	4	5	TOT	AVG	CGSI	Penilaian	CSI	Kuadran
VI1	0	0	12	27	5	44	3.84	-0.20	VI1	76.82%	4
VI2	0	0	18	23	3	44	3.66	-0.36	VI2	73.18%	4
VI3	1	0	23	17	3	44	3.48	-0.57	VI3	69.55%	2
VI4	0	0	20	23	1	44	3.57	-0.34	VI4	71.36%	2
VI5	0	1	13	24	6	44	3.80	-0.43	VI5	75.91%	1
VI6	0	1	12	25	6	44	3.82	-0.48	VI6	76.36%	4
VI7	0	4	12	22	6	44	3.68	-0.30	VI7	73.64%	2
VI8	0	0	15	21	8	44	3.84	0.07	VI8	76.82%	1
VI9	0	7	6	27	4	44	3.64	-0.32	VI9	72.73%	1
VI10	0	2	15	25	2	44	3.61	-0.41	VI10	72.27%	2

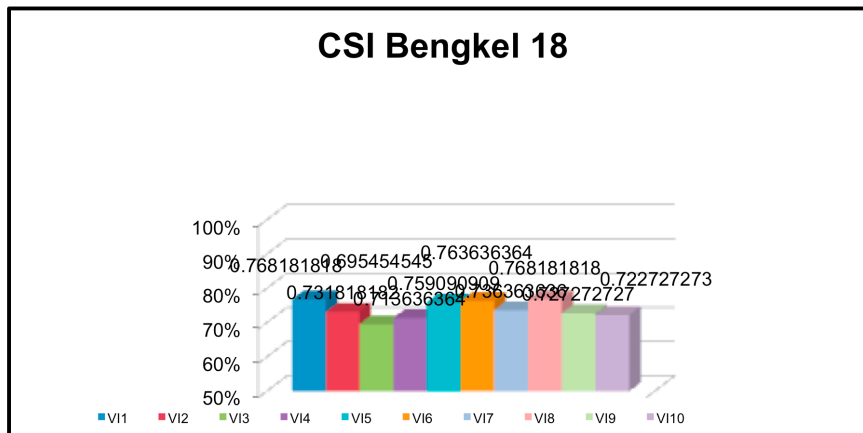
36.93 max 76.82%

Total Average = 3.69 73.86%
 Rata-rata (avg X) 1.538825758

Max = 3.84
 Min = 3.48
 Rata2 = 3.69
 Standard Deviation =

0.13

CSI Bengkel 18

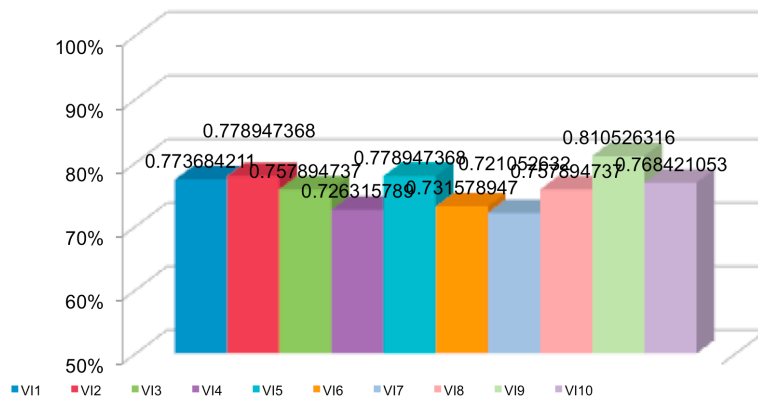


Bengkel 19

Aspek Penilaian	Performance										
	1	2	3	4	5	TOT	AVG	CGSI	Penilaian	CSI	Kuadran
VI1	0	0	9	25	4	38	3.87	-0.39	VI1	77.37%	4
VI2	0	0	8	26	4	38	3.89	-0.24	VI2	77.89%	4
VI3	0	2	7	26	3	38	3.79	-0.55	VI3	75.79%	2
VI4	0	0	18	16	4	38	3.63	-0.61	VI4	72.63%	2
VI5	0	0	12	18	8	38	3.89	-0.39	VI5	77.89%	1
VI6	0	1	19	10	8	38	3.66	-0.55	VI6	73.16%	4
VI7	0	2	16	15	5	38	3.61	-0.53	VI7	72.11%	2
VI8	0	1	11	21	5	38	3.79	-0.18	VI8	75.79%	1
VI9	0	1	8	17	12	38	4.05	-0.16	VI9	81.05%	1
VI10	0	0	15	14	9	38	3.84	-0.08	VI10	76.84%	2
							38.03	max	81.05%		

Total Average = 3.80
 Rata-rata (avg X) 1.584429825
 Max = 4.05
 Min = 3.61
 Rata2 = 3.80
 Standard Deviation = 0.14
 76.05%

CSI Bengkel 19



Bengkel 8

Aspek Penilaian	Performance						TOT	AVG	CGSI	Penilaian	CSI	Kuadran
	1	2	3	4	5							
VI1	0	0	10	20	8	38	3.95	-0.11	VI1	78.95%	4	
VI2	0	1	12	22	3	38	3.71	-0.53	VI2	74.21%	4	
VI3	0	0	14	17	7	38	3.82	-0.42	VI3	76.32%	2	
VI4	0	1	11	23	3	38	3.74	-0.29	VI4	74.74%	2	
VI5	0	0	11	23	4	38	3.82	-0.26	VI5	76.32%	1	
VI6	0	1	12	20	5	38	3.76	-0.13	VI6	75.26%	4	
VI7	1	0	15	16	6	38	3.68	-0.08	VI7	73.68%	2	
VI8	0	1	14	18	5	38	3.71	-0.21	VI8	74.21%	1	
VI9	1	1	13	15	8	38	3.74	-0.32	VI9	74.74%	1	
VI10	1	3	8	20	6	38	3.71	-0.42	VI10	74.21%	2	

37.63 max 78.95%

Total Average =

Rata-rata (avg X)

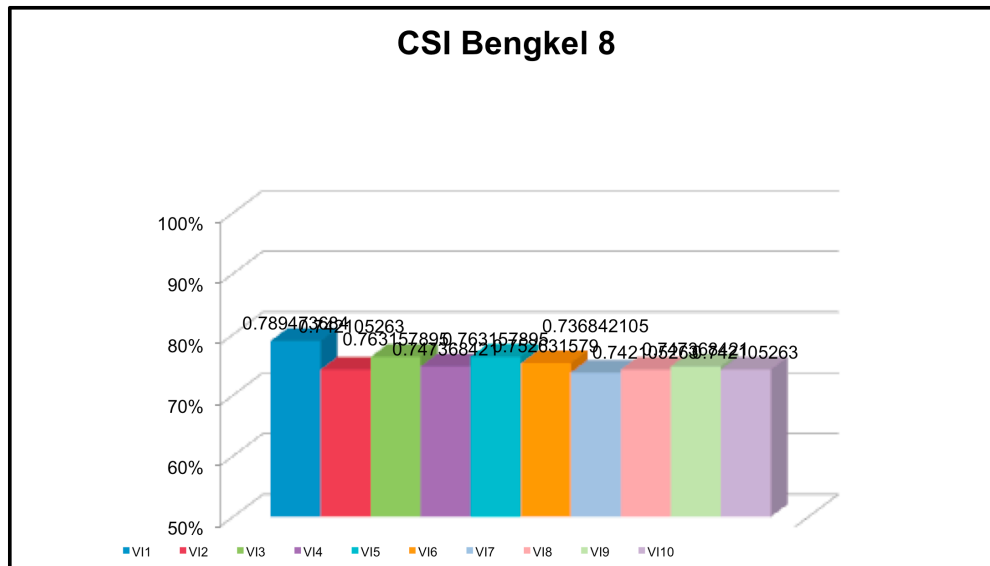
3.76
1.567982456

75.26%

Max = 3.95
Min = 3.68
Rata2 = 3.76
Standard Deviation =

0.08

CSI Bengkel 8



Bengkel 11

Aspek Penilaian	Performance										Penilaian	CSI	Kuadran
	1	2	3	4	5	TOT	AVG	CGSI					
VI1	0	0	6	20	12	38	4.16	0.05	VI1	83.16%	4		
VI2	0	0	8	24	6	38	3.95	-0.08	VI2	78.95%	4		
VI3	0	0	12	18	8	38	3.89	-0.18	VI3	77.89%	2		
VI4	1	0	8	23	6	38	3.87	-0.13	VI4	77.37%	2		
VI5	1	0	8	24	5	38	3.84	-0.16	VI5	76.84%	1		
VI6	0	0	7	23	8	38	4.03	-0.03	VI6	80.53%	4		
VI7	0	1	19	14	4	38	3.55	-0.34	VI7	71.05%	2		
VI8	0	2	9	21	6	38	3.82	-0.05	VI8	76.32%	1		
VI9	0	0	10	16	12	38	4.05	0.11	VI9	81.05%	1		
VI10	0	1	4	23	10	38	4.11	0.00	VI10	82.11%	2		

39.26 max 83.16%

Total Average = 3.93 78.53%

Rata-rata (avg X) 1.635964912

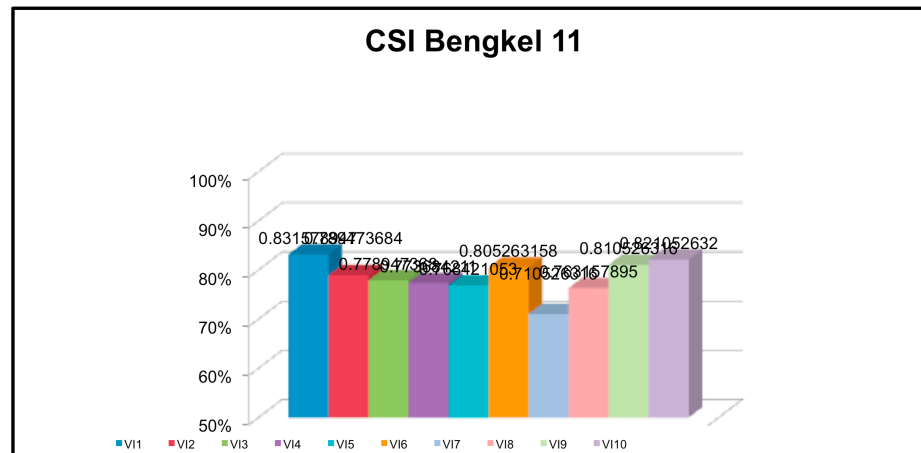
Max = 4.16

Min = 3.55

Rata2 = 3.93

Standard Deviation = 0.17

CSI Bengkel 11



Bengkel 15

Aspek Penilaian	Performance						TOT	AVG	CGSI	Penilaian	CSI	Kuadran
	1	2	3	4	5							
VI1	0	0	10	23	5	38	3.87	-0.32	VI1	77.37%	4	
VI2	0	0	10	24	4	38	3.84	-0.24	VI2	76.84%	4	
VI3	0	0	14	17	7	38	3.82	-0.45	VI3	76.32%	2	
VI4	0	0	10	25	3	38	3.82	-0.34	VI4	76.32%	2	
VI5	0	0	8	27	3	38	3.87	-0.21	VI5	77.37%	1	
VI6	0	0	9	25	4	38	3.87	-0.21	VI6	77.37%	4	
VI7	0	3	15	15	5	38	3.58	-0.18	VI7	71.58%	2	
VI8	0	1	15	17	5	38	3.68	-0.13	VI8	73.68%	1	
VI9	0	1	16	16	5	38	3.66	-0.29	VI9	73.16%	1	
VI10	0	0	14	20	4	38	3.74	-0.18	VI10	74.74%	2	

37.74 max 77.37%

Total Average =

Rata-rata (avg X)

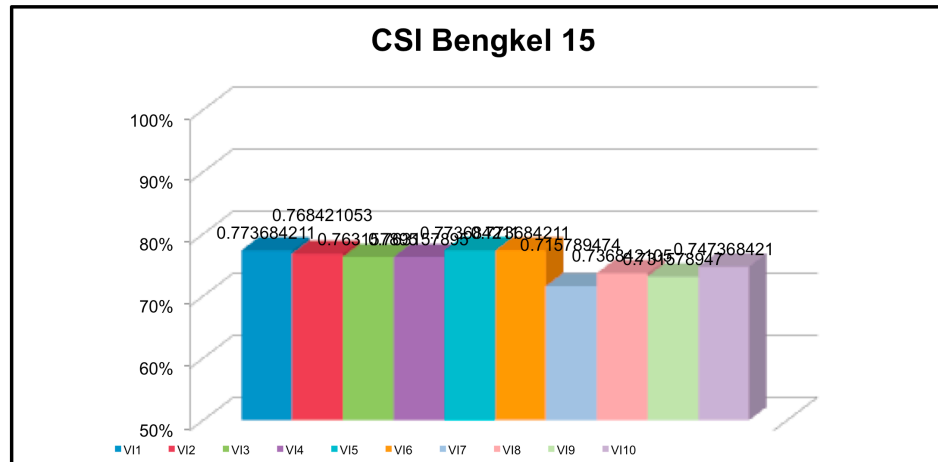
3.77
1.572368421

75.47%

Max = 3.87
Min = 3.58
Rata2 = 3.77
Standard Deviation =

0.10

CSI Bengkel 15



LAMPIRAN 4 PERHITUNGAN CGSI

Bengkel
5

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance					AVG	Aspek Penilaian	GAP	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5				TOT
VI1	0	0	5	29	0	34	3.85	0	0	4	21	9	34	4.15	VI1	- 0.29
VI2	0	1	7	21	5	34	3.88	0	0	4	18	12	34	4.24	VI2	- 0.35
VI3	0	0	9	20	5	34	3.88	0	0	9	11	14	34	4.15	VI3	- 0.26
VI4	0	0	13	17	4	34	3.74	0	0	9	14	11	34	4.06	VI4	- 0.32
VI5	0	4	9	18	3	34	3.59	0	0	10	10	14	34	4.12	VI5	- 0.53
VI6	0	1	14	15	4	34	3.65	0	4	4	18	8	34	3.88	VI6	- 0.24
VI7	0	2	17	14	1	34	3.41	0	0	12	20	2	34	3.71	VI7	- 0.29

VI8	0	1	15	15	3	34	3.59	0	1	9	17	7	34	3.88	VI8	-	
VI9	0	1	7	22	4	34	3.85	0	0	6	20	8	34	4.06	VI9	-	
VI10	0	0	5	22	7	34	4.06	0	0	5	27	2	34	3.91	VI10	-	
							3.75								4.01		-
																	0.26

Average = 0.26
Max = 0.15
Min = 0.53

Average
Max
Min

Bengkel
9

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance					AVG	Aspek Penilaian	GAP	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5				TOT
VI1	0	0	12	23	6	41	3.85	0	0	12	17	12	41	4.00	VI1	-

																0.15	
VI2	0	1	11	22	7	41	3.85	0	0	10	17	14	41	4.10	VI2	- 0.24	
VI3	0	1	16	22	2	41	3.61	0	0	10	20	11	41	4.02	VI3	- 0.41	
VI4	0	1	15	22	3	41	3.66	0	0	6	25	10	41	4.10	VI4	- 0.44	
VI5	0	0	16	20	5	41	3.73	0	0	12	15	14	41	4.05	VI5	- 0.32	
VI6	0	4	17	18	2	41	3.44	0	0	12	16	13	41	4.02	VI6	- 0.59	
VI7	1	9	19	11	1	41	3.05	0	2	18	16	5	41	3.59	VI7	- 0.54	
VI8	1	4	23	9	4	41	3.27	0	1	18	16	6	41	3.66	VI8	- 0.39	
VI9	1	1	18	19	2	41	3.49	0	0	14	17	10	41	3.90	VI9	- 0.41	
VI10	1	0	13	25	2	41	3.66	0	0	10	26	5	41	3.88	VI10	- 0.22	
							3.56								3.93		- 0.37

Average

=

-

Average

0.37

Max = 0.15 **Max**

Min = 0.59 **Min**

Bengkel
18

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance					AVG	Aspek Penilaian	GAP	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5				TOT
VI1	0	0	12	27	5	44	3.84	0	0	14	14	16	44	4.05	VI1	0.20
VI2	0	0	18	23	3	44	3.66	0	0	13	17	14	44	4.02	VI2	0.36
VI3	1	0	23	17	3	44	3.48	0	0	14	14	16	44	4.05	VI3	0.57
VI4	0	0	20	23	1	44	3.57	0	0	15	18	11	44	3.91	VI4	0.34
VI5	0	1	13	24	6	44	3.80	0	0	10	14	20	44	4.23	VI5	0.43

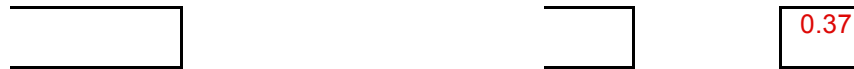
VI6	0	1	12	25	6	44	3.82	0	0	5	21	18	44	4.30	VI6	- 0.48	
VI7	0	4	12	22	6	44	3.68	0	0	12	21	11	44	3.98	VI7	- 0.30	
VI8	0	0	15	21	8	44	3.84	0	0	17	20	7	44	3.77	VI8	- 0.07	
VI9	0	7	6	27	4	44	3.64	0	4	5	24	11	44	3.95	VI9	- 0.32	
VI10	0	2	15	25	2	44	3.61	0	0	8	27	9	44	4.02	VI10	- 0.41	
							3.69								4.03		- 0.33

Average = -
0.33
Max = 0.07
Min = -
0.57

Average
Max
Min

Bengkel
19

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance					AVG	Aspek Penilaian	GAP		
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5				TOT	
VI1	0	0	9	25	4	38	3.87	0	0	9	10	19	38	4.26	VI1	- 0.39	
VI2	0	0	8	26	4	38	3.89	0	0	7	19	12	38	4.13	VI2	- 0.24	
VI3	0	2	7	26	3	38	3.79	0	0	4	17	17	38	4.34	VI3	- 0.55	
VI4	0	0	18	16	4	38	3.63	0	0	8	13	17	38	4.24	VI4	- 0.61	
VI5	0	0	12	18	8	38	3.89	0	0	9	9	20	38	4.29	VI5	- 0.39	
VI6	0	1	19	10	8	38	3.66	0	0	8	14	16	38	4.21	VI6	- 0.55	
VI7	0	2	16	15	5	38	3.61	0	0	7	19	12	38	4.13	VI7	- 0.53	
VI8	0	1	11	21	5	38	3.79	0	0	8	23	7	38	3.97	VI8	- 0.18	
VI9	0	1	8	17	12	38	4.05	0	1	4	19	14	38	4.21	VI9	- 0.16	
VI10	0	0	15	14	9	38	3.84	0	0	12	17	9	38	3.92	VI10	- 0.08	
							3.80								4.17		



Average = 0.37

Max = 0.08

Min = 0.61

Average

Max

Min

Bengkel
8

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance						AVG	Aspek Penilaian	GAP
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	TOT			
VI1	0	0	10	20	8	38	3.95	0	0	8	20	10	38	4.05	VI1	- 0.11
VI2	0	1	12	22	3	38	3.71	0	0	3	23	12	38	4.24	VI2	- 0.53
VI3	0	0	14	17	7	38	3.82	0	0	4	21	13	38	4.24	VI3	-

																0.42	
VI4	0	1	11	23	3	38	3.74	0	0	8	21	9	38	4.03	VI4	- 0.29	
VI5	0	0	11	23	4	38	3.82	0	0	7	21	10	38	4.08	VI5	- 0.26	
VI6	0	1	12	20	5	38	3.76	0	0	12	18	8	38	3.89	VI6	- 0.13	
VI7	1	0	15	16	6	38	3.68	0	0	16	15	7	38	3.76	VI7	- 0.08	
VI8	0	1	14	18	5	38	3.71	0	0	7	27	4	38	3.92	VI8	- 0.21	
VI9	1	1	13	15	8	38	3.74	0	0	9	18	11	38	4.05	VI9	- 0.32	
VI10	1	3	8	20	6	38	3.71	0	0	6	21	11	38	4.13	VI10	- 0.42	
							3.76								4.04		- 0.28

Average = -
0.28

Max = -
0.08

Min = -

Average

Max

Min

0.53

Bengkel
11

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance						AVG	Aspek Penilaian	GAP
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	TOT			
VI1	0	0	6	20	12	38	4.16	0	1	10	11	16	38	4.11	VI1	0.05
VI2	0	0	8	24	6	38	3.95	0	1	7	20	10	38	4.03	VI2	0.08
VI3	0	0	12	18	8	38	3.89	0	1	4	24	9	38	4.08	VI3	0.18
VI4	1	0	8	23	6	38	3.87	0	1	9	17	11	38	4.00	VI4	0.13
VI5	1	0	8	24	5	38	3.84	1	0	8	18	11	38	4.00	VI5	0.16
VI6	0	0	7	23	8	38	4.03	0	0	8	15	10	33	4.06	VI6	0.03
VI7	0	1	19	14	4	38	3.55	0	1	12	15	10	38	3.89	VI7	-

																0.34	
VI8	0	2	9	21	6	38	3.82	0	0	10	23	5	38	3.87	VI8	-0.05	
VI9	0	0	10	16	12	38	4.05	0	0	10	20	8	38	3.95	VI9	0.11	
VI10	0	1	4	23	10	38	4.11	0	0	3	28	7	38	4.11	VI10	0.00	
							3.93								4.01		-0.08

Average = 0.08
Max = 0.11
Min = 0.34

Average
Max
Min

Bengkel 15

Aspek Penilaian	Performance					TOT	AVG	Importance					AVG	Aspek Penilaian	GAP	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5				TOT
VI1	0	0	10	23	5	38	3.87	0	0	7	17	14	38	4.18	VI1	-

																0.32	
VI2	0	0	10	24	4	38	3.84	0	0	6	23	9	38	4.08	VI2	0.24	
VI3	0	0	14	17	7	38	3.82	0	0	6	16	16	38	4.26	VI3	0.45	
VI4	0	0	10	25	3	38	3.82	0	0	8	16	14	38	4.16	VI4	0.34	
VI5	0	0	8	27	3	38	3.87	0	0	8	19	11	38	4.08	VI5	0.21	
VI6	0	0	9	25	4	38	3.87	0	0	9	17	12	38	4.08	VI6	0.21	
VI7	0	3	15	15	5	38	3.58	0	2	11	19	6	38	3.76	VI7	0.18	
VI8	0	1	15	17	5	38	3.68	0	1	10	22	5	38	3.82	VI8	0.13	
VI9	0	1	16	16	5	38	3.66	0	1	10	17	10	38	3.95	VI9	0.29	
VI10	0	0	14	20	4	38	3.74	0	0	11	19	8	38	3.92	VI10	0.18	
							3.77								4.03		0.28

Average

=

-

Average

$$\begin{aligned} & 0.28 \\ \text{Max} & = - \\ & 0.08 \\ \text{Min} & = - \\ & 0.53 \end{aligned}$$

Max

Min

LAMPIRAN 2. 1 PERHITUNGAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

**Bengkel
5**

Aspek Penilaian	Performance							Aspek Penilaian	Imp orta nce							
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg	CSI
VI1	0	0	5	29	0	34	3.85	VI1	0	0	4	21	9	34	4.15	VI1
VI2	0	1	7	21	5	34	3.88	VI2	0	0	4	18	12	34	4.24	VI2
VI3	0	0	9	20	5	34	3.88	VI3	0	0	9	11	14	34	4.15	VI3
VI4	0	0	13	17	4	34	3.74	VI4	0	0	9	14	11	34	4.06	VI4
VI5	0	4	9	18	3	34	3.59	VI5	0	0	10	10	14	34	4.12	VI5
VI6	0	1	14	15	4	34	3.65	VI6	0	4	4	18	8	34	3.88	VI6
VI7	0	2	17	14	1	34	3.41	VI7	0	0	12	20	2	34	3.71	VI7
VI8	0	1	15	15	3	34	3.59	VI8	0	1	9	17	7	34	3.88	VI8
VI9	0	1	7	22	4	34	3.85	VI9	0	0	6	20	8	34	4.06	VI9

VI10	0	0	5	22	7	34	4.06	VI10	0	0	5	27	2	34	3.91	VI10
							37.50								40.15	

Total Average =		3.75	4.01		80.29%
Rata-rata (avg X)		1.5625	Rata-rata (avg Y)		1.672794118
Max	=	4.06	Max	=	4.24
Min	=	3.41	Min	=	3.71
Rata2	=	3.75	Rat	a2 =	4.01
Standard Deviation	=	0.19	Standard Deviation	=	0.16

**Bengkel
9**

Aspek	Performance	Aspek	Imp orta
--------------	--------------------	--------------	---------------------

Penilaian								Penilaian	nce							
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg	CSI
VI1	0	0	12	23	6	41	3.85	VI1	0	0	12	17	12	41	4.00	VI1
VI2	0	1	11	22	7	41	3.85	VI2	0	0	10	17	14	41	4.10	VI2
VI3	0	1	16	22	2	41	3.61	VI3	0	0	10	20	11	41	4.02	VI3
VI4	0	1	15	22	3	41	3.66	VI4	0	0	6	25	10	41	4.10	VI4
VI5	0	0	16	20	5	41	3.73	VI5	0	0	12	15	14	41	4.05	VI5
VI6	0	4	17	18	2	41	3.44	VI6	0	0	12	16	13	41	4.02	VI6
VI7	1	9	19	11	1	41	3.05	VI7	0	2	18	16	5	41	3.59	VI7
VI8	1	4	23	9	4	41	3.27	VI8	0	1	18	16	6	41	3.66	VI8
VI9	1	1	18	19	2	41	3.49	VI9	0	0	14	17	10	41	3.90	VI9
VI10	1	0	13	25	2	41	3.66	VI10	0	0	10	26	5	41	3.88	VI10

35.61

39.32

Total Average =

3.56

3.93

78.63%

Rata-rata (avg X)

1.48373
9837

Rata-rata (avg Y)

1.638211382

Max
= 3.85

Min
= 3.05

Rata2
= 3.56

Standard Deviation
= 0.26

Max
= 4.10

Min
= 3.59

Rat
a2 = 3.93

Standard Deviation
= 0.18

**Bengkel
18**

Aspek Penilaian	Performance							Aspek Penilaian	Importance							
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg	CSI
VI1	0	0	12	27	5	44	3.84	VI1	0	0	14	14	16	44	4.05	VI1
VI2	0	0	18	23	3	44	3.66	VI2	0	0	13	17	14	44	4.02	VI2
VI3	1	0	23	17	3	44	3.48	VI3	0	0	14	14	16	44	4.05	VI3

VI4	0	0	20	23	1	44	3.57	VI4	0	0	15	18	11	44	3.91	VI4
VI5	0	1	13	24	6	44	3.80	VI5	0	0	10	14	20	44	4.23	VI5
VI6	0	1	12	25	6	44	3.82	VI6	0	0	5	21	18	44	4.30	VI6
VI7	0	4	12	22	6	44	3.68	VI7	0	0	12	21	11	44	3.98	VI7
VI8	0	0	15	21	8	44	3.84	VI8	0	0	17	20	7	44	3.77	VI8
VI9	0	7	6	27	4	44	3.64	VI9	0	4	5	24	11	44	3.95	VI9
VI10	0	2	15	25	2	44	3.61	VI10	0	0	8	27	9	44	4.02	VI10
36.93								40.27								

Total Average =

3.69

4.03

80.55%

Rata-rata (avg X)

1.53882
5758

Rata-rata (avg Y)

1.678030303

Max
= 3.84

Max
= 4.30

Min
= 3.48

Min
= 3.77

Rata2
= 3.69

Rat
a2 = 4.03

Standard Deviation
= 0.13

Standard Deviation
= 0.15

**Bengkel
19**

Aspek Penilaian	Performance							Aspek Penilaian	Importance							
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg	CSI
VI1	0	0	9	25	4	38	3.87	VI1	0	0	9	10	19	38	4.26	VI1
VI2	0	0	8	26	4	38	3.89	VI2	0	0	7	19	12	38	4.13	VI2
VI3	0	2	7	26	3	38	3.79	VI3	0	0	4	17	17	38	4.34	VI3
VI4	0	0	18	16	4	38	3.63	VI4	0	0	8	13	17	38	4.24	VI4
VI5	0	0	12	18	8	38	3.89	VI5	0	0	9	9	20	38	4.29	VI5
VI6	0	1	19	10	8	38	3.66	VI6	0	0	8	14	16	38	4.21	VI6
VI7	0	2	16	15	5	38	3.61	VI7	0	0	7	19	12	38	4.13	VI7
VI8	0	1	11	21	5	38	3.79	VI8	0	0	8	23	7	38	3.97	VI8
VI9	0	1	8	17	12	38	4.05	VI9	0	1	4	19	14	38	4.21	VI9
VI10	0	0	15	14	9	38	3.84	VI10	0	0	12	17	9	38	3.92	VI10

	38.03		41.71
<hr/>			
Total Average =	3.80		4.17
			83.42%
Rata-rata (avg X)	1.58442 9825	Rata-rata (avg Y)	1.737938596
Max = 4.05		Max = 4.34	
Min = 3.61		Min = 3.92	
Rata2 = 3.80		Rat a2 = 4.17	
Standard Deviation =	0.14	Standard Deviation =	0.13

**bengkel
8**

Aspek Penilaian	Performance							Aspek Penilaian	Importance						
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg
VI1	0	0	10	20	8	38	3.95	VI1	0	0	8	20	10	38	4.05
VI2	0	1	12	22	3	38	3.71	VI2	0	0	3	23	12	38	4.24
VI3	0	0	14	17	7	38	3.82	VI3	0	0	4	21	13	38	4.24
VI4	0	1	11	23	3	38	3.74	VI4	0	0	8	21	9	38	4.03
VI5	0	0	11	23	4	38	3.82	VI5	0	0	7	21	10	38	4.08
VI6	0	1	12	20	5	38	3.76	VI6	0	0	12	18	8	38	3.89
VI7	1	0	15	16	6	38	3.68	VI7	0	0	16	15	7	38	3.76
VI8	0	1	14	18	5	38	3.71	VI8	0	0	7	27	4	38	3.92
VI9	1	1	13	15	8	38	3.74	VI9	0	0	9	18	11	38	4.05
VI10	1	3	8	20	6	38	3.71	VI10	0	0	6	21	11	38	4.13
							37.63								40.39

Total
Averag

3.76

4.04

80.79%

e =

Rata-rata (avg X)	1.56798 2456	Rata-rata (avg Y)	1.683114035
Max =	3.95	Max =	4.24
Min =	3.68	Min =	3.76
Rata2 =	3.76	Rat a2 =	4.04
Standard Deviation =	0.08	Standard Deviation =	0.15

**Bengkel
11**

Aspek	Perfor mance	Aspek	Imp orta nce
--------------	-------------------------	--------------	-----------------------------

Penilaian	1	2	3	4	5	TOT	AVG	Penilaian	1	2	3	4	5	TOT	Avg
VI1	0	0	6	20	12	38	4.16	VI1	0	1	10	11	16	38	4.11
VI2	0	0	8	24	6	38	3.95	VI2	0	1	7	20	10	38	4.03
VI3	0	0	12	18	8	38	3.89	VI3	0	1	4	24	9	38	4.08
VI4	1	0	8	23	6	38	3.87	VI4	0	1	9	17	11	38	4.00
VI5	1	0	8	24	5	38	3.84	VI5	1	0	8	18	11	38	4.00
VI6	0	0	7	23	8	38	4.03	VI6	0	0	8	15	10	33	4.06
VI7	0	1	19	14	4	38	3.55	VI7	0	1	12	15	10	38	3.89
VI8	0	2	9	21	6	38	3.82	VI8	0	0	10	23	5	38	3.87
VI9	0	0	10	16	12	38	4.05	VI9	0	0	10	20	8	38	3.95
VI10	0	1	4	23	10	38	4.11	VI10	0	0	3	28	7	38	4.11
							39.26								40.09

Total
Average =

3.93

4.01

80.17%

Rata-rata (avg X)

1.63596
4912

Rata-rata (avg Y)

1.67028841

Max
= 4.16

Min
= 3.55

Rata2
= 3.93

Standard Deviation
= 0.17

Max
= 4.11

Min
= 3.87

Rat
a2 = 4.01

Standard Deviation
= 0.08

**Bengkel
15**

Aspek Penilaian	Performance							Aspek Penilaian	Importance						
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg
VI1	0	0	10	23	5	38	3.87	VI1	0	0	7	17	14	38	4.18

VI2	0	0	10	24	4	38	3.84	VI2	0	0	6	23	9	38	4.08
VI3	0	0	14	17	7	38	3.82	VI3	0	0	6	16	16	38	4.26
VI4	0	0	10	25	3	38	3.82	VI4	0	0	8	16	14	38	4.16
VI5	0	0	8	27	3	38	3.87	VI5	0	0	8	19	11	38	4.08
VI6	0	0	9	25	4	38	3.87	VI6	0	0	9	17	12	38	4.08
VI7	0	3	15	15	5	38	3.58	VI7	0	2	11	19	6	38	3.76
VI8	0	1	15	17	5	38	3.68	VI8	0	1	10	22	5	38	3.82
VI9	0	1	16	16	5	38	3.66	VI9	0	1	10	17	10	38	3.95
VI10	0	0	14	20	4	38	3.74	VI10	0	0	11	19	8	38	3.92
37.74								40.29							

Total
Average =

3.77

4.03

80.58%

Rata-rata (avg X)

1.57236
8421

Rata-rata (avg Y)

1.67872807

Max
= 3.87

Max
= 4.26

Min
= 3.58

Rata2
= 3.77

Standard Deviation
= 0.10

Min
= 3.76

Rat
a2 = 4.03

Standard Deviation
= 0.16

LAMPIRAN 2. 2 PERHITUNGAN IPA TOTAL

Bengkel 5																
Aspek Penilaian	Performance							Aspek Penilaian	Importance							CSI
	1	2	3	4	5	TOT	AVG		1	2	3	4	5	TOT	Avg	
VI1	0	0	109	275	62	446	3.89	VI1	0	0	100	165	181	446	4.18	VI1
VI2	0	8	116	265	57	446	3.83	VI2	0	0	79	216	151	446	4.16	VI2
VI3	2	6	149	235	54	446	3.75	VI3	0	0	74	201	171	446	4.22	VI3
VI4	0	6	158	240	42	446	3.71	VI4	0	0	98	204	144	446	4.10	VI4
VI5	0	6	127	249	64	446	3.83	VI5	0	0	100	165	181	446	4.18	VI5
VI6	0	17	143	225	61	446	3.74	VI6	0	4	90	198	154	446	4.13	VI6
VI7	4	39	186	173	44	446	3.48	VI7	0	11	127	207	101	446	3.89	VI7
VI8	2	22	174	201	47	446	3.60	VI8	0	7	130	246	63	446	3.82	VI8
VI9	5	21	137	215	68	446	3.72	VI9	0	10	88	219	129	446	4.05	VI9
VI10	4	13	125	238	66	446	3.78	VI10	0	0	85	264	97	446	4.03	VI10
							37.34								40.76	
Total Average =							3.73	Total Average =							4.08	
Rata-rata (avg X)							1.5559	Rata-rata (avg X)							1.6982	
Max = 3.89								Max = 4.22								
Min = 3.48								Min = 3.82								
Rata2 = 3.73								Rata2 = 4.08								
Standard Deviation =							0.12	Standard Deviation =							0.13	

449

Performance Vs Importance Analysis

Aspek Penilaian	Importance (Avg)	Performance (Avg)
VI1	3.89	4.18
VI2	3.83	4.16
VI3	3.75	4.22
VI4	3.71	4.10
VI5	3.83	4.18
VI6	3.74	4.13
VI7	3.48	3.89
VI8	3.60	3.82
VI9	3.72	4.05
VI10	3.78	4.03

LAMPIRAN 2. 3 PERHITUNGAN UJI KECUKUPAN DATA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N	
VAR00001	3.8765	.58638	324	14.6768055
VAR00003	3.8457	.64956	324	18.00992173
VAR00005	3.7160	.70354	324	21.12768244
VAR00007	3.6883	.65722	324	18.43696195
VAR00009	3.8179	.71312	324	21.70645042
VAR00011	3.7253	.75589	324	24.38860562
VAR00013	3.4753	.85623	324	31.29344222
VAR00015	3.5772	.79291	324	26.83582753
VAR00017	3.6728	.80885	324	27.92606488
VAR00019	3.7778	.74651	324	23.7869969

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N	0.3
VAR00002	4.1698	.78623	324	26.3855387
VAR00004	4.1790	.70736	324	21.35772129
VAR00006	4.2191	.74118	324	23.44887241
VAR00008	4.1296	.72239	324	22.27461377
VAR00010	4.2346	.77534	324	25.6599374
VAR00012	4.1790	.75807	324	24.52932088
VAR00014	3.9352	.77027	324	25.32507587
VAR00016	3.8086	.71718	324	21.95484344
VAR00018	4.0617	.77253	324	25.47394854
VAR00020	4.0062	.63924	324	17.44216625

LAMPIRAN 2. 4 SPSS RELIABILITY TEST

Scale: Performance total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	324	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	324	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

[DataSet2]

Scale: Importance total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	324	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	324	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

LAMPIRAN 2. 5 VALIDITY TEST PERFORMANCE VARIABEL

		Correlations									
		VAR00001	VAR00003	VAR00005	VAR00007	VAR00009	VAR00011	VAR00013	VAR00015	VAR00017	VAR00019
VAR00001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 324	.551** .000 324	.545** .000 324	.486** .000 324	.524** .000 324	.349** .000 324	.302** .000 324	.234** .000 324	.261** .000 324	.411** .000 324
VAR00003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.551** .000 324	1 .000 324	.466** .000 324	.453** .000 324	.494** .000 324	.405** .000 324	.305** .000 324	.330** .000 324	.175** .002 324	.440** .000 324
VAR00005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.545** .000 324	.466** .000 324	1 .000 324	.551** .000 324	.588** .000 324	.307** .000 324	.261** .000 324	.206** .000 324	.315** .000 324	.428** .000 324
VAR00007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.486** .000 324	.453** .000 324	.551** .000 324	1 .000 324	.671** .000 324	.332** .000 324	.286** .000 324	.323** .000 324	.343** .000 324	.502** .000 324
VAR00009	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.524** .000 324	.494** .000 324	.588** .000 324	.671** .000 324	1 .000 324	.453** .000 324	.335** .000 324	.280** .000 324	.272** .000 324	.436** .000 324
VAR00011	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.349** .000 324	.405** .000 324	.307** .000 324	.332** .000 324	.453** .000 324	1 .000 324	.418** .000 324	.405** .000 324	.334** .000 324	.402** .000 324
VAR00013	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.302** .000 324	.305** .000 324	.261** .000 324	.286** .000 324	.335** .000 324	.418** .000 324	1 .000 324	.662** .000 324	.368** .000 324	.330** .000 324
VAR00015	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.234** .000 324	.330** .000 324	.206** .000 324	.323** .000 324	.286** .000 324	.405** .000 324	.662** .000 324	1 .000 324	.329** .000 324	.301** .000 324
VAR00017	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.261** .000 324	.175** .002 324	.315** .000 324	.343** .000 324	.272** .000 324	.334** .000 324	.368** .000 324	.329** .000 324	1 .000 324	.474** .000 324
VAR00019	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.411** .000 324	.440** .000 324	.428** .000 324	.502** .000 324	.436** .000 324	.402** .000 324	.330** .000 324	.301** .000 324	.474** .000 324	1 324

LAMPIRAN 2. 6 VALIDITY TEST IMPORTANCE VARIABEL

		Correlations									
		VAR00002	VAR00004	VAR00006	VAR00008	VAR00010	VAR00012	VAR00014	VAR00016	VAR00018	VAR00020
VAR00002	Pearson Correlation	1	.624**	.664**	.588**	.610**	.468**	.289**	.288**	.406**	.361**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00004	Pearson Correlation	.624**	1	.728**	.603**	.634**	.437**	.232**	.275**	.461**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00006	Pearson Correlation	.664**	.728**	1	.710**	.713**	.586**	.345**	.266**	.555**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00008	Pearson Correlation	.588**	.603**	.710**	1	.642**	.523**	.288**	.203**	.457**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00010	Pearson Correlation	.610**	.634**	.713**	.642**	1	.587**	.321**	.293**	.493**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00012	Pearson Correlation	.468**	.437**	.586**	.523**	.587**	1	.365**	.234**	.467**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00014	Pearson Correlation	.289**	.232**	.345**	.288**	.321**	.365**	1	.594**	.506**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00016	Pearson Correlation	.288**	.275**	.266**	.203**	.293**	.234**	.594**	1	.435**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00018	Pearson Correlation	.406**	.461**	.555**	.457**	.493**	.467**	.506**	.435**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
VAR00020	Pearson Correlation	.361**	.456**	.526**	.387**	.416**	.394**	.416**	.448**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324

LAMPIRAN 2. 7 SARAN

No.	Saran
1	Auto 2000 Pasteur Bandung cukup oke. Tetapi kurang memuaskan dalam hal ketepatan waktu menyelesaikan service.
2	Bagus
3	BENGKEL KURANG BAGUS
4	Cukup baik
5	baik
6	biasa aja bengkelnya ga ada yang menarik
7	terkadang teknisi tidak menguasai standar teknis suatu mobil. banyak terjadi di Avanza
8	bengkel kecil belum memenuhi standart quality yang baik
9	Baik perlu dipertahankan
10	Untuk Reguler Checking ada beberapa item yang tidak dikerjakan padahal customer harus bayar ongkos kerja penuh.
11	Kenyamanan menjadi faktor utama pertimbangan saya karena pada saat menunggu mobil dikerjakan akan sangat membosankan bila tidak diakomodasikan dengan baik. Tetapi kadang-kadang hal tersebut dapat dikesampingkan bila hasil kerja bengkel tersebut memuaskan atau sesuai dengan harga yang dibebankan kepada saya.
12	baik
13	Bengkel yang baik & handal
14	good service
15	BENGKEL YG SAYA KUNJUNGI CUKUP BAIK
16	Jangan dilarang jika konsumen ingin melihat mobilnya diservis
17	auto 2000 cabang pasteur udah cukup memuaskan dalam berbagai aspek..
18	Ongkos service dan harga suku cadang masih saya anggap mahal. Jgn krn Bengkel Resmi semua jd MAHAL
19	Pelayanan kepada pelanggan harus lebih baik
20	BAHWA SEMUA ASPEK PELAYANNAN SANGAT LAH PENTING..MENINGAT SEMAKIN BAIKNYA PELAYANAN DARI BENGKEL2 TIDAK RESMI SEHINGGA DAPAT MENGANCAM KELANGSUNGAN BENGKEL RESMI YANG NOTA BENE BIAYA SERVICE NYA LEBIH MAHAL...
21	Penggantian suku cadang seperti kampas rem seharusnya berdasarkan kondisi spart-part tsb jika masih kondisi OK yang nggk perlu di ganti
22	Secara keseluruhan bengkel-bengkel khusus toyota ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumennya tidak hanya di Jabodetabek tapi di seluruh Indonesia (Khususnya AUTO 2000 Pasteur Bandung). Dealer n Bengkel yang selalu membantu saya n keluarga. Keep Up The Good Work and always try to make new inovations.
23	Standar
24	cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel toyota di Cirebon
25	supaya lebih ditingkatkan lagi kualitas & kinerja pegawainya.
26	Mahal...jujur aja hanya 2 kali service...selebihnya mekanik pribadi...
27	hasilnya servicenya memuaskan cuma diskon untuk karyawan astra/toyota sangat kecil

LAMPIRAN 2. 8 KANTOR PUSAT DEALER TOYOTA

REPRESENTATIVE HEAD OFFICE AND TOP MANAGEMENT OF TOYOTA MAIN DEALER						
MAIN DEALER	ADDRESS	PHONE/FAX/TELEX	STATUS	CONTACT PERSON		
				NAME	POSITION	
PT ASTRA INTERNATIONAL, Tbk. TOYOTA SALES OPERATION	Jl. Gaya Motor III No. 3 Sunter II	Phone : (021) 6512000, 6512001 Telex : 64034	Head Office	Mr. Prodjo Sunaryanto Mr. Haryadi Bakri Mr. Tony Hartono Supatra Mr. Jodjana J. Mr. Andreas Hartawan D. Mr. Ivan P.Sadik Mr. Ardian Nur Mr. Joen Boedjiputra Mr. Agus Prajitno Wirawan Mr. Dicky Zulkarnaen Mrs. Yoke Kurniasih Mr. Handi K. Halim Mr. Hairil Anwar Mr. Cicip Gurtjipta Mr. Hendy Surja	Chief Executive Officer Deputy Chief Executive Officer Chief Marketing Officer Chief Operation Officer Operation Manager - DKI I + II + GSO Area Operation Manager - West Java Area Operation Manager - East Java Plus Area Operation Manager - Sumatera Area Operation Manager - DKI Indirect & Mktg Div. Head Vehicle Sales Department Head Marketing Planning Dept. Head After Sales Division Head After Sales Dept. Head Parts & Accesoris Dept. Head After Sales Dealer Dept. Head	
* ASTRIDO TOYOTA	Jl. Bandengan Utara 41-A, Jakarta Barat 14440	Phone : (021) 6600031 (4 lines), (021) 6696850 (2 lines) Fax. : (021) 6602535 E mail : toyota@astridogroup.com	Head Office	Mr. Daniel Gunawan Mr. Fernando Gunawan Mr. Francis N. Ferrari Mr. Budi Antoni	President Director Managing Director Operation Director Operation Manager	
* TUNAS TOYOTA	Jl. Raya Pasar Minggu No.7, Jakarta 12740	Phone : (021) 7944788 Fax. : (021) 7995621	Head Office	Mr. Anton Setiawan Mr. Rico Setiawan Mr. Haryanto Mr. Fudjianto Mr. Usman Adie	President Director Managing Director Vice President Operation Manager Operation Manager - Service	
* PLAZA TOYOTA	Jl. Kapt. Tendea No. 9A, Jakarta Selatan 12710	Phone : (021) 52963555 Fax : (021) 52892292	Head Office	Mr. Rudyanto Harjanto Mr. Robert Wardhana Mr. Vica Krisdhaneta Mr. Edi Susanto	President Director Managing Director General Manager Operation Manager	
PT. NEW RATNA MOTOR	Jl. Pemuda No. 72 Semarang 50133	Phone : (024) 3516972 (Hunting Syst.) Telex : 22282 Fax : (024) 3513339 PO BOX 1230 E mail : newratna@idola.net.id	Head Office	Mr. Stephen H. Budi Mr. Zobealdi Maksoem Mr. Fatrijanto Mr. Hartono Dinata Mr. Pribadi Dian Nurcahyo Mr. Moris T. Situmorang Mr. Ign. Djoko Mulyanto Mr. Armadi Mr. Faisol Gozi	President Director Vice President Director Managing Director Marketing Division Head Operation Manager North area Operation Manager South area After Sales Division Head Service Manager Parts Manager	
PT. HADJI KALLA	Jl. HOS Cokroaminoto No. 27 Ujung Pandang - 90174	Phone : (0411) 311111 Fax : (0411) 321635 PO BOX 379 E mail : saleshk@indosat.net.id	Head Office	Mrs. Fatimah Kalla Mr. Solichin J. Kalla Mr. Hariyadi Kaimuddin Mr. M. Syarif Amin Mr. Robby Wijaya Mr. A. Gunawan M. Mrs. Fajriaty Mc. Buana Mr. Abdul Wahab	President Director Director Operation Director Operation Manager East Area Operation Manager West Area Marketing Division Head Marketing Planning & Customer Relation Dept. Head After Sales Manager	
PT. HASJRAT ABADI	Gedung Hasjrat Lt. 2 - 3 Jl. R.P. Soeroso No. 38 Jakarta 10350	Phone : (021) 3900719 (Hunting Syst.), 3905912-14 (021) 336462 Fax : (021) 3140609, 3904114 E mail : jakarta@hasjrat.co.id	Head Office	Mr. Willy Lontoh Mr. Rully Lontoh Mr. Trisnadi Mr. Benny Karundeng Mr. Eddy Bachrumsyah	Chairman Director Manager - Sales Division Service Manager Parts Manager	
PT. AGUNG AUTOMALL	Jl. Cut Mutiah no 14 Menteng Jakarta Pusat, 10330	Phone : (021) 31906626 (Hunting) Fax : (021) 31906624 E mail : automall@cbn.net.id	Head Office	Mr. Bukti Pandjaitan Mr. Ilham Pandjaitan Mr. I Putu Rubika Mr. Eddy Y. Manasye Mrs. Daning N Mr. M. Taufik Mr. Eddy Chandra P.	Chairman Chief Executive Officer/COO Concurrent/R.M East Area Marketing General Manager Regional Manager - West area Vehicle Manager Service Manager Parts Manager	

LAMPIRAN 2. 9 OUTLET DAN MANPOWER MAIN DEALER

TOYOTA AUTHORIZED OUTLETS SUMMARY																														
MAIN DEALER	OUTLET									MAN POWER (Excl. BP)																	TOTAL MAN POWER			
	VSP	V	VSP + BP	Total Sales Outlet	SP	BP Center	SP + BP	Total BP Outlet	Total Workshop	Total Outlet	NON DYNA				DYNA				Sales Manager	Branch Manager	Total	Service Manager	Service Advisor	Foreman	Mechanic	Total		Parts Head	Partsmam	Total
	FUNCTION									SALES PERSON								SERVICE PERSON					PARTS PERSON							
AREA / ZONE	FUNCTION									SALES PERSON								SERVICE PERSON					PARTS PERSON			TOTAL MAN POWER				
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. Toyota Sales Operation (AUTO 2000)	97	19	21	137	0	2	1	24	121	140	1,681	339	55	160	120	3	0	12	5	137	2,512	116	591	287	1,799		2,793	14	381	395
DKI (Incl. A2 GSO & PK)	45	16	6	67	0	2	1	9	54	70	824	180	34	79	30	0	0	4	2	67	1,220	50	257	160	850	1,317	1	259	260	2,797
DIRECT	21	11	1	33	0	2	0	3	24	35	503	80	5	35	25	0	0	4	0	33	685	22	150	106	549	827	1	57	58	1,570
INDIRECT	24	5	5	34	0	0	1	6	30	35	321	100	29	44	5	0	0	0	2	34	535	28	107	54	301	490	0	202	202	1,227
TUNAS	12	1	2	15	0	0	0	2	14	15	115	42	21	21	3	0	0	0	0	15	217	13	55	27	125	220	0	12	12	449
ASTRIDO	7	3	3	13	0	0	0	3	10	13	139	39	6	14	0	0	0	0	2	13	213	9	34	15	108	166	0	16	16	395
OTHERS	5	1	0	6	0	0	1	1	6	7	67	19	2	9	2	0	0	0	0	6	105	6	18	12	68	104	0	174	174	383
WEST JAVA	21	1	3	25	0	0	0	3	24	25	271	58	14	32	17	0	0	1	3	25	421	24	79	43	296	442	3	38	41	904
DIRECT	6	1	3	10	0	0	0	3	9	10	141	19	0	12	12	0	0	0	0	10	194	9	37	24	161	231	3	17	20	445
INDIRECT	15	0	0	15	0	0	0	0	15	15	130	39	14	20	5	0	0	1	3	15	227	15	42	19	135	211	0	21	21	459
EAST JAVA	19	1	8	28	0	0	0	8	27	28	346	53	2	35	34	1	0	6	0	28	505	26	99	46	379	550	6	55	61	1,116
DIRECT	10	0	6	16	0	0	0	6	16	16	242	26	1	17	24	1	0	2	0	16	329	15	69	40	256	380	6	33	39	748
INDIRECT	9	1	2	12	0	0	0	2	11	12	104	27	1	18	10	0	0	4	0	12	176	11	30	6	123	170	0	22	22	368
SUMATERA	12	1	4	17	0	0	0	4	16	17	240	48	5	14	39	2	0	1	0	17	366	16	156	38	274	484	4	29	33	883
DIRECT	3	1	4	8	0	0	0	4	7	8	163	19	0	8	39	2	0	1	0	9	241	8	139	27	197	371	3	16	19	631
INDIRECT	9	0	0	9	0	0	0	0	9	9	77	29	5	6	0	0	0	0	0	8	125	8	17	11	77	113	1	13	14	252
PT. NEW RATNA MOTOR	9	0	6	15	0	0	0	6	15	15	147	30	4	19	19	0	0	4	0	15	238	15	87	30	187	319	4	32	36	593
DIRECT	8	0	5	13	0	0	0	5	13	13	136	27	3	18	16	0	0	3	0	13	216	13	83	29	169	294	4	30	34	544
INDIRECT	1	0	1	2	0	0	0	1	2	2	11	3	1	1	3	0	0	1	0	2	22	2	4	1	18	25	0	2	2	49
PT. HADJI KALLA	11	3	2	16	0	0	0	2	13	16	75	28	1	9	19	0	0	0	7	15	154	12	22	15	150	199	7	18	25	378
PT. HASJRAT ABADI	7	0	7	14	0	0	1	8	15	15	41	23	7	14	7	1	0	0	8	14	115	15	24	6	167	212	1	7	8	335
DIRECT	5	0	7	12	0	0	1	8	13	13	35	20	6	13	7	1	0	0	7	12	101	13	22	6	157	198	1	5	6	305
INDIRECT	2	0	0	2	0	0	0	0	2	2	6	3	1	1	0	0	0	0	1	2	14	2	2	0	10	14	0	2	2	30
PT. AGUNG AUTOMALL	7	3	1	11	0	0	0	1	8	11	118	31	16	13	27	2	0	3	4	11	225	8	36	29	187	260	4	15	19	504
TAM'S WORKSHOP					1		1	1	2	2											0	2	7	8	53	70	0	0	0	70
OTHER (TAM, Duty Free & CBU Duty Free)																					0					0				0
GRAND TOTAL	131	25	37	193	1	2	3	42	174	199	2,062	451	83	215	192	6	0	19	24	192	3,244	168	767	375	2,543	3,853	30	453	483	7,580

Remarks : A. For Man Power Data, based on March 2009 Reports, such as follows :	B. 2009 ESTABLISHMENT SUMMARY JANUARY ~ JUNE
(1) Sales Productivity including Trainee	
(2) No of Service and Parts Person	
B. Outlet Function	
- V = Vehicle; VSP = Vehicle Service & Parts; SP = Service & Parts; BP/ C = Body Paint / Centre	
C. Outlet Re-Function	
- AAM Pekanbaru I VSP-BP-Depo --> VSP (As of Dec. 2008)	

	Additional Outlet	Function	Authorized
■ NEW OUTLET	1 Auto 2000 Lenteng Agung	V	January 17, 2009
	2 Hadji Kalla Kolaka	VSP	April 13, 2009
■ UP GRADE OUTLET			
■ RENOVATION OUTLET			
■ RELOCATION OUTLET			