

**UNIVERSITAS INDONESIA**

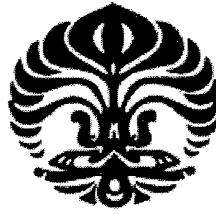
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA  
BERDASARKAN KATEGORI JD POWER DENGAN METODE  
SERVQUAL**

**SKRIPSI**

**SAMSUL RAMADHAN**

**0706201260**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
SALEMBA  
JUNI 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA  
BERDASARKAN KATEGORI JD POWER DENGAN METODE  
SERVQUAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Teknik**

**SAMSUL RAMADHAN**

**0706201260**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**SALEMBA**

**JUNI 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Samsul Ramadhan**

**NPM : 0706201260**

**Tanda tangan :** 

**Tanggal : Juni 2011**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, Skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Fauzia Dianawati M.Si., sebagai dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, nasehat dan saran yang telah diberikan.
2. Dosen penguji pada seminar I dan seminar II, dan sidang atas masukan, arahan, dan kritik yang diberikan.
3. Seluruh dosen pengajar Departemen Teknik Industri yang telah mengajarkan berbagai ilmu kepada penulis.
4. Seluruh staf administrasi Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia yang memberikan seluruh informasi administrasi selama masa kuliah.
5. Bapak Akhmad Hidayatno, selaku pembimbing akademis atas perhatiannya.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan saran yang sangat berarti bagi penulis.
7. Teman terbaik Feni, Heri, Wiwien dan Avian atas bantuan, dukungan, waktu dan semangat selama melakukan penelitian.
8. Diyah, dan seluruh rekan-rekan TIUI 07, Nuri, Icha, Gheo, dan seluruh rekan-rekan TIUI 08, Machadi dan seluruh rekan rekan TIUI 09, Indra, Manyar dan seluruh rekan-rekan Toyota atas dukungan dan semangat selama melakukan penelitian.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan Skripsi ini.

Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, Juni 2011

Penulis



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

---

---

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

Nama : Samsul Ramadhan  
NPM : 0706201260  
Program Studi : Teknik Industri  
Departemen : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis karya : Skripsi

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

**ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA BERDASARKAN KATEGORI JD POWER BERDASARKAN METODE SERVQUAL.**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba

Pada tanggal : 24 Juni 2011

Yang menyatakan



(Samsul Ramadhan)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Samsul Ramadhan  
NPM : 0706201260  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Toyota Berdasarkan Kategori JD Power dengan Metode Servqual

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Fauzia Dianawati, MSi (.....)  
Penguji : Prof. Dr. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MEngSc (.....)  
Penguji : Dr. Ing. Amalia Suzianti, ST, MSc (.....)  
Penguji : Ir. Dendi P. Ishak, MSIE (.....)

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : Juni 2011

## ABSTRAK

Nama : Samsul Ramadhan  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Pelanggan Toyota Berdasarkan Kategori JD Power dengan Metode Servqual.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada ATPM otomotif pada saat melakukan transaksi antara pelanggan dengan penyedia kendaraan telah banyak dilakukan sebelumnya, akan tetapi belum ada yang melakukan secara rinci pada satu merk mobil. Penelitian dan perhitungan indeks dilakukan terhadap seluruh pembeli mobil dan menilai indeks kepuasan tersebut berdasarkan merk mobil.

Oleh karena itu penelitian ini dicermati pada satu merk mobil saja, yaitu Toyota pada area Jabodetabek dan Jawa barat pada beberapa dealer dengan metode perhitungan indeks dari tingkat kepuasan pelanggan dan Analisa *performance importance* untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kekuatan dan kekurangan pada tiap dealer, sehingga dapat diketahui variabel-variabel yang perlu dipertahankan dan diperbaiki untuk masa yang akan datang. Dan dari penelitian ini dapat diketahui secara rata-rata performance dari dealer Toyota yang dapat dijadikan standar penilaian pada tiap dealer, sehingga dapat ditetapkan dealer terbaik untuk kategori pelayanannya dari waktu ke waktu.

Kata Kunci :

Kepuasan pelanggan Toyota, SSI, IPA, indeks kepuasan, performance importance analysis, Peringkat dealer toyota terbaik

## ABSTRACT

Name : Samsul Ramadhan  
Study Program : Teknik Industri  
Title : Analysis of Customer Satisfaction of Toyota Customers based on JD Power Category by Servqual Methode

Research concerning customer satisfaction in automotive industry when customer decide to buy their vehicle has been widely applied earlier, however not focused in a certain maker of vehicle. Research and index calculation assesments has performed to all vehicle buyer and the satisfaction index analysed based on the maker.

By this research, the assessment and analysis is based on one maker, Toyota in Jabodetabek and West of Java areas to several dealer. Through index calculation method satisfaction level of customer has confirmed and performance importance analysis, to know and decide the variables which has been strengthness and weakness in each dealer, hence maintain and improvement items can be recognized. And by this research the total average performance of Toyota dealer may known and applied as criteria standard to every dealer, and may rank every dealer performance and judge the best Toyota dealer from time to time.

Keywords :

Customer satisfation of Toyota, SSI, IPA, satisfation index, performance importance analysis, the best toyota dealer rank

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
1.3 Perumusan Permasalahan.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Asumsi dan Batasan Permasalahan.....	5
1.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa.....	9
2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.2 Elemen Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.3 Definisi Jasa dan Kualitas Pelayanan Jasa .....	10
2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa .....	12
2.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan dan Pembuatan Kuisisioner.....	14
2.2.1 Jenis-Jenis Pertanyaan.....	14
2.2.2 Struktur Kuisisioner.....	14
2.3 Metode Servqual .....	15
2.4 Sales Satisfaction Index (SSI).....	17
2.5 Peta Kuadran (Alat untuk melihat prioritas perbaikan ) .....	17
2.6 Validitas dan Reliabilitas .....	19
<b>BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>20</b>
3.1 Gambaran Umum PT. Toyota Astra Motor .....	20
3.1.1 Auto 2000.....	24
3.1.2 Tunas Toyota.....	27
3.1.3 Astrido Toyota .....	31
3.2 J. D. Power and Associates .....	32
3.2.1 Analisa J. D. Power and Associates pada dunia otomotif.....	33
3.3 Metodologi Pengambilan Data.....	35
3.3.1 Pembuatan Kuesioner .....	35
3.3.2 Penggabungan dan Penentuan Variable .....	35
3.3.3 Pertanyaan Pada Kuisisioner .....	37
3.3.4 Penentuan Skala Kuesioner.....	39

3.3.5 Penyebaran Kuesioner.....	40
3.4 Pengujian Data Kuisisioner Secara Keseluruhan.....	40
3.4.1 Uji Kecukupan Data.....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.4.3 Uji Validitas .....	43
3.5 Pengolahan Data Kuesioner Secara Umum (Awal).....	47
3.5.1 Karakteristik Responden .....	47
3.5.2 Pengolahan Prioritas Dealer dengan Menggunakan Pareto Chart .....	50
3.6 Pengolahan Data Lanjut .....	50
3.6.1 Perhitungan Sales Satisfaction Index (SSI).....	50
3.6.2 Perhitungan Importance Performance Analysis (IPA).....	51
<b>BAB 4 ANALISA DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>52</b>
4.1 Pengukuran Customer Satisfaction Index (SSI) pada bengkel .....	53
4.1.1 SSI Dealer Auto 2000 Salemba (Jakarta Pusat).....	53
4.1.2 SSI Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (Jakarta Timur) .....	54
4.1.3 SSI Dealer Auto 2000 Slipi (Jakarta Barat) .....	55
4.1.4 SSI Dealer Auto 2000 Supomo (Jakarta Selatan) .....	55
4.1.5 SSI Dealer TAM workshop Sunter II (Jakarta Utara).....	56
4.1.6 SSI Dealer Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara).....	57
4.2 Penentuan Peringkat Dealer berdasarkan SSI .....	58
4.3 Analisa Performance dengan Radar Chart .....	59
4.4 Analisa Performance Importance Matrix .....	59
4.4.1 IPA Dealer Auto 2000 Salemba (Jakarta Pusat) .....	60
4.4.2 IPA Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (Jakarta Timur).....	61
4.4.3 IPA Dealer Auto 2000 Slipi (Jakarta Barat) .....	62
4.4.4 IPA Dealer Auto 2000 Supomo (Jakarta Selatan) .....	64
4.4.5 IPA Dealer TAM Workshop Sunter II (Jakarta Utara).....	65
4.4.6 IPA Dealer Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara).....	66
4.5 Komentar Responden .....	68
<b>BAB 5 KESIMPULAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Dealer Auto2000 .....	25
Table 3.2 Cabang Tunas Toyota .....	30
Table 3.3 Cabang Astrido Toyota .....	32
Tabel 3.4 Variable Pengukuran dan SERVQUAL dan variable pertanyaan .....	36
Tabel 3. 5 Tabel Pertanyaan pada kuisisioner. ....	37
Tabel 3. 6 Variabel dan Pertanyaan pada kuisisioner.....	38
Tabel 3. 7 Acuan Penilaian Respon Pelanggan terhadap Atribut Jasa Dealer .....	40
Tabel 3. 8 Total Variable Validity Performance.....	45
Tabel 3. 9 Total Variable Validity Importance .....	46
Tabel 4.1 Variabel servqual survey kepuasan pelanggan Toyota.....	52
Tabel 4.2 Tabel perbandingan nilai SSI.....	58
Tabel 4.3 Komentar responden survey kepuasan pelanggan Toyota.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik SSI JD Power Otomotif tahun 2005 - 2010 .....	2
Gambar 1.2. Grafik SSI JD Power Otomotif per tahun 2005 - 2010 .....	3
Gambar 1.3. Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
Gambar 1.4. Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	6
Gambar 1.5. Diagram Alir Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	7
Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan .....	9
Gambar 2.2 Important Performance Analysis.....	18
Gambar 3.1. Transformasi Perusahaan PT. TAM.....	24
Gambar 3.2 Market share otomotif di Indonesia (2000 – 2010).....	25
Gambar 3.3 Image kendaraan yang dipasarkan oleh PT. TAM.....	25
Gambar 3.4 Penyebaran Dealer Toyota di Indonesia.....	26
Gambar 3.5 Astra International Group.....	27
Gambar 3.6 Performance Reliability.....	52
Gambar 3.7 Importance Reliability.....	53
Gambar 3.8 Grafik Responden berdasarkan metode survei .....	47
Gambar 3.9 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Gambar 3.10 Grafik Responden berdasarkan Usia .....	48
Gambar 3.12 Grafik Responden berdasarkan Daerah Domisili .....	49
Gambar 3.13 Grafik Responden berdasarkan Type Kepemilikan Kendaraan ...	49
Gambar 3. 14 Grafik Pareto Chart dari dealer responden .....	50
Gambar 4.1 Grafik Nilai Total Sales Satisfaction Index.....	53
Gambar 4.2 Grafik Nilai SSI dealer Auto 2000 Salemba (Jak-Pus).....	54
Gambar 4.3 Grafik Nilai SSI Tunas Toyota Dewi Sartika (Jak-Tim).....	54
Gambar 4.4 Grafik Nilai SSI Auto 2000 Slipi (Jak-Bar).....	55
Gambar 4.5 Grafik Nilai SSI Auto 2000 Supomo (Jak-Sel).....	56
Gambar 4.6 Grafik Nilai SSI TAM Workshop Sunter II (Jak-Ut).....	56
Gambar 4.7 Grafik Nilai SSI Astrido Toyota Yos Sudarso (Jak-Ut).....	57
Gambar 4.8 Grafik Radar Chart Performance SSI.....	59
Gambar 4.9 Grafik IPA dealer Auto 2000 Salemba (Jak-Pus) .....	60
Gambar 4.10 Grafik IPA dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (Jak-Tim) .....	61
Gambar 4.11 Grafik IPA dealer Auto 2000 Slipi (Jak-Bar).....	62
Gambar 4.12 Grafik IPA dealer Auto 2000 Supomo (Jak-Sel) .....	64
Gambar 4.13 Grafik IPA dealer TAM Workshop Sunter II (Jak Utara) .....	65
Gambar 4.14 IPA dealer Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara) .....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

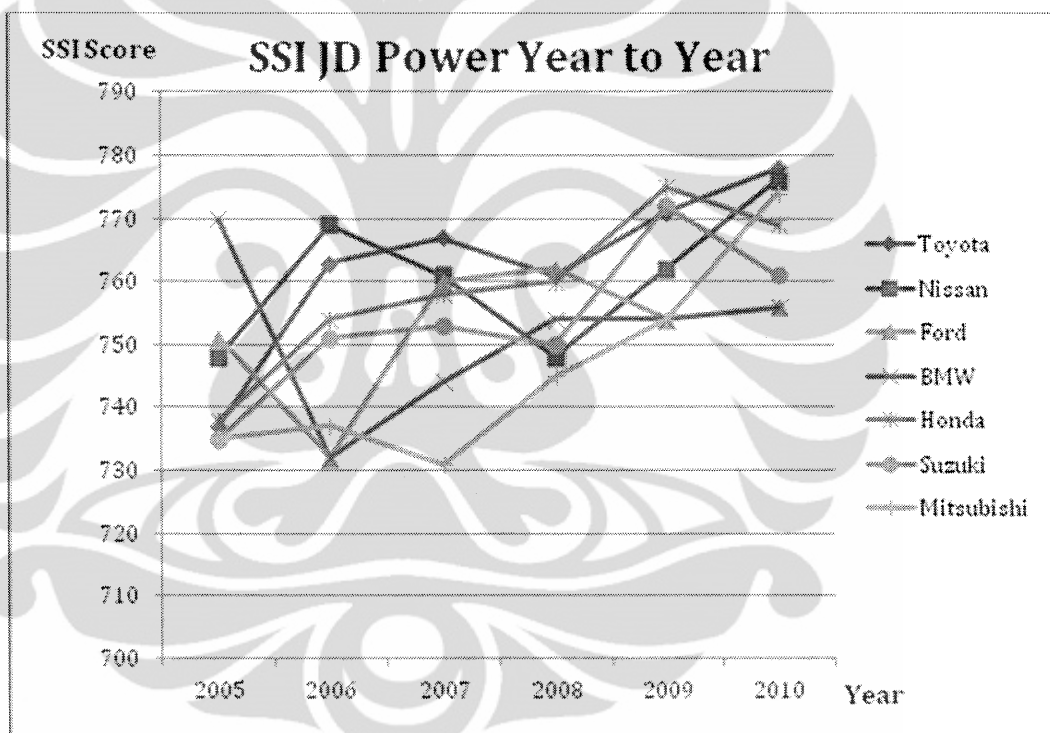
Kepuasan pelanggan pada saat bertransaksi telah dikemukakan oleh Teas (1993), yang kemudian dikembangkan oleh Pasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), sebuah model yang menerangkan bahwa kepuasan transaksi pelanggan tergantung pada penilaiannya kepada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Hal ini juga berlaku pada persaingan dunia otomotif yang semakin memberikan banyak pilihan kepada pelanggan sebelum mereka memutuskan produk yang dipilihnya.

Pada tahun 2010, Toyota telah memenangkan dua penghargaan produk dengan kualitas terbaik pada segmen kendaraan MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yaitu Toyota Kijang Innova dan SUV (*Sport Utility Vehicle*) yaitu Toyota Fortuner dari J.D. Power Association, dimana kedua kendaraan tersebut paling sedikit memiliki masalah cacat produksi (*defect*) dan perancangan (*design*). Akan tetapi apakah pelanggan Toyota cukup puas atau bahkan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan pada saat bertransaksi untuk membeli kendaraannya?.

SSI (*Sales Satisfaction Index*) merupakan indeks yang mengukur kepuasan terhadap suatu layanan dan meneliti kepuasan para pemilik kendaraan yang mengunjungi *dealer* resmi pada saat akan membeli, bertransaksi dan berinteraksi baik dengan fasilitas, manusia dan jasa layanan yang diberikan oleh *dealer* tersebut. Ada tujuh kategori yang dianalisa untuk menentukan layanan pada *dealer* resmi adalah proses pengiriman, waktu pengiriman, Perjanjian saat bertransaksi, fasilitas *dealer*, pelayan *sales*, dokumentasi dan inisiatif dari pelayan *sales*. Oleh karena begitu pentingnya pelayanan *dealer* pada dunia otomotif karena bersentuhan langsung dan paling mengerti dengan kebutuhan dari pelanggan, seperti yang dikutip oleh Jon Osborn, "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).

Pada lima tahun terakhir Toyota telah memperbaiki sedikit demi sedikit kualitas produk dan pelayanannya, hal ini telah dibuktikan oleh hasil studi JD power dari tahun 2006 hingga 2010, baik dari sisi IQS (*Initial Quality Study*) secara produk dan SSI (*Sales Satisfaction Index*) secara pelayanannya.



**Gambar 1.1. Grafik SSI JD Power Otomotif tahun 2005 - 2010**

Dari Gambar 1.1 diatas dapat dilihat secara keseluruhan bahwa nilai SSI meningkat yang menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan bertambah dari tahun ke tahun. Selain itu, disisi lain persaingan tiap industri otomotif untuk memuaskan pelanggannya dari sisi *service* semakin ketat, dan tidak dapat dipungkiri bahwa *service* atau pelayanan memegang peranan penting didalam total kepuasan transaksi pada saat memilih kendaraan.



**Gambar 1.2. Grafik SSI JD Power Otomotif per tahun 2005 - 2010**

(sumber : JD Power CSI Asia Pacific, Indonesia 2006 – 2010)

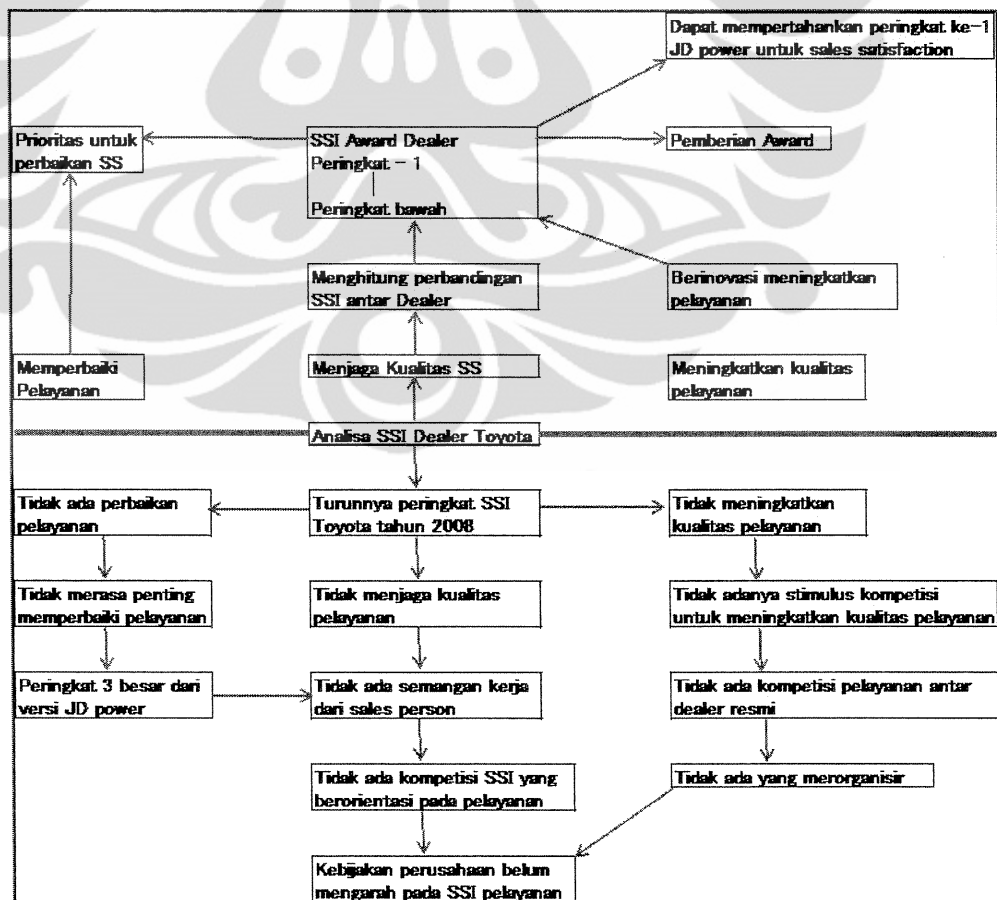
Dari Gambar 1.2. terlihat bahwa secara peringkat Toyota melakukan perbaikan dari tahun ke tahun bila dibandingkan dengan pesaingnya, nilai skor SSI JD Power makin meningkat dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2008 sempat mengalami penurunan, tetapi bila dilihat dari *trend* secara keseluruhan nilai skor Toyota mengarah positif.

Toyota memiliki 5 *dealer* utama yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu PT Astra Internasional, PT New Ratna Motor, PT Agung Automall, PT Hasjrat Abadi, NV Hadji Kalla Trd.Co., di area Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi) sendiri telah tersebar 74 *dealer* resmi Toyota dari 186 *sales outlet* di seluruh Indonesia.

Untuk mempertahankan citra Toyota baik dari produk dan pelayanannya dirasakan perlu untuk membuat standarisasi khususnya dalam bidang pelayanan dan memberikan *reward* kepada dealer dan *sales person* yang memiliki nilai SSI yang terbaik, walaupun Toyota telah melaksanakan konvensi dealer seluruh Indonesia di tiap tahunnya dimana akan dipilih *Dealer with best performance* dan *sales with best performance* ini semata-mata hanya dilihat dari pencapaian jumlah penjualan perunit yang dicapai oleh masing-masing dealer atau salesnya, sedangkan untuk penilaian *dealer* atau *sales with best service performance* masih belum ada.

## 1.2 Diagram Keterkaitan Permasalahan

Masalah-masalah dalam penelitian ini digambarkan pada diagram keterkaitan masalah, yang akan ditampilkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3. Diagram Keterkaitan Masalah

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan diagram keterkaitan masalah diatas, referensi dari JD Power 2010, secara kategori hal yang dianalisa dan dihitung nilai SSI untuk dibandingkan antara satu *dealer* dengan yang lainnya adalah proses pengiriman, waktu pengiriman, Perjanjian saat bertransaksi, fasilitas dealer, pelayan sales, dokumentasi dan inisiatif dari pelayan sales. SSI didapatkan dengan mengolah data dari hasil kuisioner yang berisi sub – sub dari kelima variable diatas melalui pendekatan *Servqual* yang selanjutnya dibuat *scoring* dari tiap-tiap dealer yang diteliti.

Untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dari tiap-tiap *dealer*, pendekatan *performance importance analisis* digunakan, berdasarkan tingkat kepuasan dan kepentingan dari tiap responden yang telah diwawancara pada *dealer* yang bersangkutan.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Menilai kepuasan pelanggan Toyota berdasarkan Indeks kepuasan (*Sales Satisfaction Index*) pada saat akan membeli kendaraan dan menganalisis hasilnya pada dealer resmi Toyota, dimana *outputnya* adalah penghargaan bagi yang memiliki nilai tertinggi dan perbaikan bagi yang memiliki nilai rendah, serta menetapkan nilai standar berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing kategori *servqual*.

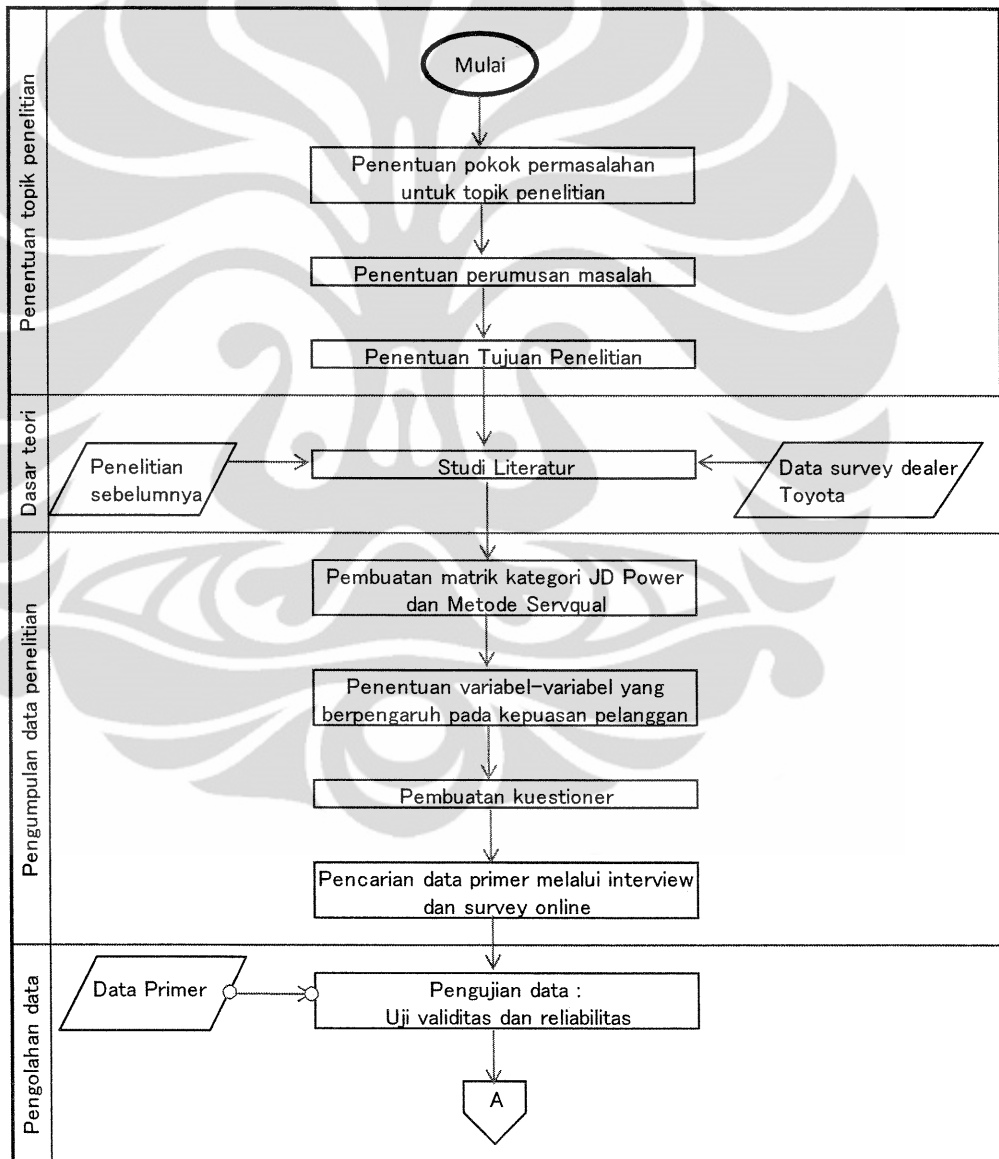
### 1.5 Asumsi dan Batasan Masalah

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

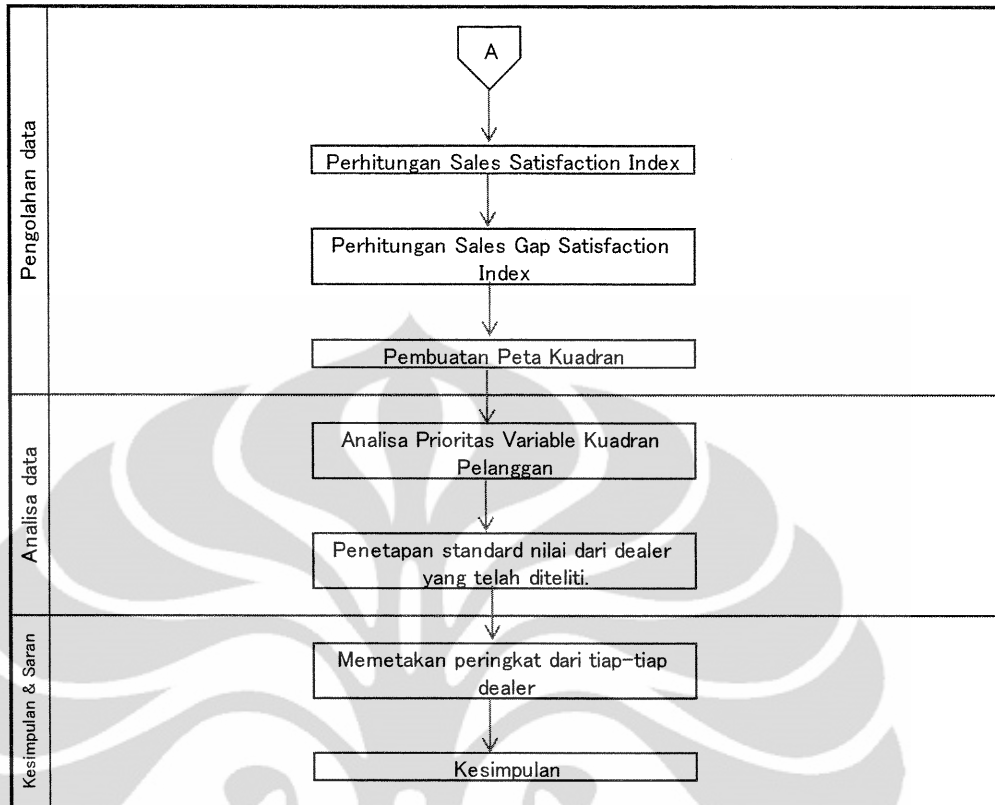
1. Variabel-variabel yang diteliti adalah proses pengiriman, waktu pengiriman, Perjanjian saat bertransaksi, fasilitas dealer, pelayan sales, dokumentasi dan inisiatif dari pelayan sales dimana *dimatriks*-kan kedalam Dimensi *Servqual*.

2. Survey dilakukan dengan 2 metode yaitu :
  - a. Wawancara langsung dengan mendatangi 6 main dealer di 5 wilayah Jakarta.
  - b. Online survey, kepada pengguna kendaraan Toyota.
3. Survey dilaksanakan sejak bulan Maret 2011 hingga Mei 2011.

### 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 *Sales 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

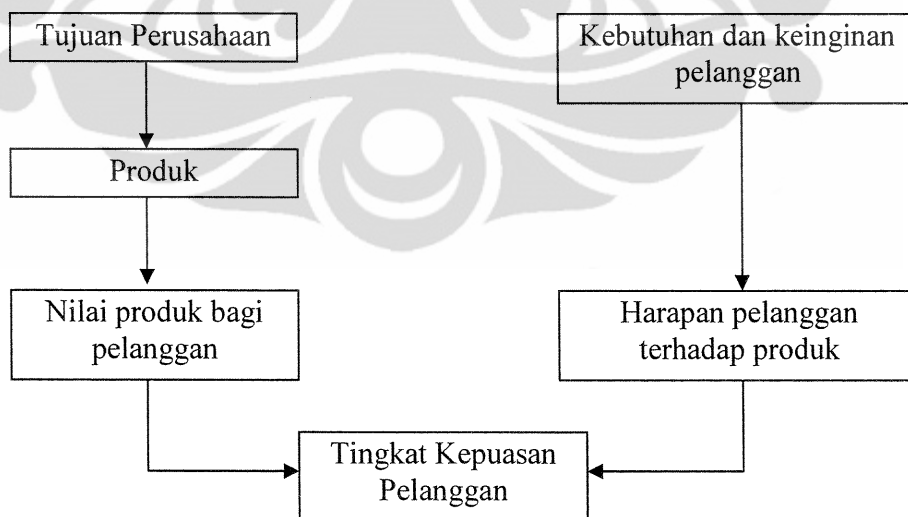
### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

##### 2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997:40) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zethaml dan Berry mengartikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu jenis layanan yang didapatkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini.



**Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**

(sumber : Rangkuti, Freddy., Measuring Customer Satisfaction, 2008, Hal 24)

### 2.1.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Expectations*, Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance*, Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*, Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation/disconfirmation*, Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

### 2.1.3 Definisi Jasa dan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Freddy Rangkuti (2008), Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Sedangkan menurut 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. Selanjutnya Kotler (1994:466) mengatakan bahwa Jasa memiliki empat karakteristik utama yang berpengaruh besar kepada perencanaan program pemasaran, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

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

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

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

3. *Variability* (bervariasi)

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

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

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

Philip Kotler(1994) juga membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

#### 4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

#### 2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa pakar pemasaran, seperti Pasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi dari fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik).
2. *Reliability* (keandalan), mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan dan ketanggapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan para pelanggan.
4. *Competence* (kemampuan), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. *Courtesy* (keramahan), meliputi sikap sopan santun, hormat, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).

6. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi para *contact personnel* dan interaksi dengan para pelanggan.
7. *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, aspek ini meliputi kewanamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan keuangan (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
8. *Access* (mudah diperoleh), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi dan lain-lain.
9. *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.
10. *Understanding/Knowing the Customer* (memahami pelanggan), yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada perkembangan selanjutnya, Pasuraman menemukan bahwa kesepuluh dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
4. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
5. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

## **2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan dan Pembuatan Kuisisioner**

Untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan adalah melalui metode survei dengan kuestioner atau daftar pertanyaan alat komunikasi dengan pelanggan. Data yang diperoleh berupa jawaban dari para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara pasti data/informasi apa yang dibutuhkan dan bagaimana variabel yang menyatakan informasi yang dibutuhkan tersebut diukur.

### **2.2.1 Jenis-Jenis Pertanyaan**

Berdasarkan sifatnya, jenis pertanyaan dalam kuestioner dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>1</sup>

1. Pertanyaan Terbuka: pertanyaan yang memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan cara atau pendapatnya
2. Pertanyaan Tertutup: responden tinggal memilih jawaban di antara pilihan yang sudah disediakan
3. Kombinasi tertutup dan terbuka : Responden dapat memilih jawaban yang sudah ditentukan, tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.
4. Pertanyaan semi terbuka : Responden dapat memilih jawaban yang sudah ditentukan, tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

### **2.2.2 Struktur Kuisisioner**

Struktur dari kuisisioner sendiri dibagi menjadi empat bagian yaitu :

---

<sup>1</sup> Nigel Hill, Rachel Allen (2007), "Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes" Cogent publishing.

### 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 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.

## 2.3 Metode Servqual

Pasuraman, Zethaml dan Berry melakukan basis pengukuran dengan cara membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja dengan pengalaman pelanggan terhadap kinerja.

Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan dengan cara memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas melebihi pesaing dan juga harapan atau ekspektasi para pelanggannya. Ekspektasi pelanggan ini terbentuk berdasarkan lima hal yaitu:

1. Apa yang didengar oleh pelanggan dari pelanggan (komunikasi dari mulut ke mulut).

2. Karakteristik individu dan lingkungan sekitar pelanggan tersebut.
3. Pengalaman masa lalu pelanggan ketika menggunakan suatu jasa pelayanan (*service*).
4. Komunikasi *eksternal* dari penyedia *service* misalnya iklan.
5. Harga dari *service* tersebut.

Metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan yaitu SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman. Metode ini menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang sering disebut Q-RATER. Q-RATER tersebut yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan serta kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
3. *Tangibles* (Bukti Fisik) meliputi penampilan fisik, peralatan, pekerja atau alat komunikasi.
4. *Emphaty* (Empati) yaitu kepedulian, perhatian individu yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat

Penerapan model SERVQUAL untuk mengidentifikasi kekuatan atau kelebihan pada industri jasa, sehingga pihak manajemen perlu merancang produk jasa agar tidak terjadi kesenjangan yang besar antara harapan pelanggan dan produsen.

Penilaian akan tinggi rendahnya *service quality* bergantung pada bagaimana pelanggan merasa *service performance* yang diterimanya berada dalam konteks *service performance* yang diharapkannya. Sehingga *service quality* menurut apa yang dirasakan oleh pelanggan dapat didefinisikan sebagai "perluasan dari kesenjangan antara ekspektasi pelanggan atau keinginan pelanggan dengan persepsi pelanggan tersebut".



SERVQUAL dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan yang terjadi pada suatu perusahaan dan faktor apa yang menyebabkan terjadi kesenjangan tersebut, sehingga dapat dicarikan jalan keluarnya.

Kelemahan metode ini adalah keterbatasannya yang hanya mampu melakukan perbaikan pada sektor jasa (pelayanan), sehingga sulit diterapkan pada penelitian yang membutuhkan alat untuk perbaikan performansi produk.

#### 2.4 Sales Satisfaction Index (SSI)

JD Power Aand ssociates yang merupakan lembaga survei ternama yang didirikan pada tahun 1968 oleh James David (Dave) Power III telah memulai survei pada bidang otomotif dari tahun 1990-an.

Salah satu pengukuran untuk kepuasan pelanggan pada saat pembelian kendaraan baru adalah dengan Sales Satisfaction index, dimana formulasinya adalah sebagai berikut :

$$SSI = \left[ \sum_{i=1}^n TSP \left( \frac{f_{pij}}{FP} \right) \right] \times \frac{1}{n} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana : FP : Frekuensi skor tingkat *performance*

TSP : Tingkat skor *performance*

fP : Frekuensi skor *performance*

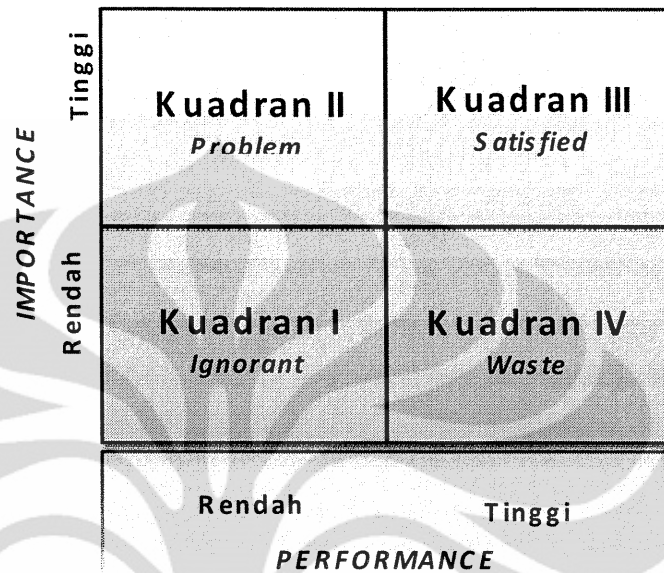
i : Pengamatan baris ke-i

j : Pengamatan baris ke-j

n : Jumlah skala

#### 2.5 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 2.2 *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 dari variabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

## 2.6 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 :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2.2)^2$$

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.

---

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Pearson\\_product-moment\\_correlation\\_coefficient](http://en.wikipedia.org/wiki/Pearson_product-moment_correlation_coefficient)

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum PT. Toyota Astra Motor

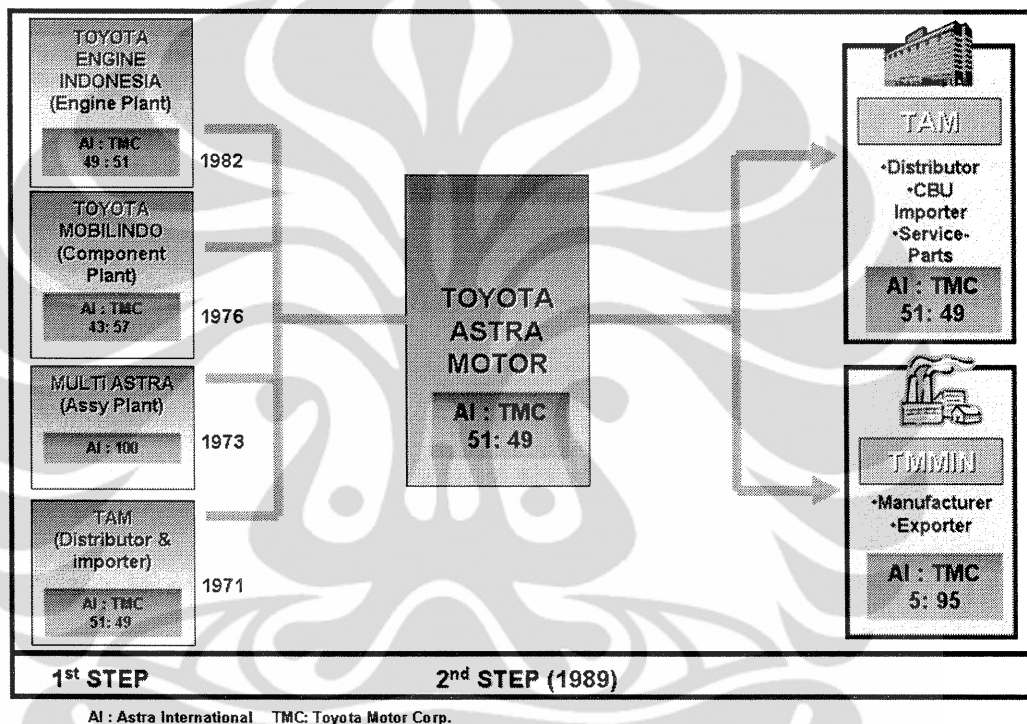
PT. Toyota Astra Motor (PT. TAM) yang merupakan salah satu ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) yang bergerak dibidang automotif terbesar di Indonesia, didirikan pada tanggal 15 Juli 2003 dengan nilai capital Rp. 400.000.000.000, dimana saham tersebut dimiliki oleh PT. Astra International Tbk (51%) dan Toyota Motor Corporation (49%).

Dalam perjalanannya untuk ikut meramaikan pasar automotif, PT. TAM telah berjalan panjang menuju kesuksesan sebagai market leader di Indonesia, berikut adalah catatan perjalanan panjang dari PT. TAM :

- 1971 Peresmian PT Toyota-Astra Motor (TAM) sebagai importir dan distributor kendaraan Toyota di Indonesia
- 1973 Didirikan pabrik perakitan PT Multi Astra
- 1976 Berdiri PT Toyota Mobilindo sebagai pabrik komponen
- 1977 Kijang pertama kali diluncurkan ke publik
- 1982 Pabrik mesin PT Toyota Engine Indonesia mulai beroperasi
- 1987 Ekspor perdana Kijang ke beberapa
- 1989 Ekspor perdana Kijang ke beberapa negara Asia-Pasifik
- 1996 Merger empat perusahaan Toyota di Indonesia : PT Toyota-Astra Motor, PT Multi Astra, PT Toyota Mobilindo dan PT Toyota Engine Indonesia
- 2000 Pabrik mobil moderen Karawang diresmikan
- 2003 TAM berubah menjadi PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) dan didirikan TAM sebagai distributor. Produksi Kijang ke-1.000.000 unit.
- 2004 Peluncuran Toyota Avanza sebagai kendaraan hasil kolaborasi TAM-TMMIN dan PT Astra Daihatsu Motor. Peluncuran Kijang Generasi V, Kijang Innova.

Sebelum tahun 2003, PT. TAM melakukan bisnis otomotif sebagai manufcturing dan marketing di Indonesia dimana PT. TAM kuat pada pasar

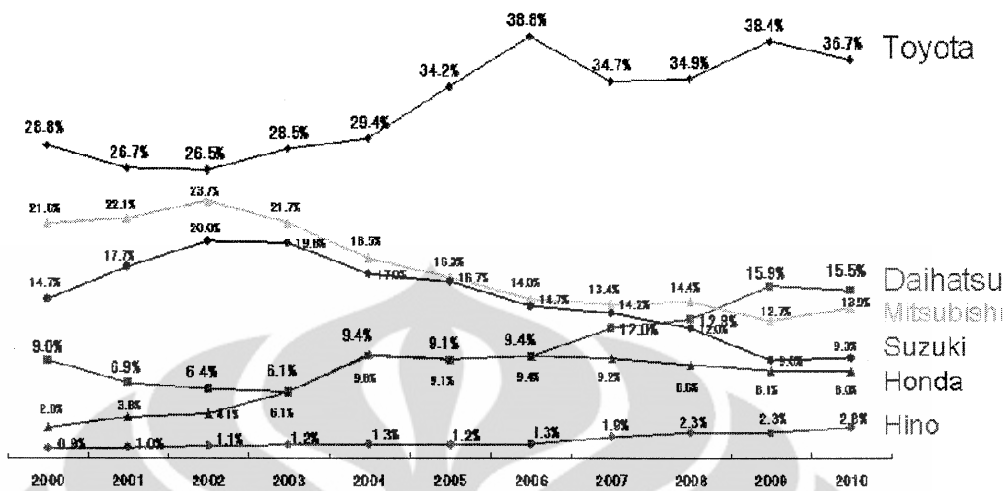
kendaraan komersial dengan Toyota Kijang-nya, hingga pada tahun 2003, Toyota Motor Corporation (TMC) yang merupakan induk perusahaan Toyota di Jepang memutuskan untuk menambah sahamnya di Indonesia, sehingga berdasarkan kesepakatan bersama dengan Astra Internasional, PT. TAM dipecah menjadi dua perusahaan, yaitu PT. TAM bergerak dibidang penjualan dan pelayanan purna jual dan PT. TMMIN yang bergerak dibidang produksi atau manufacturing.



**Gambar 3.1. Transformasi Perusahaan PT. TAM**

(Sumber : PT. Toyota Astra Motor Company Profile)

Sejak Toyota Kijang diluncurkan pertama kali di Indonesia, PT. TAM merupakan *market leader* pada bidang otomotif yang hingga saat ini tidak tergeser dari perusahaan pesaingnya seperti Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, dll. Dari tahun 2000 hingga 2010 market share PT. TAM di Indonesia berkisar antara 26% hingga 36% dimana kendaraan komersial merupakan tulang punggung bagi penjualan kendaraan di Indonesia. Berikut adalah gambaran perjalanan Toyota sebagai *market leader* di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2010.

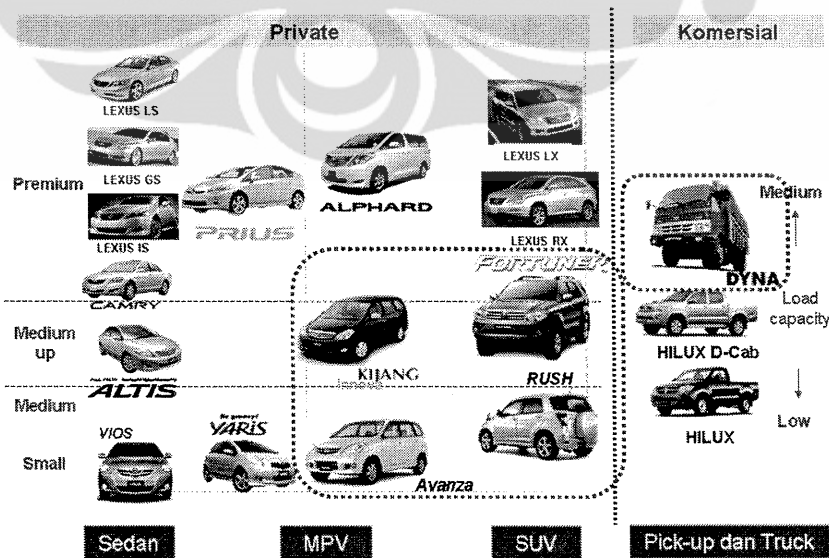


Gambar 3.2 Market share otomotif di Indonesia (2000 – 2010)

(Sumber : PT. Toyota Astra Motor Company Profile)

Produk-produk kendaraan PT. TAM baik diproduksi didalam negeri oleh PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT. TMMIN) atau import dari Negara lain seperti Thailand dan Jepang, Dibagi ke dalam beberapa segmentasi kelas, sesuai dengan fungsi, jenis dan target pasarnya masing-masing, sebagai berikut :

- Kendaraan komersial : Dyna dan Hilux
- Kendaraan Sedan : Camry, Corolla Altis, Vios, Yaris,
- Kendaraan MPV : Alphard, Avanza, Kijang Innova,
- Kendaraan Mewah : Lexus LS, IS, GS, Crown, Prius

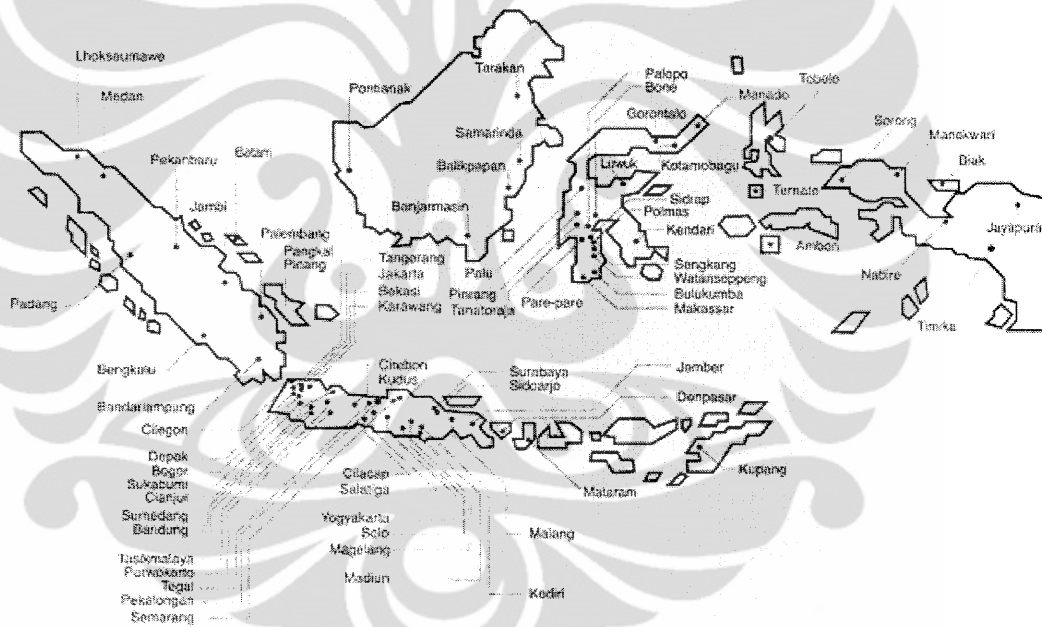


Gambar 3.3 Image kendaraan yang dipasarkan oleh PT. TAM

(Sumber : PT. Toyota Astra Motor Company Profile)

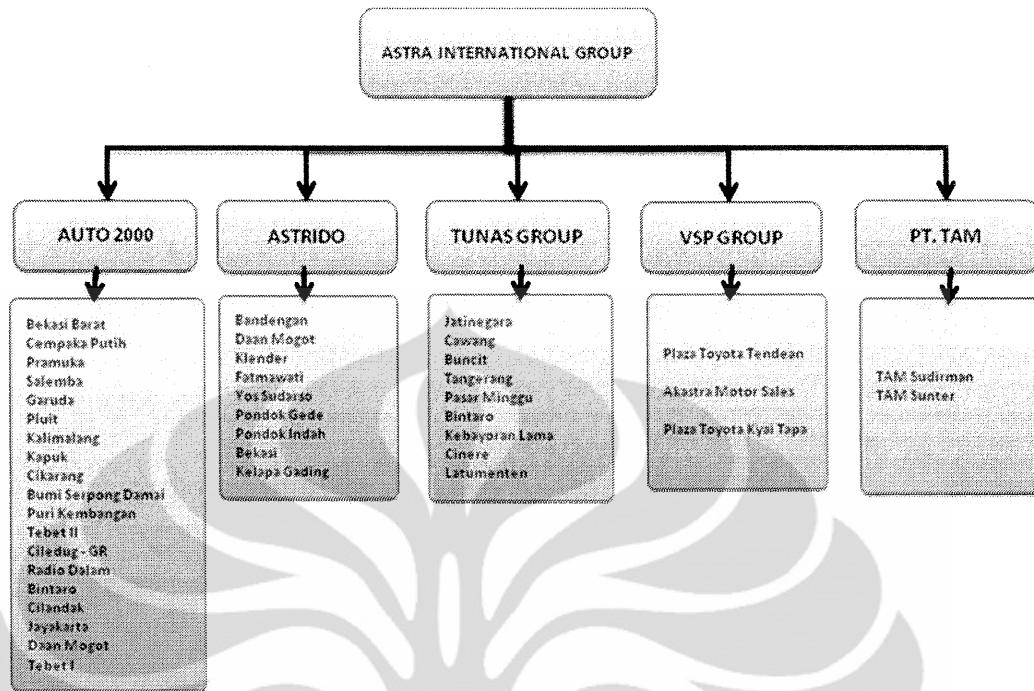
Untuk membantu pemasarannya di Indonesia, PT. TAM didukung oleh lima dealer utama yaitu :

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.



**Gambar 3.4 Penyebaran Dealer Toyota di Indonesia**

Penelitian ini berkonsentrasi pada area Jabodetabek, maka dari itu hanya akan membahas Astra International Tbk (Auto2000) seperti yang digambarkan pada gambar 3.5.



Gambar 3.5 Astra International Group

### 3.1.1 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. 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 *Dealer* AUTO2000 di area Jabodetabek.

**Table 3.1 Dealer Auto2000**

<b>AUTO 2000</b>	<b>FITUR</b>	<b>ALAMAT</b>
<b>BEKASI</b>		
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
<b>BOGOR</b>		
AUTO 2000 Bogor	Showroom, Bengkel, Counter Part	Jl. Siliwangi No. 76 Bogor 16720 (0251) 8342000
<b>JAKARTA BARAT</b>		
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

**Table 3.1 Dealer Auto2000 (lanjutan)**

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
<b>JAKARTA PUSAT</b>		
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
<b>JAKARTA SELATAN</b>		
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

**Table 3.1 Dealer Auto2000 (lanjutan)**

<b>JAKARTA TIMUR</b>		
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
<b>JAKARTA UTARA</b>		
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
<b>TANGERANG</b>		
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/>)

### **3.1.2 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 TUNAS Friend, 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 sepek 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**

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)' .

### **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 triliun 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 Dealer Tunas Toyota :

**Table 3.2 Cabang Tunas Toyota**

<b>TUNAS TOYOTA</b>	<b>ALAMAT</b>
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 Mampang Prapatan	Jl. Mampang Prapatan No. 83-85. Jakarta Selatan Jakarta (+6221) 798 7480
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

**Table 3.2 Cabang Tunas Toyota (lanjutan)**

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>)

### 3.1.3 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 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 . Jaringan Astrido Toyota Jabodetabek

**Table 3.3 Cabang Astrido Toyota**

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)

### 3.2 J. D. Power and Associates

*JD Power and Associates* telah melakukan penelitian pada dunia otomotif di Indonesia sejak tahun 2005, kegiatan yang survey dan analisa yang dilakukan pada dunia otomotif berdasarkan sisi produk, pelayanan sales dan pelayanan pasca penjualan baik dari sisi produsen atau konsumen.



### 3.2.1. 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.

- *Costumer 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 diringkas 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.

### 3.3 Metodologi Pengambilan Data

#### 3.3.1 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 disebarakan 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 ke *dealer* untuk membeli kendaraan Toyota-nya

##### 2. Bagian Kedua

Bagian ini berisi mengenai pertanyaan mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap variable-variable yang telah ditentukan dengan menggunakan skala likert (5: Sangat puas, 4: Puas, 3:Cukup, 2: Tidak puas, 1:Sangat tidak puas).

##### 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.

#### 3.3.2 Penggabungan dan Penentuan Variable

Seperti yang dijelaskan pada bab 2 landasan teori, variable *SERVQUAL* yaitu *resposiveness*, *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.

Tabel 3.4 Variable Pengukuran *SERVQUAL* dan variable pertanyaan.

Variabel Pengukuran	Variabel Utama
1. Kecepatan dalam proses pengiriman kendaraan	Responsiveness
2. Tata letak terkait dengan kemudahan dan kecepatan pengenalan produk oleh customer.	Responsiveness
3. Kemudahan dalam dokumentasi	Emphaty
4. Kesopanan karyawan sales	Emphaty
5. Kemudahan dalam bernegosiasi	Emphaty
6. Fasilitas dealer	Emphaty
7. Penampilan dari karyawan Sales	Tangible
8. Kebersihan dari fasilitas dealer	Tangible
9. Kesesuaian pengiriman kendaraan dari jadwal	Reliability
10. Perhatian dan inisiatif dari karyawan sales	Reliability
11. Pengetahuan produk dari karyawan sales	Reliability
12. Kondisi kendaraan pada saat diterima	Assurance
13. Penjelasan mengenai kepemilikan dan aftermarket	Assurance
14. Penjelasan sebelum perjanjian secara transparan	Assurance
15. Keinginan untuk merekomendasikan produk Toyota	Loyalty
16. Keinginan untuk merekomendasikan produk Dealer tempat membeli produk Toyota	Loyalty
17. Keinginan untuk merekomendasikan sales Toyota yang membantu pembelian kendaraan	Loyalty

### 3.3.3 Pertanyaan Pada Kuisisioner

Tabel 3. 5 Tabel Pertanyaan pada kuisisioner.

NO	Pertanyaan
1	Nama
2	Jenis kelamin
3	Usia
4	Pekerjaan :
5	Daerah domisili
6	Type kendaraan yang dimiliki
7	Tahun pembelian
8	Cabang dealer yang biasa dikunjungi pada saat pembelian
9	Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
10	kemudahan melihat mobil yang di showroom (tata letak, display info produk).
11	Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan baru anda
12	Kesopanan dari sales Toyota
13	kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)
14	fasilitas di dealer Toyota (nyaman dan menyenangkan)
15	Penampilan dari karyawan sales Toyota :
16	Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
17	Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan yang dijadwalkan
18	perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb).
19	pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan
20	Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).
21	penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan

22	Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian baik cash atau leasing (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti)
23	Keinginan untuk merekomendasikan Produk Toyota
24	Keinginan untuk merekomendasikan Dealer Toyota
25	Keinginan untuk merekomendasikan salesman yang membantu anda

**Tabel 3. 6 Variabel dan Pertanyaan pada kuisisioner.**

NO	Variable		Pertanyaan
1	Data Responden	Q1	Nama
2		Q2	Jenis kelamin
3		Q3	Usia
4		Q4	Pekerjaan :
5		Q5	Daerah domisili
6	Data Mobil dan bengkel	Q6	Type kendaraan Toyota
7		Q7	Tahun pembelian
8		Q8	Cabang dealer yang dikunjungi saat membeli kendaraan.
9	<i>Responsiveness</i>	<i>performance</i> Q7P	Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
		<i>importance</i> Q7I	
10		<i>performance</i> Q8P	kemudahan melihat mobil yang di showroom (tata letak, display info produk).
		<i>importance</i> Q8I	
11	<i>Emphaty</i>	<i>performance</i> Q9P	Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan baru anda
		<i>importance</i> Q9I	
12		<i>performance</i> Q10P	Kesopanan dari sales Toyota
		<i>importance</i> Q10I	
13		<i>performance</i> Q11P	kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan
		<i>importance</i> Q11I	

**Tabel 3. 6 Variabel dan Pertanyaan pada kuisisioner (lanjutan).**

14	<i>Reliability</i>	<i>performance</i>	Q11P	Kualitas pekerjaan ?
		<i>importance</i>	Q11I	
15		<i>performance</i>	Q12P	ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan ?
		<i>importance</i>	Q12I	
16	<i>Tangibles</i>	<i>performance</i>	Q13P	Bagaimana fasilitas pada ruang tunggu di bengkel ?
		<i>importance</i>	Q13I	
17		<i>performance</i>	Q14P	Bagaimana kenyamanan parkir di bengkel tersebut ?
		<i>importance</i>	Q14I	
18	<i>Assurance</i>	<i>performance</i>	Q15P	Bengkel menyampaikan informasi seputar service yang dilakukan ?
		<i>importance</i>	Q15I	
19		<i>performance</i>	Q16P	Bagaimana keramahan karyawan bengkel ?
		<i>importance</i>	Q16I	
20	<i>Loyalty</i>		Q17	Apakah Anda akan merekomendasikan Produk, dealer dan salesman Toyota

### 3.3.4 Penentuan Skala Kuesioner

Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan Toyota terhadap atribut pelayanan jasa Toyota serta tingkat persetujuan pelanggan Toyota 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 untuk mengetahui respon dari para responden dibandingkan skala yang lain.

**Tabel 3. 7 Acuan Penilaian Respon Pelanggan terhadap Atribut Jasa Dealer.**

No	Respon Pelanggan	Pengertian	Bobot
1	Tingkat Kinerja	Sangat Puas	1
		Puas	2
		Cukup	3
		Tidak puas	4
		Sangat tidak puas	5
2	Tingkat Kepentingan	Sangat Penting	1
		Penting	2
		Netral	3
		Tidak Penting	4
		Sangat Tidak Penting	5

### 3.3.5 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebarakan secara *online* dan *offline*. Secara *online* dengan menggunakan kuisisioner *online* yang disebar ke milis. Secara *offline* dengan menyebarkan lembar kuisisioner ke dealer-dealer dan kolega pengguna Toyota di lingkungan kantor, kampus dan tempat tinggal.

## 3.4 Pengujian Data Kuisisioner Secara Keseluruhan

### 3.4.1 Uji Kecukupan Data

Sebelum melakukan penelitian, kita harus tentukan terlebih dahulu jumlah minimum responden agar penelitian yang dilakukan dapat mewakili populitas sesuai dengan tingkat ketelitian yang diharapkan. Berikut ini adalah rumus jumlah sampel minimum pada suatu penelitian<sup>5</sup>.

$$n = \frac{z\alpha / 2}{d^2} pq \dots\dots\dots(3.1)^1$$

di mana:

$n$  = Jumlah sampel minimum

$z$  = nilai peluang pada kurva normal berdasarkan tingkat kepercayaan

<sup>1</sup> Gilbert A. Churchill, Jr., *Op.Cit.*, hal. 537.



$p$  = proporsi jumlah sampel yang dianggap benar

$q$  = proporsi jumlah sampel yang dianggap salah

$d$  = Tingkat ketelitian

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

- Tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan berdasarkan tabel distribusi normal diperoleh nilai  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ .
- Proporsi jumlah yang dianggap benar adalah sebesar 0.95 sedangkan yang dianggap salah sebesar 0.05
- Tingkat presisi yang diinginkan, yaitu toleransi terjadinya penyimpangan dari nilai sebenarnya, diambil nilai 0,1.
- Dari nilai-nilai tersebut didapatkan jumlah sampel minimum dari responden adalah sebesar 96.04 atau sebanyak 96 responden
- Pada penelitian didapatkan jumlah responden sebanyak 105 responden, maka dapat dikatakan bahwa penelitian telah memiliki data yang cukup.

### 3.4.2 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 105 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for win* 17, diperoleh bahwa nilai *cronbach coefficient alpha* adalah sebesar 0.914 untuk uji reliabilitas *Performance*, 0.938 untuk uji reliabilitas *Importance*. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang merupakan nilai minimum *alpha* dalam suatu penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa alat tes yang digunakan *reliable*.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.914	17

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.8381	.52116	105
VAR00002	3.7905	.66064	105
VAR00003	3.7714	.62415	105
VAR00004	3.9714	.62722	105
VAR00005	3.5524	.77187	105
VAR00006	3.8571	.52676	105
VAR00007	3.8000	.57846	105
VAR00008	3.9905	.56322	105
VAR00009	3.7619	.61275	105
VAR00010	3.7048	.67829	105
VAR00011	3.8190	.63217	105
VAR00012	4.0762	.54939	105
VAR00013	3.7429	.63592	105
VAR00014	3.8476	.53315	105
VAR00015	3.9810	.55437	105
VAR00016	3.7429	.60492	105
VAR00017	3.7238	.68634	105

**Gambar 3.6 Performance Reliability**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.938	14

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.2286	.60855	105
VAR00002	4.0000	.62017	105
VAR00003	4.0476	.72564	105
VAR00004	4.1333	.63650	105
VAR00005	4.0952	.58051	105
VAR00006	4.0952	.50997	105
VAR00007	3.9524	.57814	105
VAR00008	4.1429	.57893	105
VAR00009	4.1905	.66644	105
VAR00010	4.0000	.63549	105
VAR00011	4.1714	.56257	105
VAR00012	4.3048	.57385	105
VAR00013	4.0762	.56662	105
VAR00014	4.1048	.55338	105

**Gambar 3. 7 Importance Reliability**

### 3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan kuesioner dalam mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut pelayanan dealer resmi Toyota serta tingkat persetujuan pelanggan terhadap pernyataan-pernyataan mengenai dealer 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 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 105 kuesioner untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan dealer Toyota mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan dealer Toyota yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 3. 8 Total Variable Validity Performance

		Correlations																
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017
VAR00001	Pearson Correlation	1																
	Sig. (2-tailed)																	
	N	165																
VAR00002	Pearson Correlation	.316*	1															
	Sig. (2-tailed)	.001																
	N	165	165															
VAR00003	Pearson Correlation	.632**	.326*	1														
	Sig. (2-tailed)	<.001	.000															
	N	165	165	165														
VAR00004	Pearson Correlation	.515**	.134	.492**	1													
	Sig. (2-tailed)	<.001	.141	<.001														
	N	165	165	165	165													
VAR00005	Pearson Correlation	.453**	.229	.441**	.371**	1												
	Sig. (2-tailed)	<.001	.019	<.001	<.001													
	N	165	165	165	165	165												
VAR00006	Pearson Correlation	.492**	.411**	.367**	.628**	.551**	1											
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001												
	N	165	165	165	165	165	165											
VAR00007	Pearson Correlation	.115	.191	.431**	.514**	.267*	.595**	1										
	Sig. (2-tailed)	.243	.105	<.001	<.001	.014	<.001											
	N	165	165	165	165	165	165	165										
VAR00008	Pearson Correlation	.230*	.460	.277**	.598**	.322*	.768**	.523**	1									
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001										
	N	165	165	165	165	165	165	165	165									
VAR00009	Pearson Correlation	.330**	.212	.369**	.237*	.320*	.311*	.333**	.335**	1								
	Sig. (2-tailed)	<.001	.037	<.001	.009	.034	.001	.001	.001									
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165								
VAR00010	Pearson Correlation	.117*	.290**	.140*	.317**	.331**	.392**	.361**	.446**	.431**	1							
	Sig. (2-tailed)	.226	<.001	.011	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001								
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165							
VAR00011	Pearson Correlation	.377**	.438**	.333**	.423**	.384**	.441**	.403**	.481**	.394**	.637**	1						
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001							
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165						
VAR00012	Pearson Correlation	.646**	.203	.472**	.509**	.301*	.370**	.321*	.466**	.540**	.345**	.400**	1					
	Sig. (2-tailed)	<.001	.031	<.001	<.001	.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001						
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165					
VAR00013	Pearson Correlation	.424**	.469**	.359**	.367**	.359**	.496**	.353**	.342**	.394**	.431**	.362**	.469**	1				
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001					
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165				
VAR00014	Pearson Correlation	.336**	.427**	.472**	.562**	.464**	.675**	.491**	.732**	.300**	.341**	.496**	.532**	.562**	1			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001				
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165			
VAR00015	Pearson Correlation	.355**	.173	.266**	.411**	.180	.419**	.188	.481**	.326**	.189	.182	.519**	.315**	.548**	1		
	Sig. (2-tailed)	<.001	.176	<.001	<.001	.104	<.001	.097	<.001	<.001	.283	.063	<.001	<.001	<.001			
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165		
VAR00016	Pearson Correlation	.356**	.417**	.352**	.417**	.266**	.457**	.181	.275**	.196	.325**	.204	.267**	.476**	.295**	.645**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	<.001	.064	<.001	.046	<.001	.037	.093	<.001	<.001	<.001		
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	
VAR00017	Pearson Correlation	.411**	.263	.390**	.473**	.192	.369**	.213	.292**	.136	.195	.263	.266**	.342**	.225	.686**	.184	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	<.001	<.001	.053	<.001	.022	<.001	.184	.046	<.001	<.001	<.001	.021	<.001	.004	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 3.9 Total Variable Validity Importance**

		Correlations													
		VAR000	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014
VAR0001	Pearson Correlation	1	.456**	.626**	.865**	.164	.487**	.367**	.452**	.532**	.498**	.614**	.542**	.507**	.442**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0002	Pearson Correlation	.456**	1	.512**	.600**	.320**	.578**	.423**	.582**	.558**	.561**	.441**	.243**	.438**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0003	Pearson Correlation	.626**	.512**	1	.507**	.446**	.455**	.303**	.281**	.517**	.481**	.474**	.394**	.482**	.305**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0004	Pearson Correlation	.865**	.320**	.507**	1	.486**	.283**	.433**	.032**	.249**	.091**	.007**	.441**	.011**	.073**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0005	Pearson Correlation	.164	.320**	.446**	.486**	1	.380**	.413**	.446**	.330**	.417**	.650**	.400**	.445**	.297**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0006	Pearson Correlation	.487**	.578**	.446**	.578**	.486**	1	.683**	.605**	.540**	.534**	.570**	.426**	.540**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0007	Pearson Correlation	.367**	.423**	.303**	.486**	.455**	.303**	1	.595**	.298**	.316**	.498**	.450**	.540**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0008	Pearson Correlation	.452**	.582**	.281**	.578**	.486**	.683**	.595**	1	.492**	.570**	.544**	.523**	.494**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0009	Pearson Correlation	.532**	.558**	.517**	.578**	.500**	.540**	.298**	.492**	1	.510**	.570**	.400**	.521**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0010	Pearson Correlation	.498**	.551**	.482**	.600**	.486**	.717**	.434**	.413**	.570**	1	.382**	.422**	.748**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0011	Pearson Correlation	.614**	.441**	.474**	.657**	.656**	.670**	.498**	.544**	.570**	.755**	1	.551**	.773**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0012	Pearson Correlation	.542**	.243**	.334**	.441**	.480**	.428**	.450**	.533**	.430**	.422**	.551**	1	.490**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0013	Pearson Correlation	.507**	.438**	.482**	.611**	.445**	.540**	.542**	.434**	.521**	.748**	.748**	.400**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR0014	Pearson Correlation	.442**	.445**	.395**	.670**	.637**	.644**	.405**	.673**	.493**	.738**	.652**	.594**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

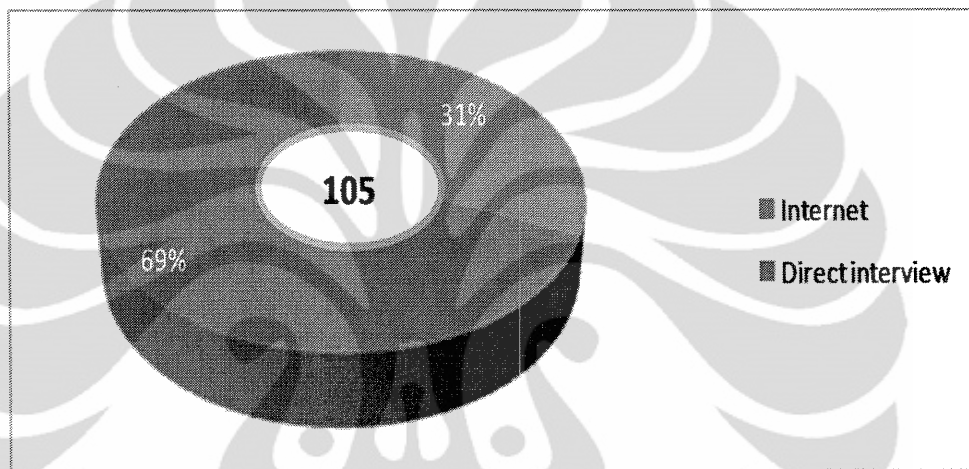
Berdasarkan hasil perhitungan di atas (table 3.8), dapat dilihat bahwa seluruh indikator atau variabel teramati (variabel *performance*) yang terdapat dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi 2 arah lebih kecil dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator (variabel *performance*) yang tercermin dalam tiap pernyataan dalam kuesioner dapat tepat mengukur variabel latennya.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas (Tabel 3.9), 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.

### 3.5 Pengolahan Data Kuesioner Secara Umum (Awal)

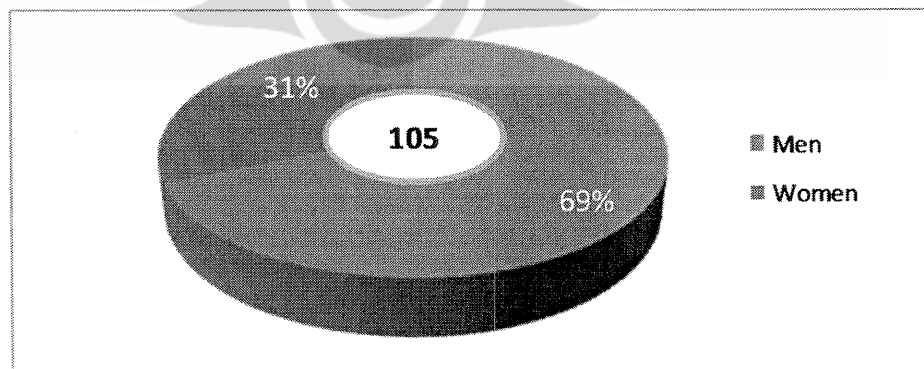
#### 3.5.1 Karakteristik Responden

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 105 responden yang mengisi kuesioner.



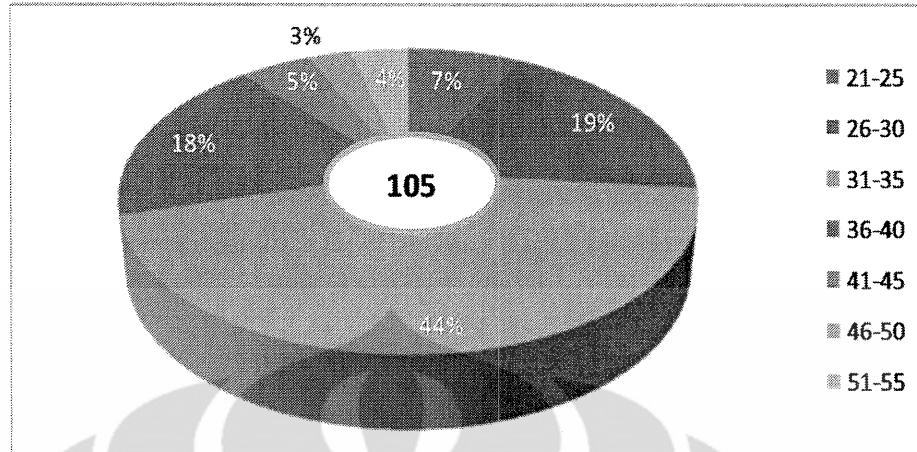
**Gambar 3.8 Grafik Responden berdasarkan metode survei**

Berdasarkan metode surveinya sebesar 31% (33 orang) merespon kuesioner melalui internet link, sedangkan sisanya 69% (72 orang) merespon melalui *direct interview*.



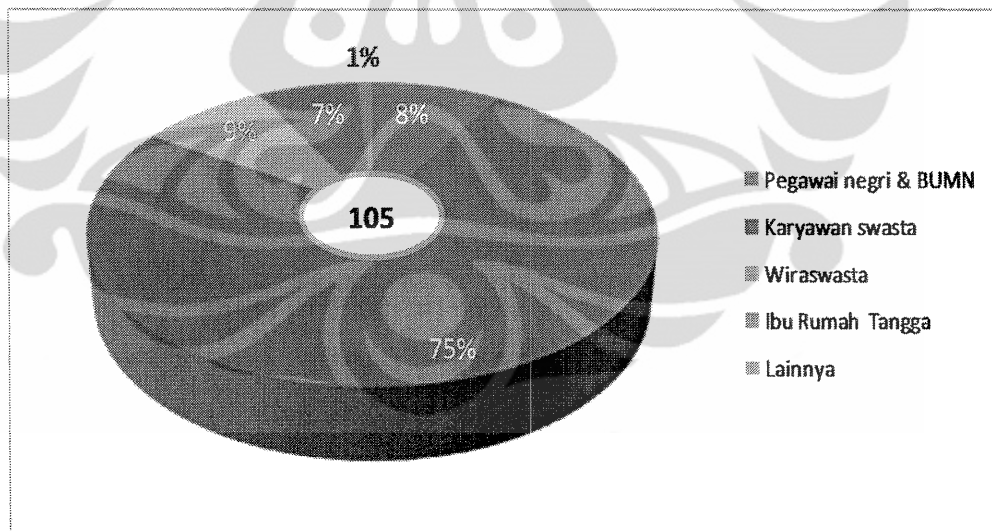
**Gambar 3.9 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin dari responden sebesar 69% (72 orang) adalah laki-laki, sedangkan 31% (33 orang) merupakan perempuan.



**Gambar 3.10 Grafik Responden berdasarkan Usia**

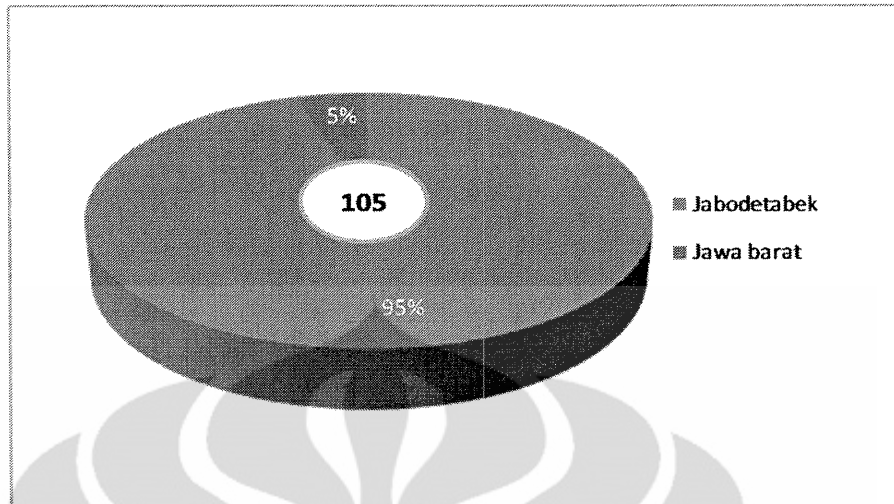
Mayoritas responden, yaitu sebesar 44% (46 orang) berusia 31-35 tahun, sedangkan 19% (20 orang) berusia 26-30 tahun, 18% (19 orang) berusia 36-40 tahun, 7% (8 orang) berusia 21-25 tahun, 5% (5 orang) berusia 21-25 tahun, 4% (4 orang) berusia 51-55 tahun, dan 3% (3 orang) berusia 46-50 tahun,



**Gambar 3. 11 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan**

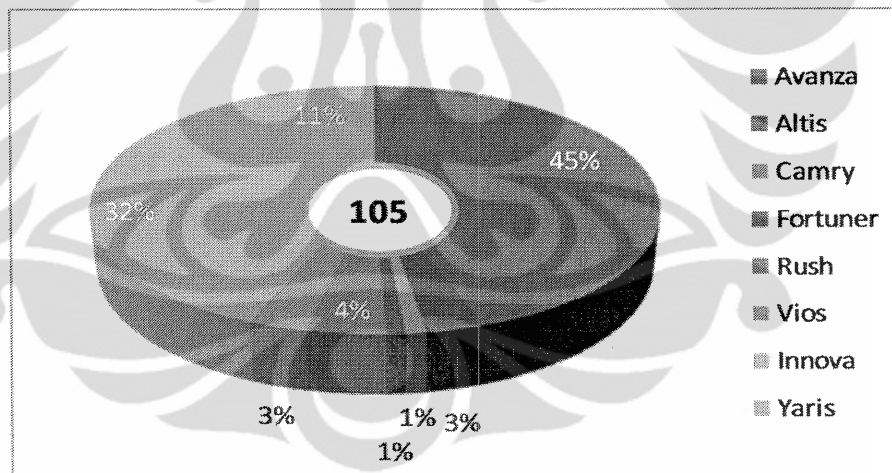
Mayoritas dari responden, yaitu 75% (79 orang) bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan 9% (9 orang) merupakan wiraswastawan, 8% (9 orang) adalah ibu rumah tangga, dan 1% (1 orang) adalah lain-lain.





**Gambar 3.12 Grafik Responden berdasarkan Daerah Domisili**

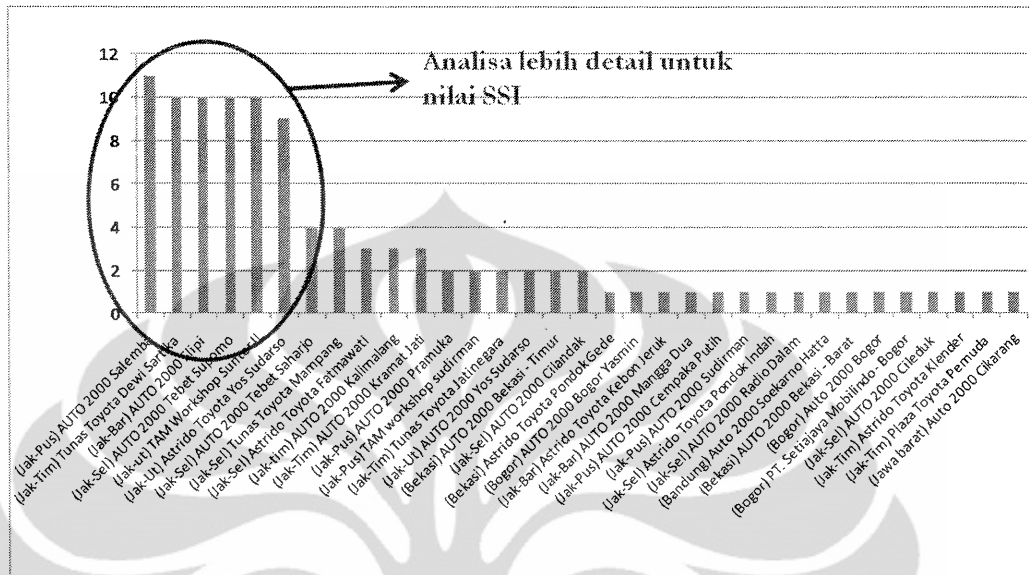
Mayoritas responden, yaitu sebesar 95% (100 orang) berdomisili di area Jabodetabek, sedangkan sisanya 5% (5 orang) berdomisili di Jawa barat.



**Gambar 3.13 Grafik Responden berdasarkan Type Kepemilikan Kendaraan**

Mayoritas responden, yaitu sebesar 87% (81 orang), memiliki kendaraan kelas MPV (Multi Purpose Vehicle) dan Mini MPV. 45% (47 orang) adalah pemilik Avanza (mini MPV), 32% (33 orang) adalah pemilik Kijang Innova, 11% (12 orang) adalah pemilik Yaris, 4% (4 orang) adalah pemilik Rush, 3% (3 orang) adalah pemilik Altis, 3% (3 orang) adalah pemilik Vios, 1% (1 orang) adalah pemilik Fortuner, dan 1% (1 orang) adalah pemilik Camry

### 3.5.2 Pengolahan Prioritas Dealer dengan Menggunakan Pareto Chart



Gambar 3. 14 Grafik *Pareto Chart* dari dealer responden

Dengan menggunakan *pareto chart* ditentukan 6 dealer tertinggi jumlah respondennya untuk dianalisa lebih detail, yaitu : Dealer Auto2000 Salemba (Jakarta Pusat), Tunas Toyota Dewi Sartika (Jakarta Timur), Auto 2000 Slipi (Jakarta Barat), Auto 2000 Tebet Supomo (Jakarta Selatan), Auto 2000 Sunter II (Jakarta Utara), dan Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara). Selanjutnya keenam dealer yang terpilih prioritasnya ini akan dianalisa lebih lanjut pada Bab 4.

## 3.6 Pengolahan Data Lanjut

### 3.6.1 Perhitungan *Sales Satisfaction Index* (SSI)

*Sales Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui indeks tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna bengkel resmi Toyota dimana nilai dan intervalnya berkisar antara 0 sampai dengan 1000, yaitu SSI bernilai dibawah 60% termasuk kriteria tidak puas, 60%-80% termasuk kriteria puas dan di atas 80% termasuk kriteria sangat puas.

### 3.6.2 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.



## BAB 4

### PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

Pada bab 4 akan dianalisa secara detail terhadap data-data yang telah direspon oleh para pelanggan Toyota ketika membeli kendaraan barunya. Seperti yang telah diterangkan pada bab-bab sebelumnya apa yang terjadi (*performance*), belum tentu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*Expektation*), dari data-data realitas tersebut kita dapat menghitung, menganalisa dan menyimpulkan variabel-variabel yang telah menjadi nilai positif dari pelanggan, dalam hal ini pelanggan merasa puas. Dan nilai negatif, yaitu hal-hal yang perlu diperbaiki, baik secara total perhitungan *performance* dari *dealer* atau pun *performance* dari masing-masing dealer yang secara prioritas telah kita tentukan pada bab sebelumnya

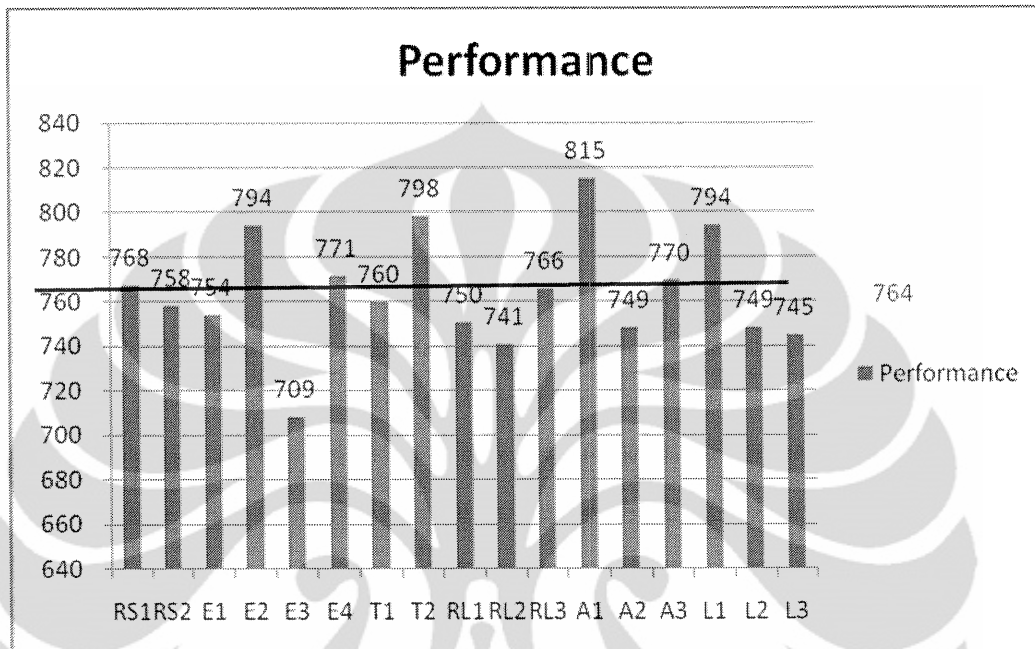
.Melalui SSI dan IPA nilai-nilai yang telah disebutkan diatas dapat kita tentukan dan dianalisa variabel-variabel kepuasan untuk diambil kesimpulannya.

**Tabel 4.1 Variabel servqual survey kepuasan pelanggan Toyota**

<b>Responsiveness</b>	
RS1	Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan baru anda :
RS2	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.
<b>Emphaty</b>	
E1	Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan baru anda:
E2	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap kesopanan dari sales Toyota :
E3	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)
E4	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap fasilitas di dealer Toyota (nyaman dan menyenangkan?).
<b>Tangible</b>	
T1	Penampilan dari karyawan sales Toyota :
T2	Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
<b>Reliability</b>	
RL1	Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan yang dijadwalkan :
RL2	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):
RL3	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan kepada anda
<b>Assurance</b>	
A1	Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).
A2	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang anda butuhkan :
A3	Berikan tingkat kepuasan anda terhadap penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian baik cash atau leasing (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti) :
<b>Loyalty</b>	
L1	Keinginan untuk merekomendasikan Produk Toyota?
L2	Keinginan untuk merekomendasikan Dealer Toyota tempat anda membeli kendaraan baru anda?
L3	Keinginan untuk merekomendasikan salesman yang membantu anda?

#### 4.1 Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (SSI) pada bengkel

Nilai *Sales Satisfaction Index* (SSI) dihitung secara total responden (105 orang), dihitung secara total untuk dijadikan acuan dan bahan pembandingan bagi perhitungan SSI dari tiap-tiap dealer yang akan dibandingkan dan dianalisa.



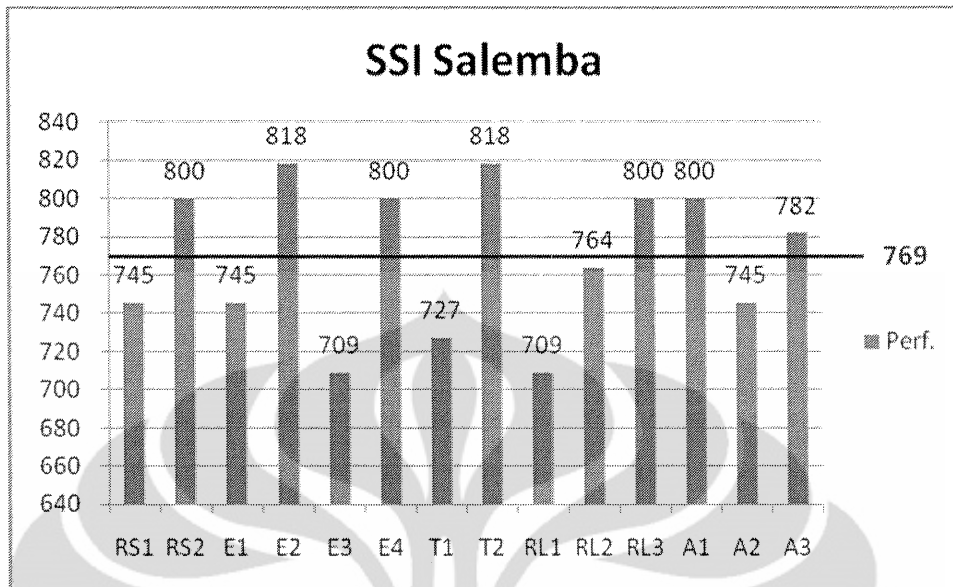
**Gambar 4.1 Grafik Nilai Total Sales Satisfaction Index**

Dapat dilihat dari Gambar 4.1 bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota secara total adalah pada variabel Assurance A1 (815), yaitu kepuasan pelanggan Toyota pada saat mereka menerima kendaraan baru pada kondisi yang baik dan bersih. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel E3 (709), yaitu kepuasan pelanggan pada kemudahan bernegosiasi untuk mendapatkan kendaraan barunya.

Setelah nilai SSI secara total ditentukan, selanjutnya kita dapat hitung nilai SSI dari masing-masing dealer yang dianggap prioritas untuk selanjutnya kita bandingkan terhadap nilai total dan antar dealer satu dengan lainnya.

##### 4.1.1 SSI Dealer Auto 2000 Salemba (Jakarta Pusat)

Grafik berikut adalah hasil pengolahan data SSI pada Dealer 1 yaitu Dealer Auto 2000 Salemba.

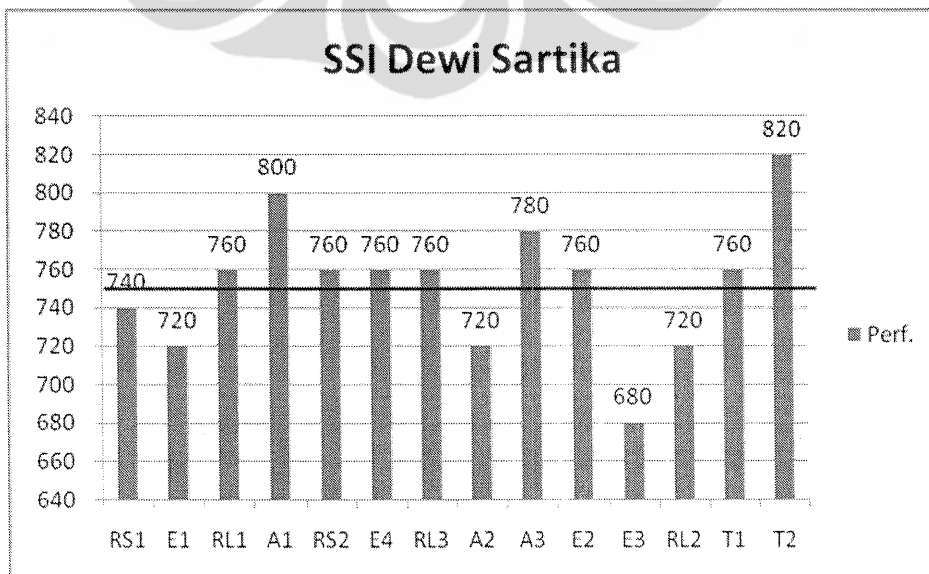


**Gambar 4.2 Grafik Nilai SSI dealer Auto 2000 Salemba (Jak-Pus)**

Dapat dilihat dari gambar 4.2 bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota di dealer Auto 2000 Salemba adalah pada variabel Emphaty E2 (818), yaitu Kepuasan pada kesopanan karyawan sales Toyota dan variabel Tangible T2 (818), yaitu Kebersihan fasilitas di dealer Toyota. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel Emphaty E3 (709), yaitu kepuasan pelanggan pada kemudahan bernegosiasi untuk mendapatkan kendaraan barunya dan Reliability RL1 (709), yaitu pengetahuan karyawan sales akan produk-produk Toyota.

#### 4.1.2 SSI Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (Jakarta Timur)

Grafik berikut adalah hasil pengolahan data SSI pada Dealer 2 yaitu Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika

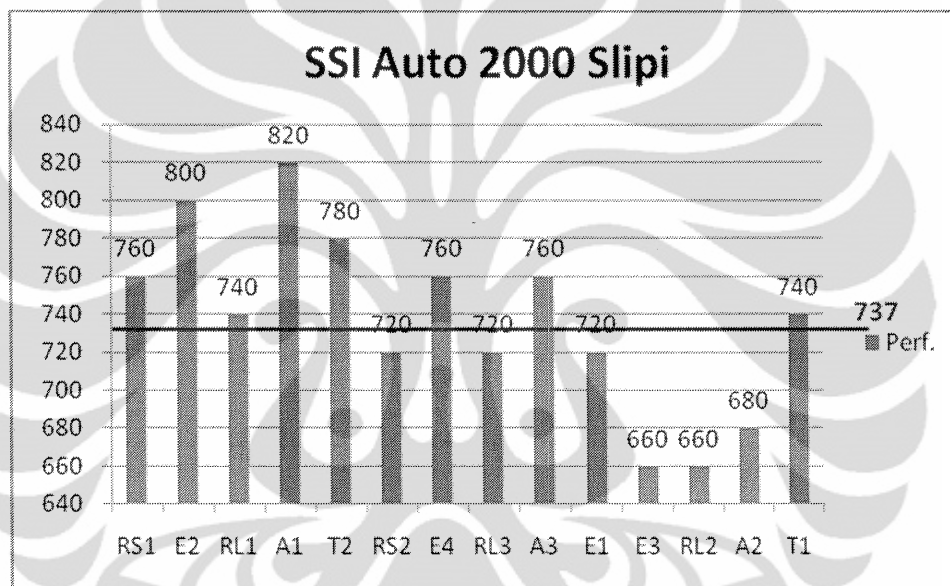


**Gambar 4.3 Grafik Nilai SSI Tunas Toyota Dewi Sartika (Jak-Tim)**

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota di dealer Tunas Toyota Dewi Sartika adalah pada variabel Tangible T2 (818), yaitu Kebersihan fasilitas di dealer Toyota. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel Emphaty E3 (709), yaitu kepuasan pelanggan pada kemudahan bernegosiasi untuk mendapatkan kendaraan barunya.

#### 4.1.3 SSI Dealer Auto 2000 Slipi (Jakarta Barat)

Grafik berikut adalah hasil pengolahan data SSI pada Dealer 3 yaitu Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika

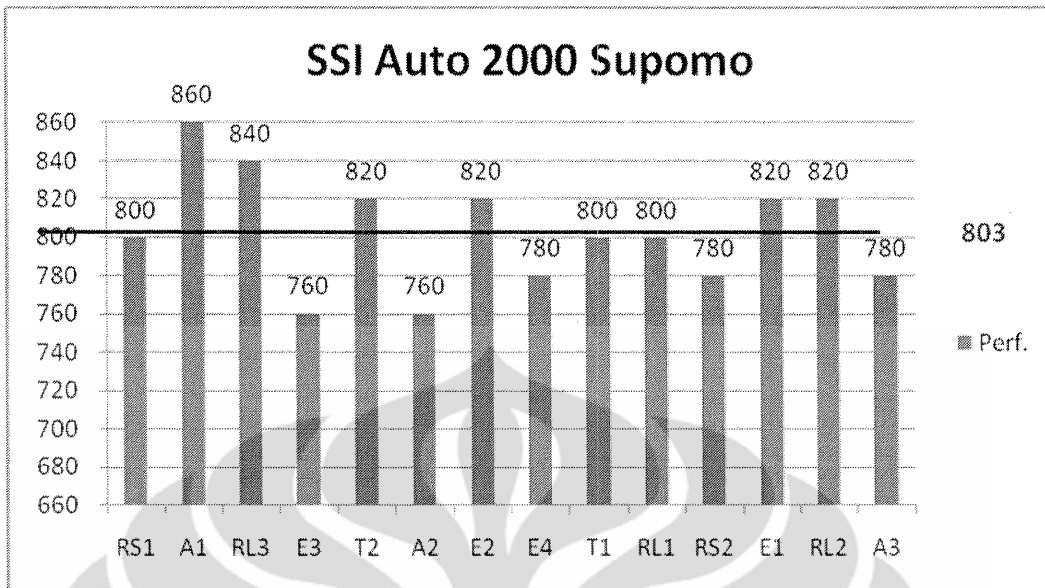


Gambar 4.4 Grafik Nilai SSI Auto 2000 Slipi (Jak-Bar)

Pada gambar 4.4 terlihat bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota di dealer Auto 2000 Slipi adalah pada variabel AssuranceA1 (820), yaitu kepuasan pelanggan Toyota pada saat mereka menerima kendaraan baru pada kondisi yang baik dan bersih.. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel Emphaty E3 (660), yaitu kepuasan pelanggan pada kemudahan bernegosiasi untuk mendapatkan kendaraan barunya dan Reliability RL2 (660), yaitu perhatian dan inisiatif dari karyawan sales Toyota.

#### 4.1.4 SSI Dealer Auto 2000 Supomo (Jakarta Selatan)

Grafik berikut adalah hasil pengolahan data SSI pada Dealer 4 yaitu Dealer AUTO 2000 Tebet Supomo.

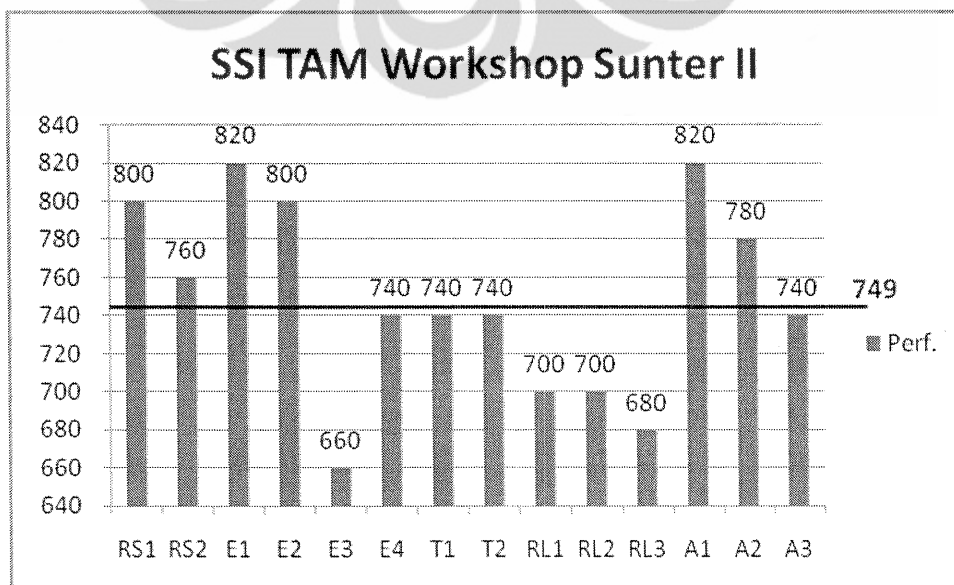


**Gambar 4.5 Grafik Nilai SSI Auto 2000 Supomo (Jak-Sel)**

Pada gambar 4.5 terlihat bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota di dealer Auto 2000 Supomo adalah pada variabel Assurance A1 (860), yaitu kepuasan pelanggan Toyota pada saat mereka menerima kendaraan baru pada kondisi yang baik dan bersih.. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel Emphaty E2 (760), yaitu kepuasan pelanggan pada kesopanan karyawan sales Toyota dan Assurance A2 (760), yaitu penjelasan mengenai after sales dari kendaraan yang telah dibeli.

#### 4.1.5 SSI Dealer TAM workshop Sunter II (Jakarta Utara)

Grafik berikut adalah hasil pengolahan data SSI pada Dealer 5 yaitu Dealer TAM Workshop Sunter II.



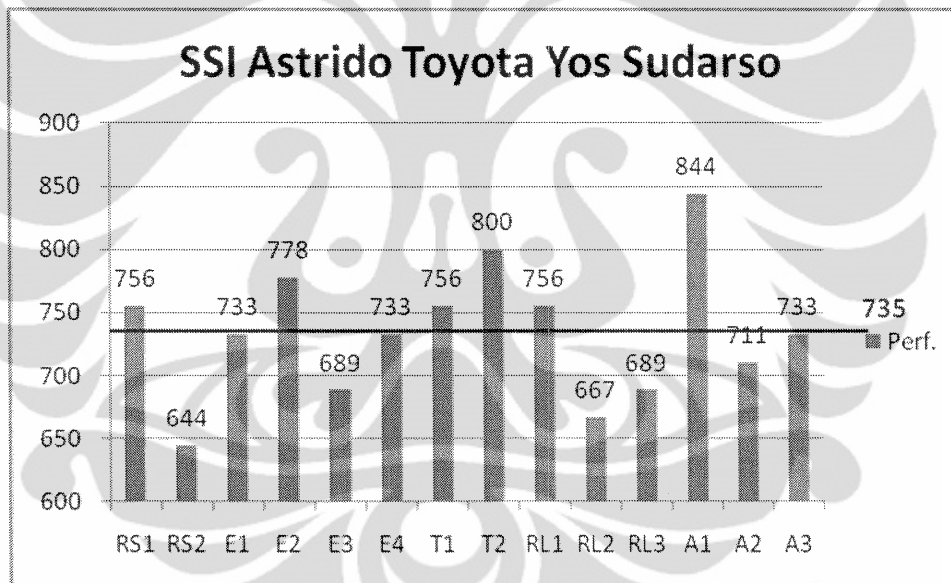
**Gambar 4.6 Grafik Nilai SSI TAM Workshop Sunter II (Jak-Ut)**



Pada gambar 4.6 terlihat bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota di dealer TAM Workshop Sunter II adalah pada variabel Assurance A1 (820), yaitu kepuasan pelanggan Toyota pada saat mereka menerima kendaraan baru pada kondisi yang baik dan bersih dan Emphaty E1 (820), yaitu kemudahan pada saat melakukan proses dokumentasi kendaraan yang dibeli. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel Emphaty E3 (660), yaitu kepuasan pelanggan pada kemudahan bernegosiasi untuk mendapatkan kendaraan barunya.

#### 4.1.6 SSI Dealer Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara)

Grafik berikut adalah hasil pengolahan data SSI pada Dealer 6 yaitu Dealer Astrido Toyota Yos Sudarso



**Gambar 4.7 Grafik Nilai SSI Astrido Toyota Yos Sudarso (Jak-Ut)**

Pada gambar 4.7 terlihat bahwa nilai kepuasan tertinggi dari pelanggan Toyota di dealer TAM Workshop Sunter II adalah pada variabel Assurance A1 (844), yaitu kepuasan pelanggan Toyota pada saat mereka menerima kendaraan baru pada kondisi yang baik dan bersih. Sedangkan nilai kepuasan terendah pada variabel Responsive RS2 (644), yaitu kepuasan pelanggan pada kemudahan melihat dan mengenal produk pada tata letak ruang display dan informasi pada dealer.

#### 4.2 Penentuan Peringkat Dealer berdasarkan SSI

Setelah menentukan nilai SSI secara total dan masing-masing dealer pada sub-bab sebelumnya, nilai SSI tersebut dapat dibandingkan terhadap nilai SSI total dan kita tentukan secara peringkat dealer yang tertinggi dan terendah nilai SSI-nya, untuk menentukan dealer terbaik dalam sisi pelayanan pada saat penjualan.

Berikut adalah nilai tabel perbandingan dari tiap dealer :

**Tabel 4.2 Tabel perbandingan nilai SSI**

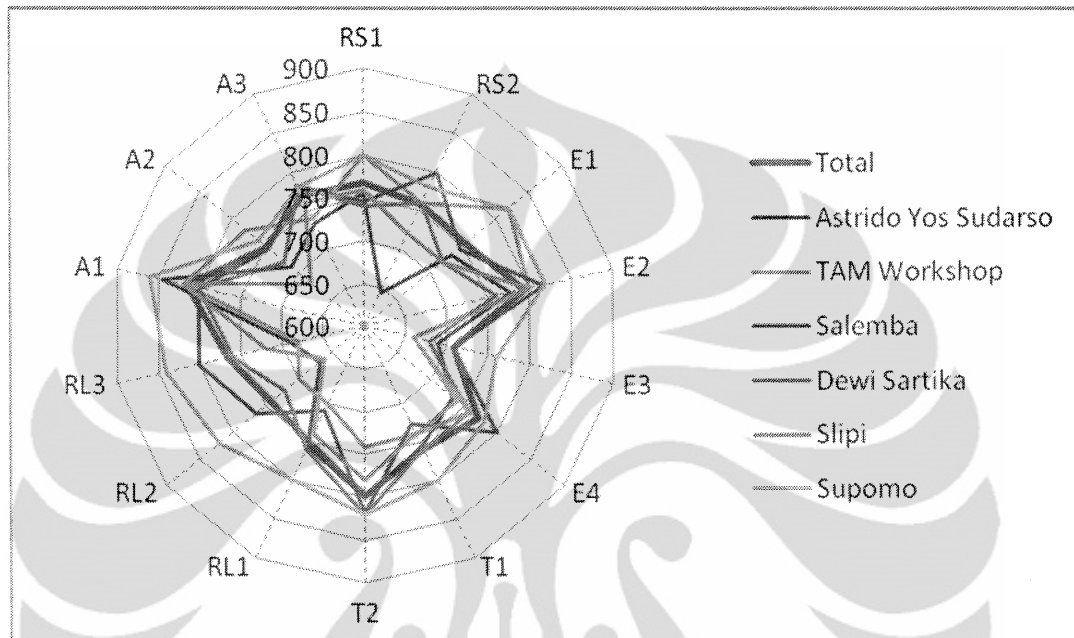
Servqual	Variable	Total	Astrido Yos Sudarso	TAM Workshop	Salemba	Dewi Sartika	Slipi	Supomo
Responsiveness	RS1	768	756	800	745	740	760	800
	RS2	758	644	760	800	760	720	780
Emphaty	E1	754	733	820	745	720	720	820
	E2	794	778	800	818	760	800	820
	E3	709	689	660	709	680	660	760
	E4	771	733	740	800	760	760	780
Tangible	T1	760	756	740	727	760	740	800
	T2	798	800	740	818	820	780	820
Reliability	RL1	750	756	700	709	760	740	800
	RL2	741	667	700	764	720	660	820
	RL3	766	689	680	800	760	720	840
Assurance	A1	815	844	820	800	800	820	860
	A2	749	711	780	745	720	680	760
	A3	770	733	740	782	780	760	780
Loyalty	L1	794	889	780	782	780	760	840
	L2	749	689	740	764	720	720	760
	L3	745	778	760	709	700	680	780
Total		10703	10289	10480	10764	10540	10320	11240
Average		764	735	749	769	753	737	803

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata SSI secara total responden adalah 764, dua dari enam dealer memiliki nilai rata-rata SSI diatas nilai SSI total, yaitu dealer Auto 2000 Supomo (803), Auto 2000 Salemba (769), sedangkan empat dari enam dealer masih memiliki nilai rata-rata SSI yang lebih rendah dari nilai rata-rata SSI total, yaitu dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (753), TAM Workshop Sunter II (749), Auto 2000 Slipi (737), Atrido Yos Sudarso (735).

Secara peringkat dari keenam dealer prioritas yang dihitung nilai SSI-nya, dapat kita tentukan bahwa Dealer Auto 2000 Supomo merupakan Dealer yang terbaik, sedangkan dealer Astrido Yos Sudarso merupakan dealer dengan nilai SSI terendah dan yang memerlukan banyak perbaikan dalam pelayanannya.

### 4.3 Analisa *Performance* dengan Radar Chart

Setelah melihat nilai *performance* secara total dan masing-masing dealer prioritas, kita dapat bandingkan dan ilustrasikan secara radar chart untuk visualisasi sehingga dapat kita bandingkan secara total nilai terkecil yang perlu diimprove pada masing-masing dealer apabila dibandingkan dengan nilai SSI secara total.



**Gambar 4.8 Grafik Radar Chart Performance SSI**

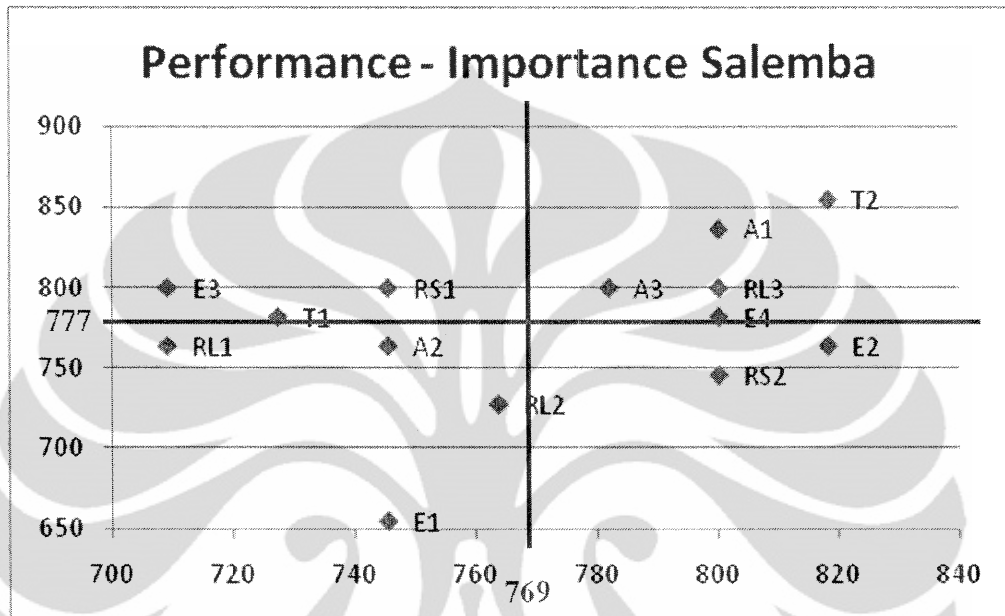
Pada gambar 4.8 radar chart diatas dapat kita lihat secara visual, variabel-variabel yang memiliki nilai-nilai yang terendah apabila dibandingkan dengan nilai SSI secara total, seperti nilai variabel Responsive RS2, kepuasan pelanggan pada kemudahan melihat dan mengenal produk pada tata letak ruang display dan informasi pada dealer Astrido Yos Sudarso yang sangat rendah dan nilai Reliability RL2, yaitu perhatian dan inisiatif dari karyawan sales pada dealer Toyota Auto 2000 Slipi dan Astrido Yos Sudarso. Variabel-variabel tersebut harus segera diperbaiki.

### 4.4 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 :

#### 4.4.1 IPA Dealer Auto 2000 Salemba (Jakarta Pusat)



Gambar 4.9 Grafik IPA dealer Auto 2000 Salemba (Jak-Pus)

#### Kuadran I (*ignorant*),

- E1 Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.
- RL1 Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan
- RL2 Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):
- A2 Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.

#### Kuadran II (*problem*)

- RS1 Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
- E3 Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)
- T1 Penampilan dari karyawan sales Toyota :

#### Kuadran III (*satisfied*)

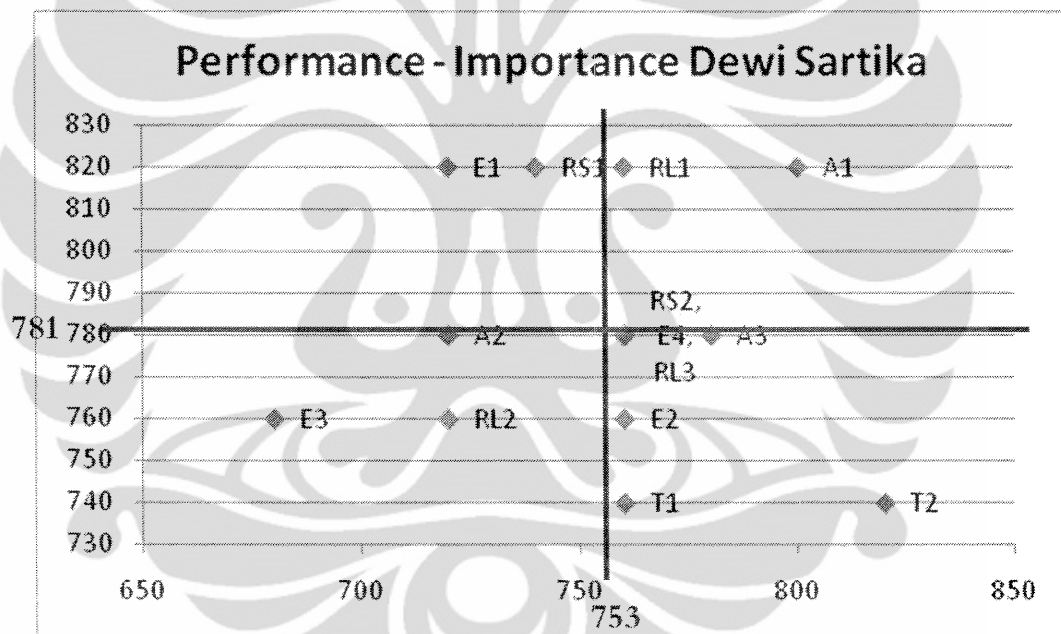
- E4 Fasilitas di dealer Toyota yang nyaman dan menyenangkan.
- T2 Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.

- RL3 Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan
- A1 Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).
- A3 Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).

**Kuadran IV (waste)**

- RS2 Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.
- E2 Kesopanan dari sales Toyota

**4.4.2 IPA Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (Jakarta Timur)**



**Gambar 4.10 Grafik IPA dealer Tunas Toyota Dewi Sartika (Jak-Tim)**

**Kuadran I (ignorant),**

- E3 Berikan tingkat kepuasan anda terhadap kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)
- RL2 Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):
- A2 Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.

**Kuadran II (problem)**

- RS1 Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
- E1 Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.

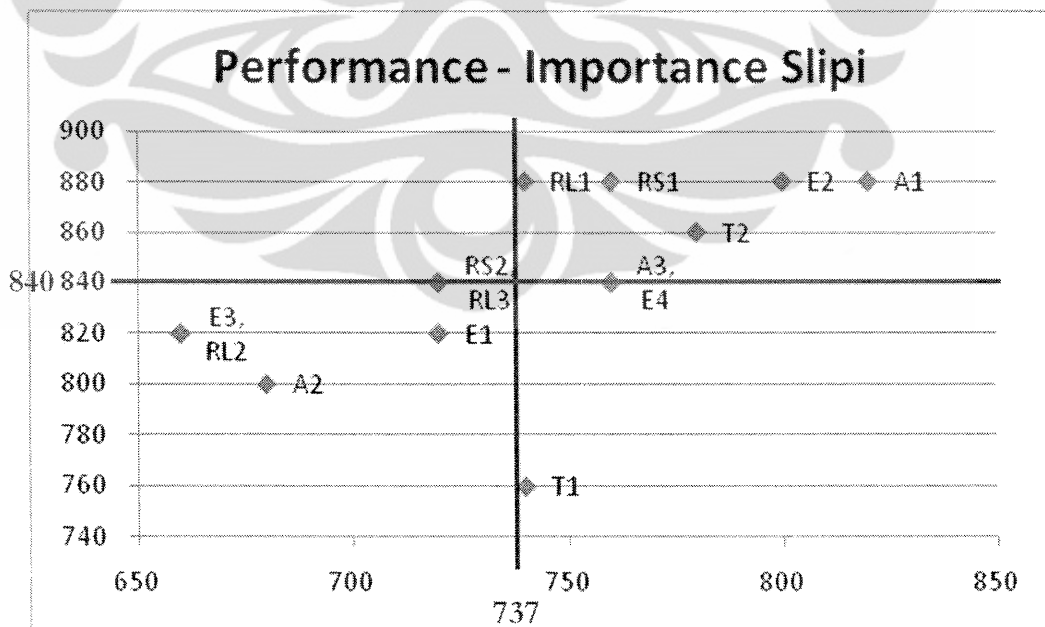
**Kuadran III (satisfied)**

- RL1 Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan
- A1 Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).

**Kuadran IV (waste)**

- RS2 Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.
- E2 Berikan tingkat kepuasan anda terhadap kesopanan dari sales Toyota
- E4 Fasilitas di dealer Toyota yang nyaman dan menyenangkan.
- T1 Penampilan dari karyawan sales Toyota :
- T2 Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
- RL3 Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan
- A3 Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).

**4.4.3 IPA Dealer Auto 2000 Slipi (Jakarta Barat)**



**Gambar 4.11 Grafik IPA dealer Auto 2000 Slipi (Jak-Bar)**

**Kuadran I (*ignorant*),**

- E1 Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.
- E3 Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accessories, dsb)
- RL2 Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):
- A2 Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.

**Kuadran II (*problem*)**

- RS2 Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.
- RL3 Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan

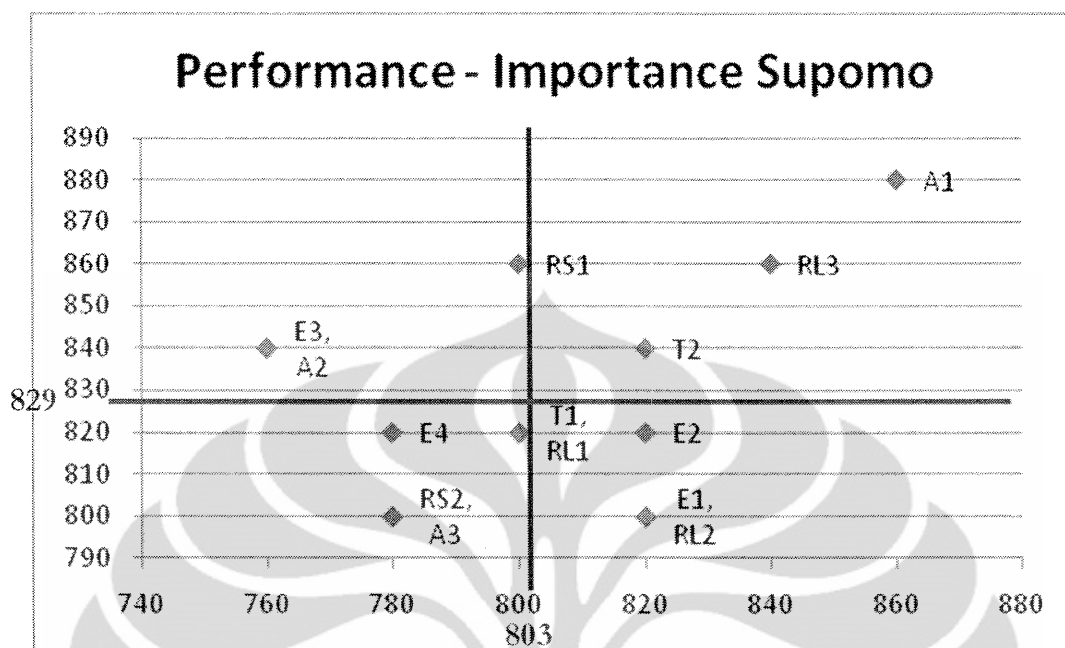
**Kuadran III (*satisfied*)**

- RS1 Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
- E2 Kesopanan dari sales Toyota
- E4 Fasilitas di dealer Toyota yang nyaman dan menyenangkan.
- T2 Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
- RL1 Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan
- A1 Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).
- A3 Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).

**Kuadran IV (*waste*)**

- T1 Penampilan dari karyawan sales Toyota

#### 4.4.4 IPA Dealer Auto 2000 Supomo (Jakarta Selatan)



Gambar 4.12 Grafik IPA dealer Auto 2000 Supomo (Jak-Sel)

#### Kuadran I (*ignorant*),

- RS2 Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.
- E4 Fasilitas di dealer Toyota yang nyaman dan menyenangkan.
- T1 Penampilan dari karyawan sales Toyota
- RL1 Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan
- A3 Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).

#### Kuadran II (*problem*)

- RS1 Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
- E3 Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)
- A2 Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.

#### Kuadran III (*satisfied*)

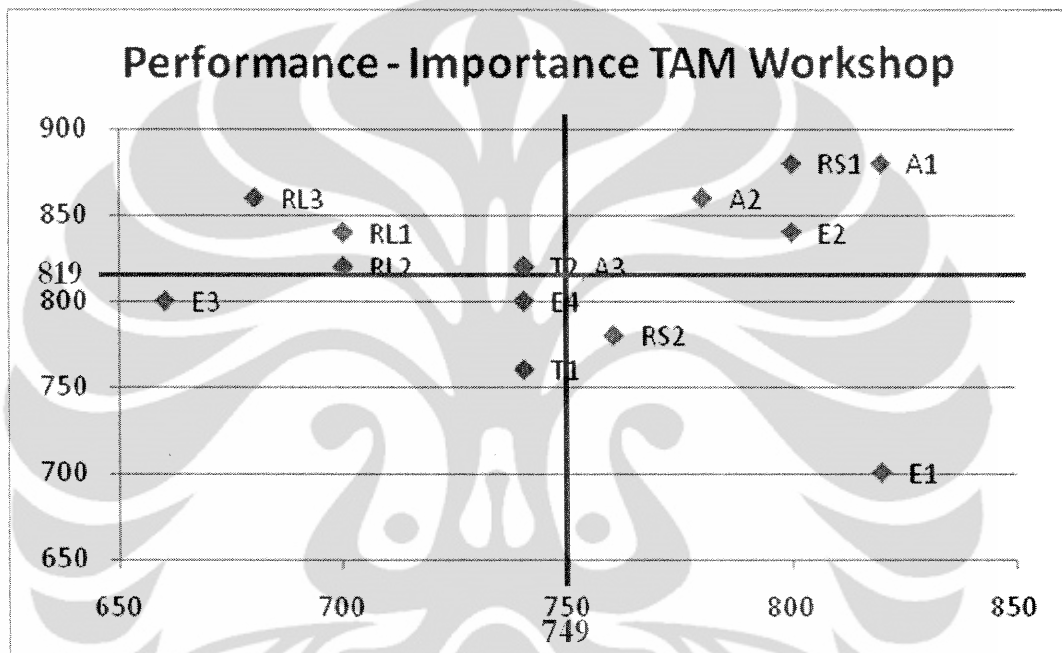
- T2 Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
- RL3 Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan
- A1 Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).



#### Kuadran IV (*waste*)

- E1 Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.
- E2 Kesopanan dari sales Toyota
- RL2 Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb)

#### 4.4.5 IPA Dealer TAM Workshop Sunter II (Jakarta Utara)



Gambar 4.13 Grafik IPA dealer TAM Workshop Sunter II (Jakarta Utara)

#### Kuadran I (*ignorant*),

- E3 Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)
- E4 Fasilitas di dealer Toyota yang nyaman dan menyenangkan.
- T1 Penampilan dari karyawan sales Toyota

#### Kuadran II (*problem*)

- T2 Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
- RL1 Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan
- RL2 Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):
- RL3 Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan

A3 Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).

**Kuadran III (*satisfied*)**

RS1 Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan

E2 Kesopanan dari sales Toyota

A1 Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).

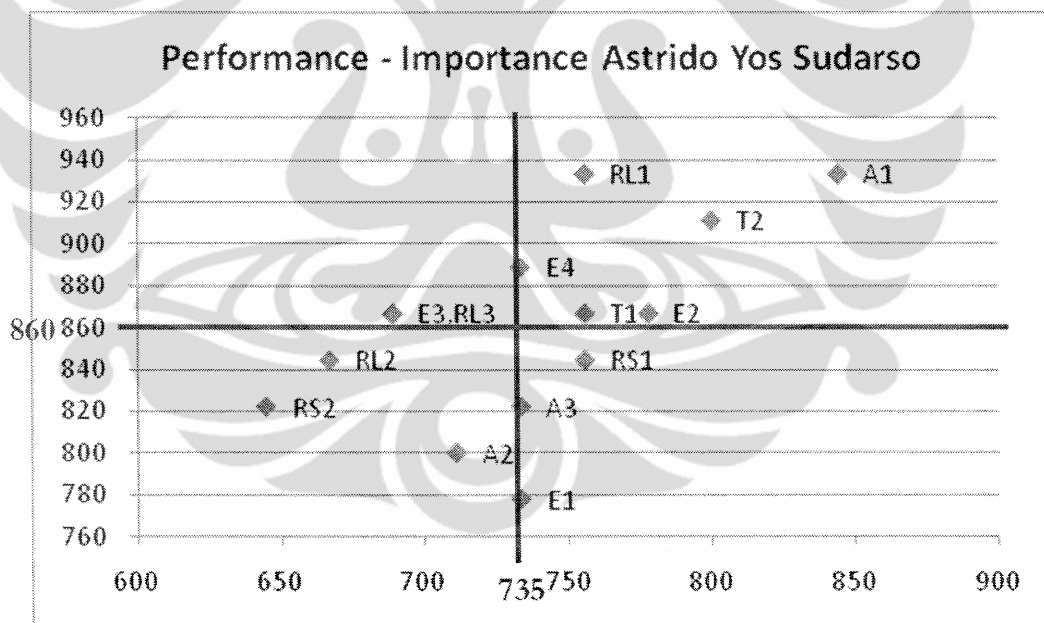
A2 Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.

**Kuadran IV (*waste*)**

RS2 Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.

E1 Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.

**4.4.6 IPA Dealer Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara)**



**Gambar 4.14 Grafik IPA dealer Astrido Toyota Yos Sudarso (Jakarta Utara)**

**Kuadran I (*ignorant*),**

RS2 Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.

RL2 Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):

A2 Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.

### **Kuadran II (*problem*)**

- E3 Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accessories, dsb)
- RL3 Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan

### **Kuadran III (*satisfied*)**

- E2 Kesopanan dari sales Toyota
- E4 Fasilitas di dealer Toyota yang nyaman dan menyenangkan.
- T1 Penampilan dari karyawan sales Toyota
- T2 Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.
- RL1 Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan
- A1 Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).

### **Kuadran IV (*waste*)**

- RS1 Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan
- E1 Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.
- A3 Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).

#### 4.5 Komentar Responden

Tabel dibawah ini menerangkan komentar dari responden yang mengisi kuisioner .

**Tabel 4.3 Komentar responden survey kepuasan pelanggan Toyota**

Responsiveness		ID responden	Komentar
RS1	Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan	5699755	cukup memuaskan, walau terkesan agak lama karena harus pesan warna terlebih dahulu
		5700630	banyak dokumen yang harus diisi
RS2	Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di	5564260	ada produk yang harus liat di belakang showroom
		5743469	ternyata mobil saya yang di display
<b>Empathy</b>			
E1	Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan baru anda:	5552812	Biasanya masalah dokumen, responnya lebih lama.
E2	Kesopanan dari sales Toyota :	5699755	agak rumit dan terkesan berbelit-belit, prosesnya terlalu lama
		5700630	dokumen banyak yang harus diisi
		5743438	Tidak clear atau terbuka informasi tentang insurancinya.
		5700630	standar dengan merek mobil lain, mis ada pijat gratis
E3	Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)	5564260	diskon diberikan kurang besar
		5693901	penjelasan untuk penambahan accesories dan discount secara langsung tidak harus menunggu
		5699755	karena kami tidak diberitahu akan ada discount jika kami tidak bertanya
		5700630	diberikan oleh cs nya tidak standar toyota, seperti iji mumpung cs nyari duit sampingan kerjasama dengan tempat accesoris. Tsb
		5743438	discount tidak open di muka, apalagi tidak ada prioritas utk karyawan toyota group, dianggap sama antara customer biaya dgn karyawan toyota group
E4	Fasilitas di dealer Toyota (nyaman dan menyenangkan?).	5700630	standart tidak ada fasilitas yang berbeda dgn merek mobil lain
<b>Tangible</b>			
T1	Penampilan dari karyawan sales Toyota :	5700630	penampilan standar tidak ada berbeda dengan yang lain
		5743438	Kurang senyum dan on time.
<b>Reliability</b>			
RL1	Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan yang dijadwalkan :	5699755	tidak sesuai jadwal lewat 1 hari dari hari yang dijadwalkan
		5729708	seharusnya dipertimbangkan dahulu sebelum memberikan komitmen
RL2	Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):	5700630	tidak ada waktu saya beli
		5729708	tidak mendapatkannya
		5743438	tidak ditawarkan di awal utk test drive.
RL3	Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan	5743438	Pengetahuan tentang kemampuan engine dan electrical kurang.
		5743469	Karena saya pribadi to the point mengenai jenis kendaraan yang akan saya pilih
<b>Assurance</b>			
A2	Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang anda butuhkan :	5693901	lebih detail penjelasannya
		5700630	saya diberikan tempat asuransi oleh cs nya sulit dalam pengurusannya, cs nya kehar dari dealer tempat saya beli, dan kemudian dealernya seperti lepas tangan
		5743438	Belum ada mapping nya
		5743469	seingat saya tidak dijelaskan
A3	Penjelasan pada saat proses negosiasi s'd pembelian baik cash atau leasing (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti) :	5729708	tidak mendapat penjelasan
		5743438	kurang terbuka, pakai leasing yang mana? dan mana yang optimal utk pelanggan
<b>Loyalty</b>			
L1	Keinginan untuk merekomendasikan Produk Toyota?	5693802	saya tidak berkepentingan dlm rekomendasi
		5700630	menang harga murah, vitor mungkin sama dengan kelas menengah ke atas, sulit membedakan dengan merek lain selain dari sisi mobil
		5729708	dilihat dari sisi pelayanan saya tidak terlalu merasa tertarik, mungkin dikarenakan mereka telah memiliki customer yang cukup banyak hinggaa hal hal ini sedikit terabaikan
L2	Keinginan untuk merekomendasikan Dealer Toyota	5564260	sama saja dealer dengan yang lain
		5693802	saya tidak berkepentingan dlm rekomendasi
		5699378	karena lebih baik mencari dealer toyota yang dekat tempat tinggal
		5699755	karena didealer mana saja sama saja
L3	Keinginan untuk merekomendasikan salesman yang membantu	5700630	jauh, memberikan rekomendasi asuransi yang sulit diurus dan bukan rekanan toyota dikemudian hari sehingga pengurusan klaim menjadi sulit
		5564260	sama saja dengan dealer yang lain
		5627399	dalam memberikan pelayanan sikapnya rata2 sama...
		5699378	menurut saya semua salesman sama saja, karena seperti nya pelayanannya sudah standar
		5699755	karena pelayanannya standar saja
		5700630	dikemudian hari saya menjadi sulit dalam pengurusan klaim dan cs nya kehar dan penggantinya tidak tahu menahu, seperti customer milik seseorang cs
		5764327	biasa saja

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari Total 105 responden yang telah diperhitungkan dan dianalisa nilai indeks-nya, kita dapatkan sebagai berikut :

1. Mayoritas pengguna produk Toyota berada pada pelanggan berusia antara 26 – 36 tahun, dimana berada pada segmen Multi Purpose Vehicle (MPV) dan Mini MPV, menandakan bahwa kekuatan pasar dan target market Toyota harus lebih dikonsentrasikan pada segmen tersebut.
2. Dari nilai rata-rata SSI, variable terbaik dengan nilai SSI terbesar adalah Assurance (A1), Kondisi kendaraan pada saat diterima baik, sedangkan variable dengan nilai SSI terendah adalah Emphaty (E3), yaitu Kemudahan dalam negosiasi untuk mendapatkan kendaraan, seperti negosiasi untuk mendapatkan diskon atau tambahan aksesoris pada kendaraan, dan lain-lain, oleh karena hal tersebut, Training terhadap karyawan *sales* pada saat menghadapi pelanggan untuk melakukan negosiasi diperlukan, sehingga penjelasan-penjelasan yang diterima oleh pelanggan dapat diterima dengan baik.
3. Berdasarkan hasil performance Importance Analysis secara total, variable yang harus diperbaiki adalah adalah, reliability (RL1), yaitu Kesesuaian antara jadwal dan waktu pengiriman antara yang dijanjikan dengan keadaan sebenarnya. Dalam hal ini, Toyota harus memperbaiki *system ordering* dan *delivery* sehingga apa yang telah dijanjikan oleh karyawan sales dapat sesuai dengan kondisi sebenarnya, selain itu juga, perlu diperhatikan kepada karyawan sales agar tidak memberikan janji-janji kepada pelanggan, akan tetapi sesuai dengan apa yang telah direncanakan pada sistem pengiriman kendaraan.
4. Berdasarkan peringkat nilai SSI didapatkan dealer terbaik adalah Auto 2000 Supomo Jakarta Selatan, sedangkan nilai dengan SSI terendah adalah Astrido Yos Sudarso Jakarta Utara.

5. Berdasarkan performance importance analysis pada masing-masing dealer, dapat diketahui hal yang harus diperbaiki pada masing-masing dealer adalah sebagai berikut :
- a. Dealer Auto 2000 Jakarta Pusat, RS1 - Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan, E3 - Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb), dan T1 - Penampilan dari karyawan sales Toyota.
  - b. Dealer Tunas Toyota Jakarta Timur, RS1 - Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan dan E1 - Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan.
  - c. Dealer Auto 2000 Slipi Jakarta Barat, RS2 - Tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom, dan RL3 - Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan.
  - d. Dealer Auto 2000 Supomo Jakarta Selatan, RS1 - Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan, E3 - Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb), dan A2 - Penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang dibutuhkan.
  - e. Dealer TAM Workshop Sunter II Jakarta Utara, T2 - Kebersihan fasilitas di dealer Toyota, RL1 - Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan, RL2 - Perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb), RL3 - Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan, dan A3 - Penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti).
  - f. Astrido Toyota Yos Sudarso Jakarta Utara, E3 - Kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb), dan RL3 - Pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan..

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Saran perbaikan untuk dealer Toyota secara umum adalah variabel empathy, dimana kemudahan negosiasi merupakan nilai SSI yang terendah dan variabel reliability, dimana kesesuaian antara jadwal dan waktu pengiriman kendaraan merupakan hal yang dianggap penting oleh pelanggan dan belum terpenuhi.
2. Toyota dapat memberikan award kepada dealer terbaik dari sisi pelayanannya, bukan hanya berpatokan pada jumlah penjualan saja.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada beberapa perbaikan yang perlu dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih baik, sebagai berikut:
  - a. Agar jumlah responden diperbanyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, baik secara online dan offline.
  - b. Untuk interview secara langsung agar dapat bekerjasama dengan PT. Toyota Astra Motor perusahaan yang bertanggung jawab pada jasa penjualan, dan diberikan souvenir kepada pelanggan yang diinterview sehingga proses pengumpulan data akan lebih mudah dan banyak.

## DAFTAR REFERENSI

- Sunyoto, Danang. (2009). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta, Media Pressindo
- Supranto, J (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta, Rineka Cipta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, pp.41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40
- Rangkuti, Freddy. (2008). Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta Gramedia Pustaka Utama





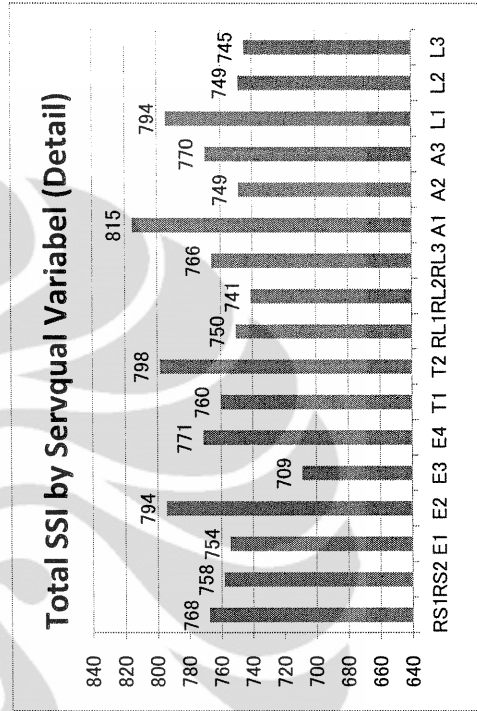
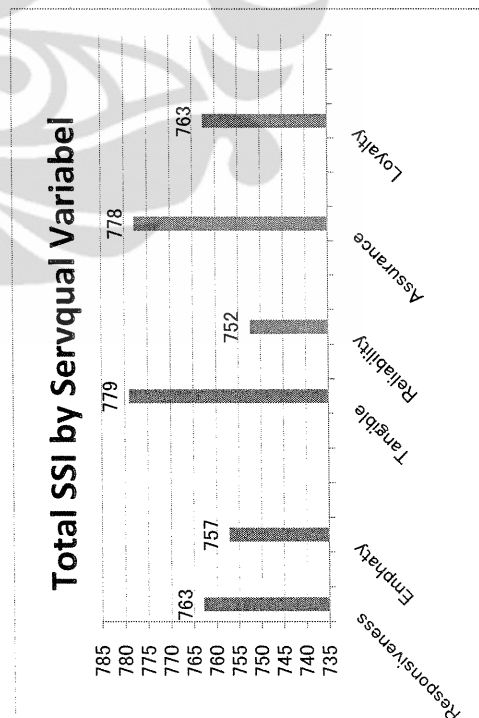


LAMPIRAN 1 : Hasil Survey Kepuasan Pelanggan Toyota 2011

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Daerah domisili	Tipe Kendaraan	Tahun pembelian	Daerah yang diteliti	Responsiveness			Empathy			Tangible			Reliability			Assurance			Loyalty														
									Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.	Perf.	Imp.								
81	Amby Eka Wolandary	Wanita	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Set) AUTO 2008 Satria	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4				
82	Amby Priambada	Pria	36-40	Wiraswasta	Jabodetabek	Avanza	2009	(Gak-Set) AUTO 2008 Satria	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3			
83	Amis Sulaiman	Pria	41-45	Pegawai Negeri	Jabodetabek	Innova	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2		
84	Bobby F Ariesta	Pria	36-40	Karyawan swasta	Jabodetabek	Innova	2011	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
85	Brenna Kicowaiya	Pria	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
86	Andri Putri Saengko	Pria	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
87	Liliana Setiawan	Pria	41-45	Karyawan swasta	Jabodetabek	Innova	2008	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	Ricky Wahyudi	Pria	31-35	Wiraswasta	Jabodetabek	Avanza	2009	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	Firman Azis	Pria	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2011	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	Christiana Joseph Tullang	Pria	26-30	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
91	Adhyono P Surodihono	Pria	36-40	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2011	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	Lem Gumny	Wanita	36-40	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2011	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	Amis Anwar	Wanita	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Innova	2010	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	Budi Reclman	Pria	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Innova	2011	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	Alfa Rachmawati	Wanita	36-40	Ibu Rumah Tangga	Jabodetabek	Yaris	2010	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	Mila	Wanita	36-40	Ibu Rumah Tangga	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Tm) Tunas Toyota Dept. Satria	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	Ratus Kusumawati	Wanita	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2009	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	Amul Yajip	Pria	41-45	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	Alfanz Andrew	Pria	36-40	Pegawai Negeri	Jabodetabek	Yaris	2009	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	
100	Hinawati Odo	Pria	31-35	Pegawai Negeri	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	Amis Ramadhani	Wanita	36-40	Ibu Rumah Tangga	Jabodetabek	Yaris	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	Amis Wiraadhi	Pria	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Innova	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	5	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	Agis Pratiwi	Wanita	26-30	Karyawan swasta	Jabodetabek	Avanza	2011	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	Ary Heriayuh	Pria	31-35	Karyawan swasta	Jabodetabek	Innova	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	Basara Hermawati	Wanita	31-35	Wiraswasta	Jabodetabek	Avanza	2010	(Gak-Brp) AUTO 2008 Satria	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

### Lampiran 2.1 : Nilai SSI Variabel (Total)

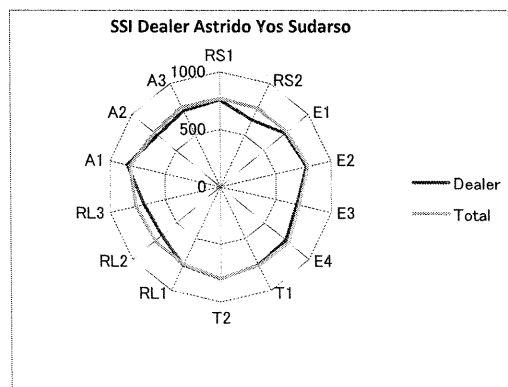
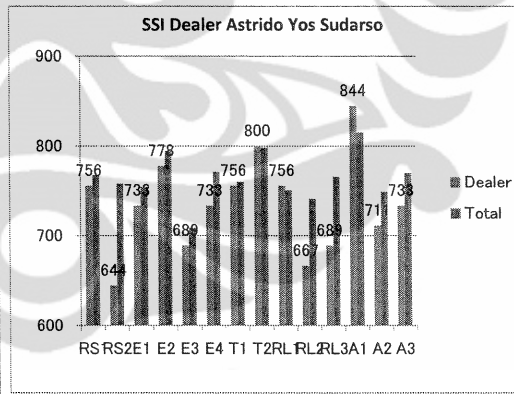
Servqual	Variable	Performance	Total	Importance
Responsiveness	RS1	768	763	846
	RS2	758		800
Emphaty	E1	754	757	771
	E2	794		827
	E3	709		819
	E4	771		819
Tangible	T1	760	779	790
	T2	798		830
Reliability	RL1	750	752	836
	RL2	741		800
	RL3	766		834
Assurance	A1	815	778	861
	A2	749		815
	A3	770		821
Loyalty	L1	794	763	
	L2	749		
	L3	745		
<b>Total</b>		<b>10703</b>		<b>11470</b>
<b>Average</b>		<b>764</b>		<b>819</b>



**Lampiran 2.2 : Nilai SSI Variabel (Astrido Yos Sudarso)**

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sum	SSI	
Responsive ness	RS1	Performance	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	756	
		Importance	5	4	5	3	4	4	4	5	4	38	844	
	RS2	Performance	3	5	1	4	3	3	4	3	3	29	644	
		Importance	4	5	5	3	5	4	4	3	4	37	822	
Emphaty	E1	Performance	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	733	
		Importance	5	4	4		5	4	4	5	4	35	778	
	E2	Performance	4	4	5	4	4	4	4	3	3	35	778	
		Importance	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	867	
	E3	Performance	2	4	4	3	3	4	5	3	3	31	689	
		Importance	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	867	
	E4	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	33	733
		Importance	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	889	
Tangible	T1	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	756	
		Importance	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	867	
	T2	Performance	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36	800	
		Importance	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	911	
Reliability	RL1	Performance	4	5	4	3	5	4	4	2	3	34	756	
		Importance	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42	933	
	RL2	Performance	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30	667	
		Importance	4	4	4	5	5	5	4	3	4	38	844	
	RL3	Performance	4	4	3	4	4	3	4	2	3	31	689	
		Importance	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	867	
Assurance	A1	Performance	4	5	5	4	5	4	4	4	3	38	844	
		Importance	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	933	
	A2	Performance	4	4	3	3	5	4	3	3	3	32	711	
		Importance	4	4	3	5	5	4	3	4	4	36	800	
	A3	Performance	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	733	
		Importance	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37	822	
Loyalty	L1	Performance	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	889	
	L2	Performance	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31	689	
	L3	Performance	5	4	4	4	4	3	5	3	3	35	778	

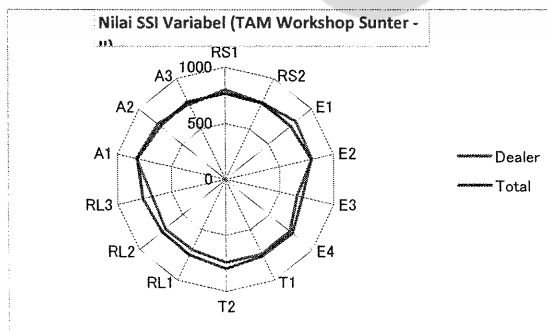
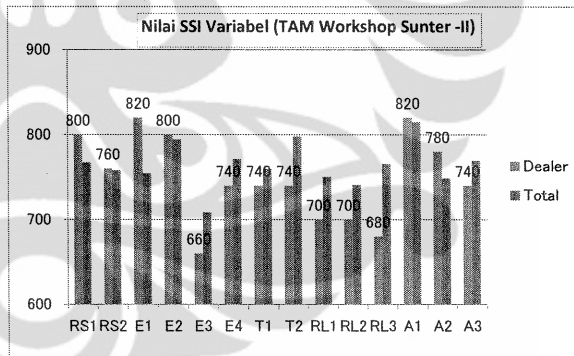
Servqual	Variable	Dealer	Total
Responsive ness	RS1	756	768
	RS2	644	758
Emphaty	E1	733	754
	E2	778	794
	E3	689	709
	E4	733	771
Tangible	T1	756	760
	T2	800	798
Reliability	RL1	756	750
	RL2	667	741
	RL3	689	766
Assurance	A1	844	815
	A2	711	749
	A3	733	770
Average		735	764



Lampiran 2.3 : Nilai SSI Variabel (TAM Workshop Sunter -II)

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsiveness	RS1	Performance	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40	800
		Importance	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	44	880
	RS2	Performance	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	760
		Importance	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	39	780
Empathy	E1	Performance	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	41	820
		Importance	5		2	4	4	3	3	4	5	5	35	700
	E2	Performance	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	40	800
		Importance	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	42	840
	E3	Performance	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	33	660
		Importance	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	40	800
	E4	Performance	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	37	740
		Importance	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	40	800
Tangible	T1	Performance	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	37	740
		Importance	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	38	760
	T2	Performance	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	37	740
		Importance	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41	820
Reliability	RL1	Performance	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35	700
		Importance	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	42	840
	RL2	Performance	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	35	700
		Importance	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	41	820
	RL3	Performance	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	34	680
		Importance	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	43	860
Assurance	A1	Performance	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	820
		Importance	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	44	880
	A2	Performance	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	39	780
		Importance	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43	860
	A3	Performance	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	37	740
		Importance	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	41	820
Loyalty	L1	Performance	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	39	780
	L2	Performance	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	740
	L3	Performance	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38	760

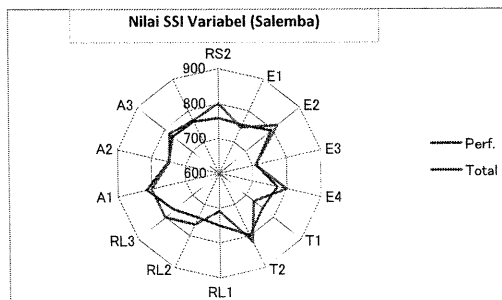
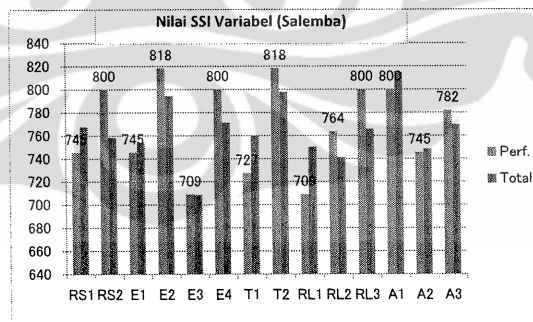
Servqual	Variable	Dealer	Total
Responsiveness	RS1	800	768
	RS2	760	758
Empathy	E1	820	754
	E2	800	794
	E3	660	709
	E4	740	771
Tangible	T1	740	760
	T2	740	798
Reliability	RL1	700	750
	RL2	700	741
	RL3	680	766
Assurance	A1	820	815
	A2	780	749
	A3	740	770
Average		749	764



Lampiran 2.4 : Nilai SSI Variabel (Salemba)

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Sum	SSI	
Responsiveness	RS1	Performance	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	41	745	
		Importance	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	44	800
	RS2	Performance	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	44	800
		Importance	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	41	745
Empathy	E1	Performance	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	41	745
		Importance	2	4		3	4	5	3	3	5	4	3	3	36	655
	E2	Performance	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	45	818
		Importance	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	42	764
	E3	Performance	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	2	39	709
		Importance	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	44	800
	E4	Performance	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	44	800
		Importance	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	43	782
Tangible	T1	Performance	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	40	727
		Importance	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	43	782
	T2	Performance	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	45	818
		Importance	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	47	855
Reliability	RL1	Performance	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	39	709	
		Importance	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	42	764
	RL2	Performance	3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	42	764
		Importance	2	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	40	727
	RL3	Performance	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	44	800
		Importance	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	44	800
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	44	800	
		Importance	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	46	836
	A2	Performance	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	41	745	
		Importance	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	42	764
	A3	Performance	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	43	782
		Importance	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	44	800
Loyalty	L1	Performance	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	43	782	
	L2	Performance	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	42	764
	L3	Performance	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	4	3	39	709

Servqual	Variable	Perf.	Total
Responsiveness	RS1	745	768
	RS2	800	758
Empathy	E1	745	754
	E2	818	794
	E3	709	709
	E4	800	771
Tangible	T1	727	760
	T2	818	798
Reliability	RL1	709	750
	RL2	764	741
	RL3	800	766
Assurance	A1	800	815
	A2	745	749
	A3	782	770
Average		769	764

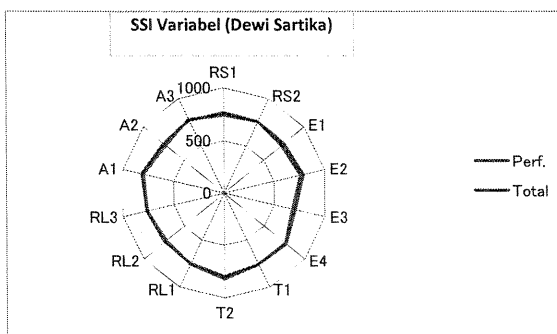
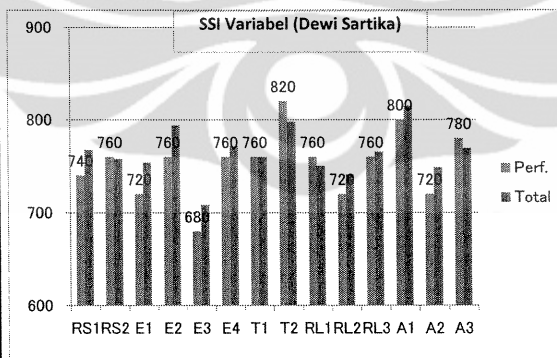




Lampiran 2.5 : Nilai SSI Variabel (Dewi Sartika)

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsiveness	RS1	Performance	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	37	740
		Importance	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41	820
	RS2	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	760
		Importance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	780
Empathy	E1	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36	720
		Importance	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	41	820
	E2	Performance	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	38	760
	E3	Performance	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	34	680
		Importance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	760
	E4	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	780
Tangible	T1	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37	740
	T2	Performance	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41	820
		Importance	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37	740
Reliability	RL1	Performance	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41	820
	RL2	Performance	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36	720
		Importance	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	760
	RL3	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	780
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40	800
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	820
	A2	Performance	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	36	720
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	780
	A3	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	780
Loyalty	L1	Performance	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	780
	L2	Performance	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	36	720
	L3	Performance	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	35	700

Servqual	Variable	Perf.	Total
Responsiveness	RS1	740	768
	RS2	760	758
Empathy	E1	720	754
	E2	760	794
	E3	680	709
	E4	760	771
Tangible	T1	760	760
	T2	820	798
Reliability	RL1	760	750
	RL2	720	741
	RL3	760	766
Assurance	A1	800	815
	A2	720	749
	A3	780	770
Average		753	764

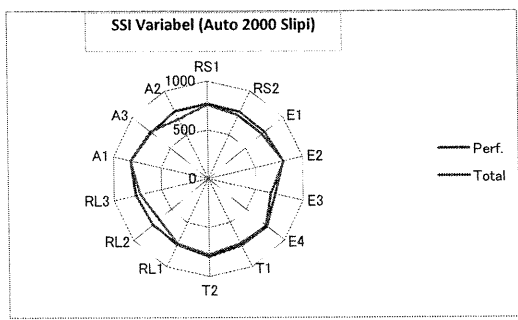
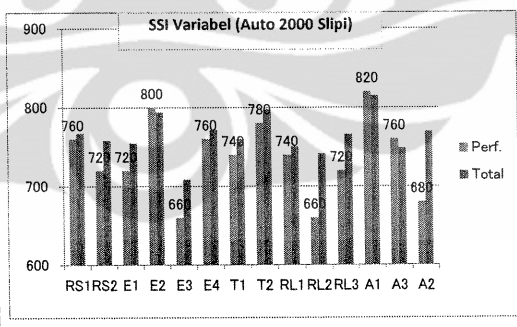




Lampiran 2.6 : Nilai SSI Variabel (Auto 2000 Slipi)

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsiveness	RS1	Performance	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	880
	RS2	Performance	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	840
Empathy	E1	Performance	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41	820
	E2	Performance	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40	800
		Importance	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44	880
	E3	Performance	4	4	2	3	4	1	4	3	4	4	33	660
		Importance	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41	820
	E4	Performance	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	840
Tangible	T1	Performance	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	740
		Importance	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	760
	T2	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	780
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43	860
Reliability	RL1	Performance	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	37	740
		Importance	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	880
	RL2	Performance	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33	660
		Importance	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	820
	RL3	Performance	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	840
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	880
	A2	Performance	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	34	680
		Importance	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40	800
	A3	Performance	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	840
Loyalty	L1	Performance	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	38	760
	L2	Performance	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	36	720
	L3	Performance	2	4	2	3	3	5	4	3	4	4	34	680

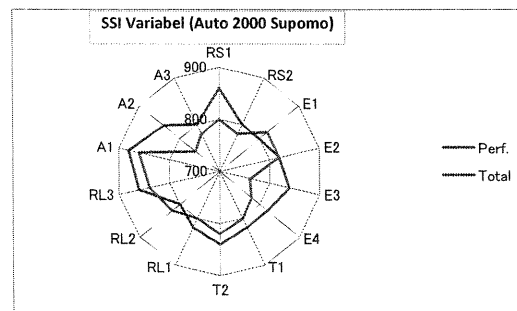
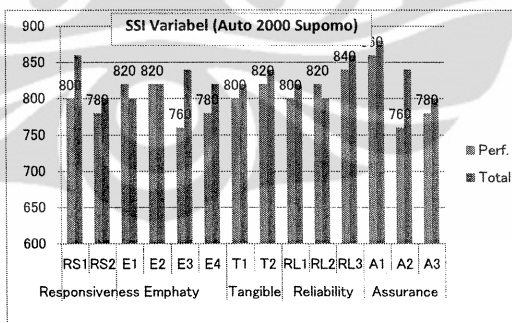
Servqual	Variable	Perf.	Total
Responsiveness	RS1	760	768
	RS2	720	758
Empathy	E1	720	754
	E2	800	794
	E3	660	709
	E4	760	771
Tangible	T1	740	760
	T2	780	798
Reliability	RL1	740	750
	RL2	660	741
	RL3	720	766
Assurance	A1	820	815
	A3	760	749
	A2	680	770
Average		737	764



Lampiran 2.7 : Nilai SSI Variabel (Auto 2000 Supomo)

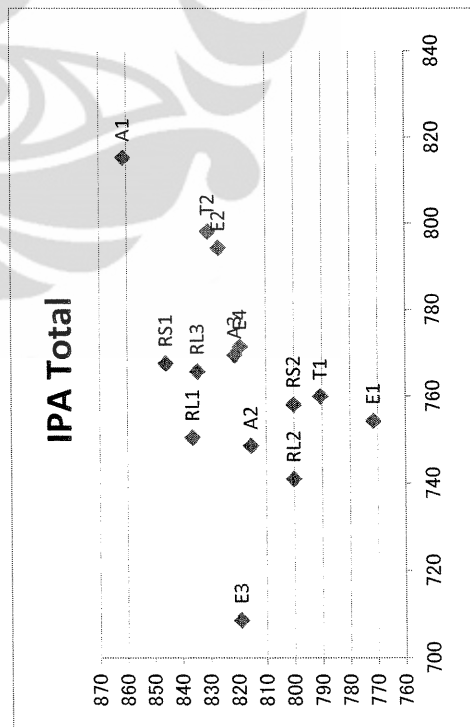
Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsiveness	RS1	Performance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	800
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	860
	RS2	Performance	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	40	800
Empathy	E1	Performance	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	40	800
	E2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41	820
	E3	Performance	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	840
	E4	Performance	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	820
Tangible	T1	Performance	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	40	800
		Importance	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41	820
	T2	Performance	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	840
Reliability	RL1	Performance	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	40	800
		Importance	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	41	820
	RL2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	40	800
	RL3	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	840
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	860
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	860
		Importance	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	880
	A2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42	840
	A3	Performance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40	800
Loyalty	L1	Performance	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	840
	L2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	760
	L3	Performance	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	780

Servqual	Variable	Perf.	Total
Responsiveness	RS1	800	860
	RS2	780	800
Empathy	E1	820	800
	E2	820	820
	E3	760	840
	E4	780	820
Tangible	T1	800	820
	T2	820	840
Reliability	RL1	800	820
	RL2	820	800
	RL3	840	860
Assurance	A1	860	880
	A2	760	840
	A3	780	800
Average		803	829



Lampiran 3.1 : Nilai IPA Variabel (Total)

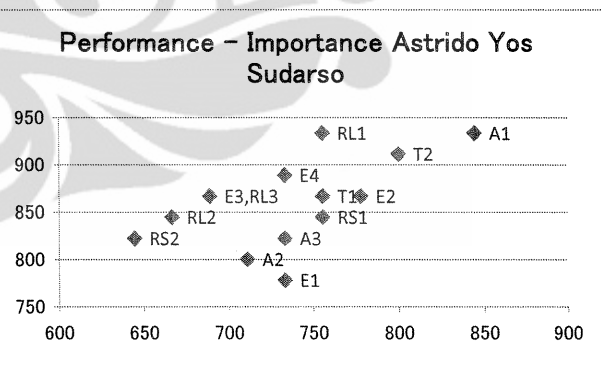
Servqual	Variable	Performance	Total	Importance
Responsiveness	RS1	768	763	846
	RS2	758		800
Empathy	E1	754	757	771
	E2	794		827
	E3	709		819
	E4	771		819
Tangible	T1	760	779	790
	T2	798		830
Reliability	RL1	750	752	836
	RL2	741		800
	RL3	766		834
Assurance	A1	815	778	861
	A2	749		815
	A3	770		821
Loyalty	L1	794	763	
	L2	749		
	L3	745		
<b>Total</b>		<b>10703</b>		<b>11470</b>
<b>Average</b>		<b>764</b>		<b>819</b>



**Lampiran 3.2 : Nilai SSI Variabel (Astrido Yos Sudarso)**

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sum	SSI
Responsive ness	RS1	Performance	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	756
		Importance	5	4	5	3	4	4	4	5	4	38	844
	RS2	Performance	3	5	1	4	3	3	4	3	3	29	644
		Importance	4	5	5	3	5	4	4	3	4	37	822
Emphaty	E1	Performance	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	733
		Importance	5	4	4		5	4	4	5	4	35	778
	E2	Performance	4	4	5	4	4	4	4	3	3	35	778
		Importance	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	867
	E3	Performance	2	4	4	3	3	4	5	3	3	31	689
		Importance	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	867
	E4	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	733
		Importance	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	889
Tangible	T1	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	756
		Importance	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	867
	T2	Performance	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36	800
		Importance	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	911
Reliability	RL1	Performance	4	5	4	3	5	4	4	2	3	34	756
		Importance	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42	933
	RL2	Performance	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30	667
		Importance	4	4	4	5	5	5	4	3	4	38	844
	RL3	Performance	4	4	3	4	4	3	4	2	3	31	689
		Importance	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	867
Assurance	A1	Performance	4	5	5	4	5	4	4	4	3	38	844
		Importance	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	933
	A2	Performance	4	4	3	3	5	4	3	3	3	32	711
		Importance	4	4	3	5	5	4	3	4	4	36	800
	A3	Performance	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	733
		Importance	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37	822
Loyalty	L1	Performance	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	889
	L2	Performance	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31	689
	L3	Performance	5	4	4	4	4	3	5	3	3	35	778

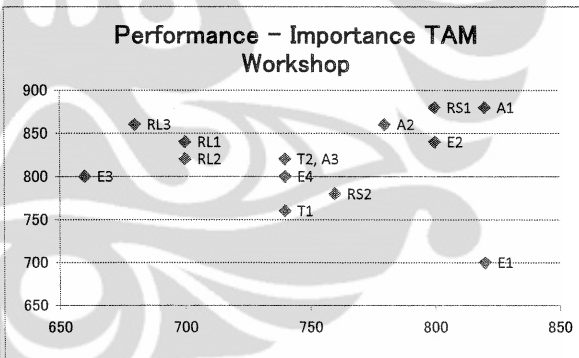
Servqual	Variable	Dealer	Imp.
Responsive ness	RS1	756	844
	RS2	644	822
Emphaty	E1	733	778
	E2	778	867
	E3	689	867
	E4	733	889
Tangible	T1	756	867
	T2	800	911
Reliability	RL1	756	933
	RL2	667	844
	RL3	689	867
Assurance	A1	844	933
	A2	711	800
	A3	733	822
Average		735	860



Lampiran 3.3 : Nilai SSI Variabel (TAM Workshop Sunter -II)

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsive ness	RS1	Performance	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40	800
		Importance	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	44	880
	RS2	Performance	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	760
		Importance	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	39	780
Emphaty	E1	Performance	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	41	820
		Importance	5		2	4	4	3	3	4	5	5	35	700
	E2	Performance	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	40	800
		Importance	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	42	840
	E3	Performance	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	33	660
		Importance	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	40	800
	E4	Performance	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	37	740
		Importance	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	40	800
Tangible	T1	Performance	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	37	740
		Importance	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	38	760
	T2	Performance	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	37	740
		Importance	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41	820
Reliability	RL1	Performance	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35	700
		Importance	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	42	840
	RL2	Performance	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	35	700
		Importance	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	41	820
	RL3	Performance	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	34	680
		Importance	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	43	860
Assurance	A1	Performance	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	820
		Importance	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	44	880
	A2	Performance	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	39	780
		Importance	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43	860
	A3	Performance	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	37	740
		Importance	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	41	820
Loyalty	L1	Performance	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	39	780
	L2	Performance	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	740
	L3	Performance	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38	760

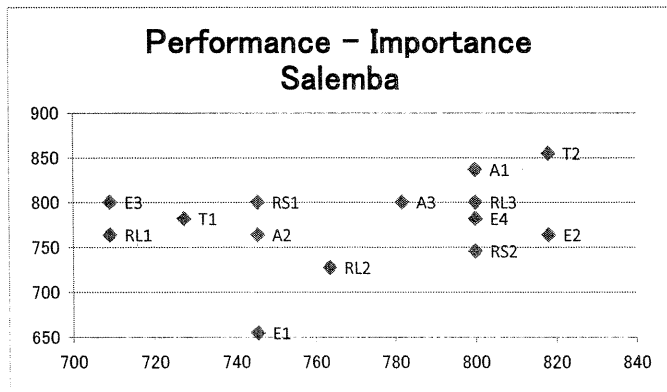
Servqual	Variable	Dealer	Imp.
Responsive ness	RS1	800	880
	RS2	760	780
Emphaty	E1	820	700
	E2	800	840
	E3	660	800
	E4	740	800
Tangible	T1	740	760
	T2	740	820
Reliability	RL1	700	840
	RL2	700	820
	RL3	680	860
Assurance	A1	820	880
	A2	780	860
	A3	740	820
Average		749	764



**Lampiran 3.4 : Nilai IPA Variabel (Salemba)**

Servqual		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Sum	SSI	
Responsiveness	RS1	Performance	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	41	745
		Importance	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	44	800
	RS2	Performance	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	44	800
		Importance	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	41	745
Empathy	E1	Performance	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	41	745
		Importance	2	4		3	4	5	3	3	5	4	3	36	655
	E2	Performance	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	45	818
		Importance	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	42	764
	E3	Performance	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	2	39	709
		Importance	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	44	800
	E4	Performance	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	44	800
		Importance	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	43	782
Tangible	T1	Performance	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	40	727
		Importance	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	43	782
	T2	Performance	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	45	818
		Importance	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	47	855
Reliability	RL1	Performance	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	39	709
		Importance	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	42	764
	RL2	Performance	3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	42	764
		Importance	2	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	40	727
	RL3	Performance	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	44	800
		Importance	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	44	800
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	44	800
		Importance	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	46	836
	A2	Performance	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	41	745
		Importance	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	42	764
	A3	Performance	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	43	782
		Importance	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	44	800
Loyalty	L1	Performance	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	43	782
	L2	Performance	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	42	764
	L3	Performance	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	4	39	709

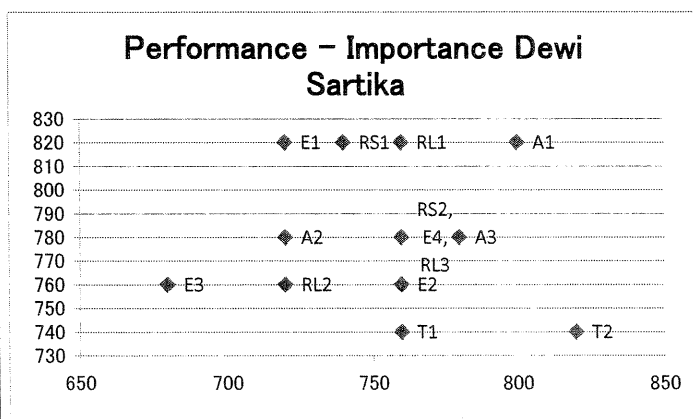
Servqual	Variable	Perf.	Imp.
Responsiveness	RS1	745	800
	RS2	800	745
Empathy	E1	745	655
	E2	818	764
	E3	709	800
	E4	800	782
Tangible	T1	727	782
	T2	818	855
Reliability	RL1	709	764
	RL2	764	727
	RL3	800	800
Assurance	A1	800	836
	A2	745	764
	A3	782	800
Average		769	777



**Lampiran 3.5 : Nilai IPA Variabel (Dewi Sartika)**

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI	
Responsive ness	RS1	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	37	740
		Importance	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	41
	RS2	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	760
		Importance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Emphaty	E1	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36	720
		Importance	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	41	820
	E2	Performance	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38	760
	E3	Performance	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	34	680
		Importance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	760
	E4	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	780
Tangible	T1	Performance	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37	740
	T2	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41	820
		Importance	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	740
Reliability	RL1	Performance	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41	820
	RL2	Performance	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	760
	RL3	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	780
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	800
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	820
	A2	Performance	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	780
	A3	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	780
Loyalty	L1	Performance	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	780
	L2	Performance	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36	720
	L3	Performance	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35	700

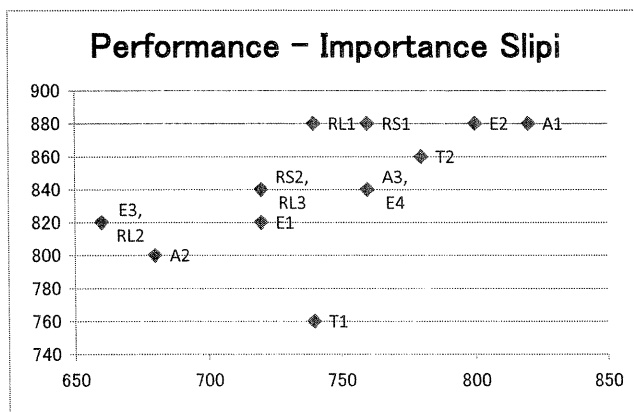
Servqual	Variable	Perf.	Total
Responsive ness	RS1	740	768
	RS2	760	758
Emphaty	E1	720	754
	E2	760	794
	E3	680	709
	E4	760	771
Tangible	T1	760	760
	T2	820	798
Reliability	RL1	760	750
	RL2	720	741
	RL3	760	766
Assurance	A1	800	815
	A2	720	749
	A3	780	770
	Average	753	764



**Lampiran 3.6 : Nilai IPA Variabel (Auto 2000 Slipi)**

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsiveness	RS1	Performance	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	880
	RS2	Performance	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	840
Empathy	E1	Performance	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41	820
	E2	Performance	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40	800
		Importance	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44	880
	E3	Performance	4	4	2	3	4	1	4	3	4	4	33	660
		Importance	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41	820
	E4	Performance	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	840
Tangible	T1	Performance	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	740
		Importance	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	760
	T2	Performance	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	780
		Importance	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43	860
Reliability	RL1	Performance	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	740
		Importance	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	880
	RL2	Performance	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33	660
		Importance	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	820
	RL3	Performance	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36	720
		Importance	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	840
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	880
	A2	Performance	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	34	680
		Importance	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40	800
	A3	Performance	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	840
Loyalty	L1	Performance	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	38	760
	L2	Performance	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	36	720
	L3	Performance	2	4	2	3	3	5	4	3	4	4	34	680

Servqual	Variable	Perf.	Imp.
Responsiveness	RS1	760	880
	RS2	720	840
Empathy	E1	720	820
	E2	800	880
	E3	660	820
	E4	760	840
Tangible	T1	740	760
	T2	780	760
Reliability	RL1	740	880
	RL2	660	820
	RL3	720	840
Assurance	A1	820	880
	A2	680	800
	A3	760	840
Average		737	764

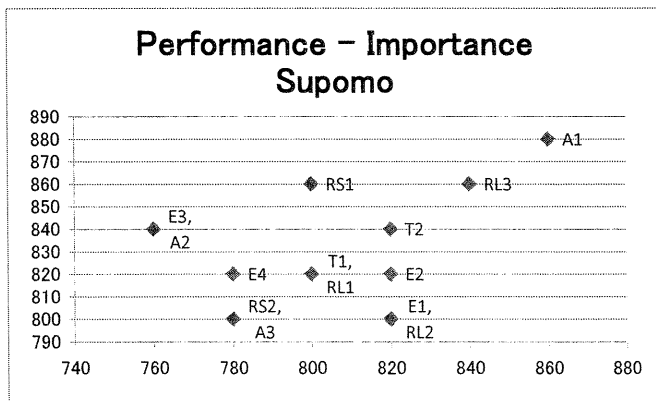




**Lampiran 3.7 : Nilai IPA Variabel (Auto 2000 Supomo)**

Servqual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sum	SSI
Responsiveness	RS1	Performance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	800
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	860
	RS2	Performance	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	40	800
Empathy	E1	Performance	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	40	800
	E2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41	820
	E3	Performance	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	840
	E4	Performance	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	820
Tangible	T1	Performance	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	40	800
		Importance	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41	820
	T2	Performance	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	840
Reliability	RL1	Performance	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	40	800
		Importance	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	41	820
	RL2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41	820
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	40	800
	RL3	Performance	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	840
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	860
Assurance	A1	Performance	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	860
		Importance	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	880
	A2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	760
		Importance	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42	840
	A3	Performance	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	780
		Importance	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40	800
Loyalty	L1	Performance	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	840
	L2	Performance	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	760
	L3	Performance	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	780

Servqual	Variable	Perf.	Imp.
Responsiveness	RS1	800	860
	RS2	780	800
Empathy	E1	820	800
	E2	820	820
	E3	760	840
	E4	780	820
Tangible	T1	800	820
	T2	820	840
Reliability	RL1	800	820
	RL2	820	800
	RL3	840	860
Assurance	A1	860	880
	A2	760	840
	A3	780	800
Average		803	829



### Lampiran 4.1. Reliabilitas Performance

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Valid	105	100,0	
Excluded <sup>a</sup>	0	,0	
Total	105	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.914	17

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64,9714	44,566	6,67581	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,8381	,52116	105
VAR00002	3,7905	,86084	105
VAR00003	3,7714	,62415	105
VAR00004	3,9714	,62722	105
VAR00005	3,5524	,77167	105
VAR00006	3,8571	,52876	105
VAR00007	3,9000	,57846	105
VAR00008	3,9905	,66322	105
VAR00009	3,7619	,61275	105
VAR00010	3,7048	,67829	105
VAR00011	3,8190	,63217	105
VAR00012	4,0782	,54989	105
VAR00013	3,7429	,63592	105
VAR00014	3,8476	,53315	105
VAR00015	3,9910	,55437	105
VAR00016	3,7429	,60492	105
VAR00017	3,7238	,68934	105

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	61,1333	40,328	,589		,905
VAR00002	61,1810	40,130	,478		,909
VAR00003	61,2000	38,527	,593		,905
VAR00004	61,0000	38,788	,689		,902
VAR00005	61,4190	38,130	,501		,908
VAR00006	61,1143	39,487	,725		,902
VAR00007	61,1714	40,490	,508		,907
VAR00008	60,8910	38,423	,682		,902
VAR00009	61,2095	40,398	,487		,908
VAR00010	61,2857	38,447	,547		,906
VAR00011	61,1524	38,360	,603		,905
VAR00012	60,8952	39,845	,637		,904
VAR00013	61,2286	39,063	,642		,903
VAR00014	61,1238	38,513	,711		,902
VAR00015	60,9905	40,453	,543		,906
VAR00016	61,2286	38,813	,575		,905
VAR00017	61,2476	39,698	,510		,908

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00001	1,000														
VAR00002	,319	1,000													
VAR00003	,535	,326	1,000												
VAR00004	,194	,489	,100	1,000											
VAR00005	,463	,229	,444	,371	1,000										
VAR00006	,405	,411	,397	,628	,561	1,000									
VAR00007	,115	,191	,431	,514	,287	,505	1,000								
VAR00008	,290	,599	,460	,377	,322	,708	,525	1,000							
VAR00009	,390	,257	,359	,220	,311	,363	,328	,1,000							
VAR00010	,217	,290	,248	,387	,333	,392	,363	,446	1,000						
VAR00011	,377	,438	,333	,423	,384	,441	,400	,481	,384	1,000					
VAR00012	,648	,203	,472	,509	,370	,370	,321	,469	,540	,400	1,000				
VAR00013	,359	,359	,359	,359	,359	,359	,359	,359	,359	,359	,359	1,000			
VAR00014	,464	,464	,464	,464	,464	,464	,464	,464	,464	,464	,464	,464	1,000		
VAR00015	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	,189	1,000	
VAR00016	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	,286	1,000
VAR00017	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411

## Lampiran 4.2. Reliabilitas Importance

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
		105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.938	14

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57.5429	38.924	6.23888	14

	Item Statistics			Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Mean	Std. Deviation	N	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	
VAR00001	4.2286	.60855	105	53.3143	33.583	.705	.668	.932
VAR00002	4.0000	.62017	105	53.5429	33.943	.636	.586	.934
VAR00003	4.0476	.72564	105	53.4952	33.291	.610	.560	.935
VAR00004	4.1333	.63650	105	53.4095	32.783	.787	.726	.929
VAR00005	4.0952	.58051	105	53.4476	34.346	.623	.691	.934
VAR00006	4.0952	.50997	105	53.4476	34.288	.733	.653	.931
VAR00007	3.9524	.57814	105	53.5905	34.610	.585	.623	.935
VAR00008	4.1429	.57893	105	53.4000	33.896	.696	.729	.932
VAR00009	4.1905	.66644	105	53.3524	33.307	.672	.620	.933
VAR00010	4.0000	.63549	105	53.5429	32.885	.773	.750	.929
VAR00011	4.1714	.56257	105	53.3714	33.332	.812	.835	.929
VAR00012	4.3048	.57385	105	53.2381	34.568	.597	.533	.935
VAR00013	4.0762	.56662	105	53.4667	33.578	.765	.858	.930
VAR00014	4.1048	.55338	105	53.4381	33.749	.757	.861	.930

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
VAR00001	1.000	.459	.628	.665	.564	.487	.387	.452	.532	.497	.615	.542	.507	.442
VAR00002	.459	1.000	.513	.609	.320	.578	.429	.562	.558	.561	.441	.243	.438	.448
VAR00003	.628	.513	1.000	.507	.446	.455	.303	.281	.617	.480	.474	.334	.482	.395
VAR00004	.665	.609	.507	1.000	.486	.583	.435	.652	.529	.689	.687	.441	.611	.670
VAR00005	.564	.320	.446	.486	1.000	.586	.415	.446	.350	.417	.656	.460	.445	.537
VAR00006	.487	.578	.455	.583	.586	1.000	.635	.605	.540	.534	.579	.426	.540	.544
VAR00007	.387	.429	.303	.435	.415	.635	1.000	.595	.296	.419	.498	.450	.540	.406
VAR00008	.452	.562	.281	.652	.446	.605	.595	1.000	.402	.575	.544	.533	.494	.673
VAR00009	.532	.558	.617	.529	.350	.540	.296	.402	1.000	.613	.579	.450	.521	.493
VAR00010	.497	.561	.480	.689	.417	.534	.419	.575	.613	1.000	.763	.422	.748	.738
VAR00011	.615	.441	.474	.687	.656	.579	.498	.544	.579	.763	1.000	.551	.773	.652
VAR00012	.542	.243	.334	.441	.460	.426	.450	.533	.450	.422	.551	1.000	.490	.534
VAR00013	.507	.438	.482	.611	.445	.540	.540	.521	.521	.748	.773	.490	1.000	.802
VAR00014	.442	.448	.395	.670	.537	.544	.406	.673	.493	.738	.652	.802	.802	1.000

Lampiran 4.3. Validity Performance

		Correlations																
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017
VAR00001	Pearson Correlation	1	.319	.535	.515	.463	.405	.115	.297	.390	.217	.377	.640	.424	.390	.351	.385	.411
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.243	.003	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00002	Pearson Correlation	.319	1	.328	.194	.229	.441	-.191	.460	.232	.290	.439	.203	.466	.427	-.173	.417	.253
	Sig. (2-tailed)		.001	.047	.019	.000	.051	.000	.017	.000	.003	.000	.037	.000	.000	.078	.000	.009
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00003	Pearson Correlation	.535	.328	1	.493	.444	.307	.431	.377	.395	.246	.333	.472	.359	.472	.265	.352	.300
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.002
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00004	Pearson Correlation	.515	.194	.493	1	.371	.628	.514	.598	.257	.387	.423	.509	.387	.592	.441	.437	.473
	Sig. (2-tailed)		.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00005	Pearson Correlation	.463	.229	.444	.371	1	.591	.207	.322	.220	.333	.384	.300	.390	.464	.160	.266	.182
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000	.004	.001	.004	.001	.024	.001	.000	.001	.000	.000	.104	.006	.083
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00006	Pearson Correlation	.405	.411	.397	.628	.551	1	.505	.708	.311	.392	.441	.370	.406	.675	.419	.457	.369
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00007	Pearson Correlation	.115	.191	.431	.514	.307	.606	1	.525	.353	.363	.400	.321	.355	.483	.168	.181	.223
	Sig. (2-tailed)		.243	.051	.000	.004	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.067	.664	.022
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00008	Pearson Correlation	.290	.460	.377	.598	.322	.708	.325	1	.328	.446	.461	.468	.342	.732	.461	.275	.292
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00009	Pearson Correlation	.390	.292	.359	.257	.220	.311	.353	.328	1	.411	.284	.540	.384	.326	.198	.139	.139
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.008	.004	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00010	Pearson Correlation	.217	.290	.244	.387	.333	.392	.363	.446	.431	1	.637	.345	.491	.380	.189	.329	.195
	Sig. (2-tailed)		.026	.003	.011	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00011	Pearson Correlation	.377	.438	.333	.423	.384	.441	.400	.461	.364	.345	1	.400	.382	.465	.162	.304	.283
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00012	Pearson Correlation	.646	.203	.472	.509	.308	.370	.321	.468	.540	.345	.400	1	.466	.532	.510	.291	.286
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00013	Pearson Correlation	.424	.466	.235	.397	.390	.405	.355	.342	.384	.491	.382	.465	1	.592	.395	.476	.342
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00014	Pearson Correlation	.360	.427	.472	.562	.464	.675	.463	.732	.300	.380	.481	.532	.592	1	.346	.295	.225
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00015	Pearson Correlation	.355	.173	.285	.441	.169	.419	.168	.461	.329	.168	.182	.510	.395	.348	1	.645	.666
	Sig. (2-tailed)		.078	.006	.000	.104	.000	.087	.000	.001	.053	.083	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00016	Pearson Correlation	.365	.417	.352	.437	.266	.457	.181	.275	.196	.329	.204	.291	.476	.295	.645	1	.754
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.064	.000	.005	.001	.037	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00017	Pearson Correlation	.411	.265	.300	.473	.182	.399	.223	.292	.139	.195	.283	.286	.342	.225	.668	.754	1
	Sig. (2-tailed)		.009	.002	.000	.093	.000	.022	.003	.156	.046	.003	.000	.021	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

Lampiran 4.4. Validity Importance

Correlations														
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
VAR00001 Pearson Correlation	1	.459**	.628**	.665**	.564**	.487**	.387**	.452**	.532**	.498**	.615**	.542**	.507**	.442**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00002 Pearson Correlation	.459**	1	.513**	.609**	.320**	.578**	.429**	.562**	.568**	.561**	.441**	.243**	.438**	.448**
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00003 Pearson Correlation	.628**	.513**	1	.507**	.446**	.455**	.303**	.281**	.617**	.480**	.474**	.334**	.482**	.395**
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.002	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00004 Pearson Correlation	.665**	.609**	.507**	1	.486**	.583**	.435**	.652**	.523**	.690**	.687**	.441**	.611**	.670**
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00005 Pearson Correlation	.564**	.320**	.446**	.488**	1	.586**	.415**	.446**	.350**	.417**	.656**	.460**	.445**	.537**
Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00006 Pearson Correlation	.487**	.578**	.465**	.583**	.586**	1	.635**	.605**	.540**	.534**	.579**	.426**	.540**	.544**
Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00007 Pearson Correlation	.387**	.429**	.303**	.435**	.415**	.635**	1	.595**	.298**	.419**	.498**	.450**	.540**	.406**
Sig. (2-tailed)								.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00008 Pearson Correlation	.452**	.562**	.281**	.652**	.446**	.605**	.595**	1	.402**	.576**	.544**	.533**	.484**	.673**
Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00009 Pearson Correlation	.532**	.568**	.617**	.529**	.350**	.540**	.298**	.402**	1	.613**	.579**	.450**	.521**	.486**
Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00010 Pearson Correlation	.498**	.561**	.480**	.690**	.417**	.534**	.419**	.575**	.613**	1	.753**	.422**	.748**	.738**
Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
VAR00011 Pearson Correlation	.615**	.441**	.474**	.687**	.655**	.579**	.498**	.544**	.579**	.753**	1	.551**	.779**	.652**
Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00012 Pearson Correlation	.542**	.243**	.334**	.441**	.460**	.426**	.450**	.533**	.450**	.422**	.551**	1	.460**	.534**
Sig. (2-tailed)													.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
VAR00013 Pearson Correlation	.507**	.438**	.482**	.611**	.445**	.540**	.540**	.494**	.521**	.748**	.773**	.490**	1	.802**
Sig. (2-tailed)														.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105
VAR00014 Pearson Correlation	.442**	.448**	.385**	.670**	.537**	.544**	.406**	.673**	.493**	.738**	.652**	.534**	.802**	1
Sig. (2-tailed)														
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105

## **Lampiran 5.1 : Kuestioner (Bagian pendahuluan)**

### **Survey Tingkat Kepuasan Pelanggan Toyota (2011)**

Pada tahun 2010, dua produk Toyota (Kijang Innova dan Fortuner) telah memenangkan JD Power award sebagai Best Product Quality pada segmen MPV (Multi Purpose Vehicle) dan SUV (Sport Utility Vehicle).

Kepuasan pelanggan akan produk yang baik harus diiringi dengan service yang baik juga, pada survey kali ini, kami bermaksud untuk melakukan study terhadap kepuasan pelanggan Toyota dari segi Sales dan Service-nya.

Besar harapan kami agar Bapak dan Ibu dapat memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuestioner ini dengan kondisi yang pernah dirasakan, sehingga kami dapat mengetahui keadaan sebenarnya

(Persepsi) dan harapan (Ekspektasi) dari Bapak dan Ibu sebagai pelanggan Toyota.

Adapun survey ini ditujukan untuk menyelesaikan tugas akhir kami sebagai mahasiswa Universitas Indonesia Jurusan Teknik Industri 2011.

Nama Mahasiswa : Samsul Ramadhan

NPM : 0706201260

Email : samsulramadhan21@yahoo.com

Pembimbing : Ir. Fauzia Dianawati, M.Si.

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

## Lampiran 5.2 : Kuestioner (Bagian Pengisian data responden)

(Pertanyaan nomor 1 s/d 5 merupakan data pribadi anda yang akan kami jaga kerahasiaannya, mohon dapat dicantumkan secara lengkap)

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis kelamin : \_\_\_\_\_
3. Umur : \_\_\_\_\_
4. Pekerjaan : \_\_\_\_\_
5. Daerah domisili : \_\_\_\_\_

(Pertanyaan No. 6 s/d 7 merupakan data kendaraan yang anda miliki. mohon dapat diisi secara lengkap).

6. Tipe Kendaraan Toyota yang anda miliki :
- |  |                                   |  |  |
|--|-----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kijang Innova | <input type="checkbox"/> Alphard  | <input type="checkbox"/> Corolla Altis | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Avanza        | <input type="checkbox"/> Fortuner | <input type="checkbox"/> Hilux         |  |
| <input type="checkbox"/> Yaris         | <input type="checkbox"/> Rush     | <input type="checkbox"/> Dyna          |  |
| <input type="checkbox"/> Camry         | <input type="checkbox"/> Vios     | <input type="checkbox"/> Prius         |  |

7. Tahun pembelian : \_\_\_\_\_

8. Sebutkan nama cabang Dealer yang anda kunjungi saat membeli kendaraan anda :

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 P. Jayakarta     | <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) TAM Workshop Sudirman       | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) AUTO 2000 Yos Sudarso            |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 Daan Mogot       | <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) Tunas Toyota Pecenongan     | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) AUTO 2000 Muara Karang           |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 Puri Kembangan   | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Cilandak          | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) Astrido Toyota Yos Sudarso       |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 Mangga Dua       | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Radio Dalam       | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) Astrido Toyota Bandengan         |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 Glodok Plaza     | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Cileduk           | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) Astrido Toyota Kelapa Gading     |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) Plaza Toyota Green Garden  | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Tebet Supomo      | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) Astrido Toyota Kelapa Gading II  |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) Plaza Toyota Kyai Tapa     | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Tebet Saharjo     | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) TAM Workshop Sunter II           |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) Tunas Toyota Latumenten    | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Astrido Toyota Fatmawati    | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) AUTO 2000 Sunter                 |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) Astrido Toyota Kebon Jeruk | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Tunas Toyota Bintaro        | <input type="checkbox"/> (Bogor) AUTO 2000 Bogor                   |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) Akastra Motor              | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Tunas Toyota Kebayoran Lama | <input type="checkbox"/> (Bogor) PT Setiajaya Mobilindo - Bogor    |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 Kapuk            | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Tunas Toyota Mampang        | <input type="checkbox"/> (Bogor) PT. Setiajaya Mobilindo - Cibubur |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Bar) AUTO 2000 Sipi             | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Tunas Toyota Ciputat        | <input type="checkbox"/> (Bogor) AUTO 2000 Bogor Yasmin            |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Juanda           | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Tunas Toyota Pasar Minggu   | <input type="checkbox"/> (Bogor) AUTO 2000 Cibinong                |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Garuda           | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Tunas Toyota Cinere         | <input type="checkbox"/> (Depok) PT. Setiajaya Mobilindo Depok     |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Pramuka          | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Astrido Toyota Pondok Indah | <input type="checkbox"/> (Tangerang) AUTO 2000 Bintaro Jaya        |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Salemba          | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) Plaza Toyota Tendean        | <input type="checkbox"/> (Tangerang) AUTO 2000 Bumi Serpong Damai  |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Cempaka Putih    | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Ciledug           | <input type="checkbox"/> (Tangerang) Astrido Toyota Tangerang      |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Sudirman         | <input type="checkbox"/> (Jak-Sel) AUTO 2000 Lenteng Agung     | <input type="checkbox"/> (Tangerang) Tunas Toyota Tangerang        |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 GSO & PK         | <input type="checkbox"/> (Jak-Tim) AUTO 2000 Kramat Jati       | <input type="checkbox"/> (Bekasi) AUTO 2000 Bekasi - Timur         |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Wahid Hasyim     | <input type="checkbox"/> (Jak-Tim) AUTO 2000 Kalimalang        | <input type="checkbox"/> (Bekasi) Astrido Toyota Bekasi            |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Ambassador       | <input type="checkbox"/> (Jak-Tim) Astrido Toyota Klender      | <input type="checkbox"/> (Bekasi) Astrido Toyota Pondok Gede       |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) AUTO 2000 Samanhudi        | <input type="checkbox"/> (Jak-Tim) Tunas Toyota Dewi Sartika   | <input type="checkbox"/> (Bekasi) AUTO 2000 Bekasi - Barat         |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) Tunas Toyota Hayam Wuruk   | <input type="checkbox"/> (Jak-Tim) Tunas Toyota Jatinegara     | <input type="checkbox"/> (Bekasi) Tunas Toyota Jatiwaringin        |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) Astrido Toyota Batu Tulis  | <input type="checkbox"/> (Jak-Tim) Plaza Toyota Pemuda         | <input type="checkbox"/> Lainnya : _____                           |
| <input type="checkbox"/> (Jak-Pus) Astrido Toyota Balikpapan  | <input type="checkbox"/> (Jak-Ut) AUTO 2000 Pluit              |  |

### Lampiran 5.3 : Kuestioner (Bagian Pertanyaan Utama)

(Pertanyaan No. 9 s/d 22 adalah Survey tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan, pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (✓) untuk keadaan yang paling sesuai dengan anda, berdasarkan pada pengalaman an membeli produk Toyota.

Pertanyaan	Tingkat kepuasan									
	Persepsi					Ekspektasi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Responsiveness</b>										
9. Kecepatan dalam proses pengurusan dan pengiriman kendaraan baru anda :										
10. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap tata letak, display info produk dan kemudahan melihat mobil yang di showroom.										
<b>Emphaty</b>										
11. Kemudahan dalam proses dokumentasi kendaraan baru anda.										
12. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap kesopanan dari sales Toyota :										
13. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap kemudahan negosiasi dalam mendapatkan kendaraan (Discount, tambahan produk accesories, dsb)										
14. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap fasilitas di dealer Toyota (nyaman dan menyenangkan?).										
<b>Tangible</b>										
15. Penampilan dari karyawan sales Toyota :										
16. Kebersihan fasilitas di dealer Toyota.										
<b>Reliability</b>										
17. Kesesuaian terhadap waktu (tanggal dan bulan) pengiriman kendaraan yang dijadwalkan :										
18. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap perhatian dan iniatif dari sales Toyota (tawaran untuk test drive, mengetahui kebutuhan customer akan jenis kendaraan, dsb):										
19. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap pengetahuan dan penjelasan dari karyawan sales Toyota akan produk-produk yang ditawarkan kepada anda										
<b>Assurance</b>										
20. Kondisi kendaraan baru pada saat terima (baik, bersih, dsb).										
21. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap penjelasan mengenai lokasi bengkel, perawatan dan aftermarket service yang anda butuhkan :										
22. Berikan tingkat kepuasan anda terhadap penjelasan pada saat proses negosiasi s/d pembelian baik cash atau leasing (dilakukan secara transparan dan mudah dimengerti) :										
<b>Loyalty</b>										
23. Keinginan untuk merekomendasikan Produk Toyota?										
24. Keinginan untuk merekomendasikan Dealer Toyota tempat anda membeli kendaraan baru anda?										
25. Keinginan untuk merekomendasikan salesman yang membantu anda?										



#### **Lampiran 5.4 : Kuestioner (Bagian Penutup)**

TERIMA KASIH BANYAK TELAH MENGIKUTI SURVEY KEPUASAN  
PELANGGAN TOYOTA 2011.

MASUKAN ANDA MERUPAKAN IMPROVEMENT BAGI TOYOTA

*link survey online : [http://www.kwiksurveys.com?s=ICKKML\\_8cal](http://www.kwiksurveys.com?s=ICKKML_8cal)*

