

No. Dok: 5860

Copy: 1

D
bpr-5
Sor
P

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA
AVANZA PADA TUNAS TOYOTA KEBAYORAN LAMA**

TUGAS AKHIR

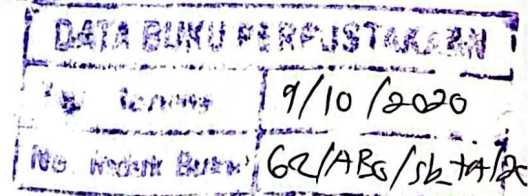
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

MEVIABRIANI SORAYA

NIM : 1715121



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

2019

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**JUDUL TUGAS AKHIR :
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA AVANZA PADA
TUNAS TOYOTA KEBAYORAN LAMA”**

**DISUSUN OLEH :
NAMA : MEVIABRIANI SORAYA
NIM : 1715121
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,
Jakarta, 09 Agustus 2019
Dosen Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, M.M.
NIP : 196306201989031003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA AVANZA PADA TUNAS TOYOTA
KEBAYORAN LAMA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : MEVIABRIANI SORAYA

NIM : 1715121

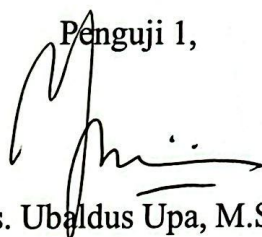
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Rabu Tanggal 04 September 2019

Jakarta, 04 September 2019

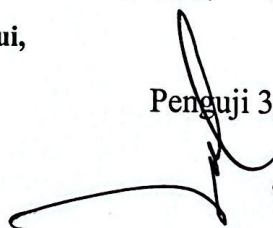
Menyetujui,

Penguji 1,



(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc.)

Penguji 3,



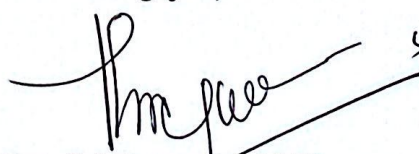
(Drs. Sadar Sukma Adnan, S.E., M.Pd.)

Penguji 2,



(Drs. Marison Sitorus, M.M.)

Penguji 4,



(Dra. Sri Daryuni, M.M.)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Meviabriani Soraya
 NIM : 1715121
 Judul Laporan TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga
 Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Pada
 Tunas Toyota Kebayoran Lama
 Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, M.M.

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20-05-2019	Penyerahan Proposal	Menyerahkan dan acc judul TA	f
24-05-2019	BAB I	Pengajuan BAB I	f
18-07-2019	BAB I & II	Acc BAB I dan pengajuan BAB II	f
22-07-2019	BAB II	Acc BAB II	f
26-07-2019	BAB III	Acc BAB III	f
2-08-2019	BAB IV & V	Pengajuan BAB IV dan BAB V	f
7-08-2019	BAB V & VI	Acc BAB V dan Pengajuan BAB VI	f
09-08-2019	BAB VI	Acc BAB IV dan acc semua bab	f

Mengetahui,

Kepala Prodi

Administrasi Bisnis Industri Otomotif



Yulius Jatmiko Nurvatno, S.E., M.M.
 NIP. 198607262014021001

Pembimbing Tugas Akhir



Drs. Marison Sitorus, M.M.
 NIP. 196306201989031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI
Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Meviabriani Soraya

NIM : 1715121

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan
judul :

***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA AVANZA PADA TUNAS
TOYOTA KEBAYORAN LAMA”***

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei
lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-
buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas,
maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 09 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan


(Meviabriani Soraya)

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pada sektor otomotif di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya dengan berbagai strategi yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan atas pembelian mobil Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Selain itu, penelitian ini menganalisis faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi pelanggan dalam membeli mobil Toyota Avanza, serta hal yang dianggap penting bagi pelanggan dalam faktor-faktor tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toyota Avanza Tunas Toyota Kebayoran Lama yang pernah membeli Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) "Toyota Avanza" Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

Tugas akhir ini disusun dan dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta.

Selesainya tugas akhir ini tersusun dengan baik karena adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini secara pribadi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. Mustofa MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi dukungan, arahan, tujuan, dan motivasi selama penulisan tugas akhir.
- Seluruh karyawan Tunas Toyota Kebayoran Lama yang merupakan tempat praktik kerja lapangan kedua penulis, yang telah membimbing serta memberikan pengalaman baru kepada penulis selama 24 minggu lamanya.
- Terima kasih untuk Kakak Rafita selaku mentor pada Tunas Toyota Kebayoran Lama yang selalu membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
- Orangtua saya ayah Slamet Supriyono dan mama saya Mahmuda yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis.
- Nenek saya Habibah Maulina yang selalu mendukung serta mendoakan penulis.
- Kepada tante saya tercinta Yuliana dan Siti Maimunah yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis.
- Kakak Riva Safitri, Kakak Dini Akmaliah, Winda Lufi Saputri, dan Cevin Christian Nababan, selaku teman diskusi sekaligus yang selalu memberikan

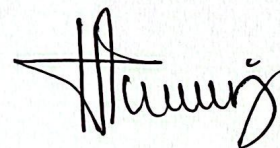
dukungan dan masukan selama pelaksanaan bimbingan serta membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir

- Imas Listyaningsih, Rara Faradiba, Ghivara Ayu Maulidiyah, Rahayu Widyaningsih, Muhammad Faiz Nugroho, Surya Dharma DPA, In' Am Eka Putra N.A, Muhammad Alfatih, Ervi Utami Sahar, Ivilna Noviati, dan Aisyah Fithri Rahmati teman seperjuangan selama ini.
- Dan seluruh pihak yang telah membantu terakit dalam penyusunan tugas akhir ini.

Orang bijak mengatakan “Tiada Gading Yang Tak Retak” sehingga laporan ini tidak luput dari kesalahan & kekurangan. Tentu saja, tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna, saya mohon maaf jika terjadi kesalahan dalam penyusunan dan penulisan. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Jakarta, 09 Agustus 2019

Penulis



Meviabriani Soraya
NIM 1715121

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DARTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1 Karakteristik Jasa (<i>Service</i>).....	12
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Service</i>).....	13
2.1.3 Hubungan Kaulitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	14

2.2 Persepsi Harga.....	16
2.2.1 Tujuan Penetapan Harga	17
2.2.2 Faktor Penentu Harga.....	20
2.2.3 Metode Penetapan Harga	24
2.3 Kepuasan Pelanggan	27
2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	28
2.4 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Operasional Variabel.....	35
3.3.1 Variabel Independen	35
3.3.2 Variabel Dependen.....	36
3.4 Jenis Data	37
3.5 Sumber Data.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Kerangka Analisis	38
3.8 Rancangan Analisis.....	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.8.3 Analisis Korelasi.....	40
3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	41
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.6 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.7 Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Profil Perusahaan	45
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	46

4.1.3 Struktur Orgaanisasi.....	47
4.1.4 Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.4.1 Tonggak Sejarah (<i>Milestone</i>) PT Tunas Ridean Tbk.....	62
4.2 Deskripsi Objek Dan Penelitian.....	67
4.2.1 Lokasi Penelitian.....	67
4.2.2 Objek Penelitian.....	67
4.3 Data penelitian.....	69
4.3.1 Data Responden.....	69
4.3.2 Penentuan <i>Range</i>	70
4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	74
5.1 Uji Validitas.....	74
5.1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	74
5.1.2 Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	79
5.1.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	83
5.2 Uji Reliabilitas.....	89
5.3 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda.....	89
5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda.....	92
5.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	92
5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	98
5.4.1 Uji Normalitas.....	98
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	99
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	101
5.6 Uji Hipotesis.....	102
5.5.1 Uji T (Parsial).....	102
5.5.2 Uji F (Simultan).....	106
5.7 Koefisien Determinasi.....	109

BAB VI PENUTUP	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian.....	6
Gambar 2.1 Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.2 Kerangka Analisis	38
Gambar 4.1 Logo PT Tunas Ridean Tbk	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tunas Toyota Kebayoran Lama.....	48
Gambar 4.3 Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama.....	67
Gambar 4.4 Objek Penelitian	68
Gambar 5.1 Kontelasi Penelitian.....	97
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas.....	98
Gambar 5.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Gambar 5.4 Diagram Uji T Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	105
Gambar 5.5 Diagram Uji T Untuk Variabel Harga (X_2).....	106
Gambar 5.6 Diagram Uji F	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Profil Perusahaan Tunas Toyota Kebayoran Lama.....	46
Tabel 4.2 Tonggak Sejarah (<i>Milestone</i>).....	62
Tabel 4.3 Daftar Harga Dan Type Mobil Toyota Avanza	68
Tabel 4.4 Hasil Penyebaran Kuesioner	69
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Menurut Umur	70
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	70
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Variabel Penelitian Persepsi Harga	72
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelayanan (X_1).....	74
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	79
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	83
Tabel 5.4 Hasil Rangkuman Uji Validitas Kualitas Pelayanan(X_1), Persepsi Harga(X_2), dan Kepuasan Pelanggan(Y)	88
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 5.6 <i>Descriptive Statistic</i>	91
Tabel 5.7 <i>Correlation</i>	91

Tabel 5.8 <i>Coefficients</i> Regresi Linier Sederhana X_1 dengan Y	93
Tabel 5.9 <i>Coefficients</i> Regresi Linier Sederhana X_2 dengan Y	94
Tabel 5.10 Hasil Regresi Berganda X_1 , X_2 , dan Y	96
Tabel 5.11 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	99
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	102
Tabel 5.14 Hasil Uji T (Parsial).....	105
Tabel 5.15 Hasil Uji F (Simultan).....	108
Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri pada sektor otomotif di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Terbukti pada tahun 2018 Indonesia berhasil melampaui target penjualan mobil yaitu 1,1 juta unit yang pernah ditetapkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Tak heran saat ini Indonesia menjadi industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di Wilayah ASEAN setelah Thailand (Indonesia Investment). Merek terlaris pertama diduduki oleh Toyota dengan perolehan 352.161 unit. Merek terlaris kedua yaitu Daihatsu 202.738 unit, diikuti Honda 162.170 unit, Mitsubishi Motors 142.861 unit, dan Suzuki 118.014 unit (CNN Indonesia). Seiring dengan pertumbuhan industri otomotif yang pesat di Indonesia maka persaingan bisnis di dunia industri otomotif juga semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan manufaktur mobil berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan perusahaan manufaktur mobil, *sole distributor*, dan *dealer-dealer* mobil di Indonesia terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan data (Indonesia Investment), dari sekian banyak jenis mobil, pasar yang terbesar adalah *Low MPV (Multi Purpose Vehicle)*. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia adalah *family oriented* dan menyukai mobil yang dapat digunakan untuk semua keperluan. Tak heran pemimpin pasar di industri mobil Indonesia adalah Toyota (Avanza), didistribusikan oleh Astra International (salah satu konglomerat paling terdiversifikasi di Indonesia yang mengontrol sekitar 50% dari pasar penjualan mobil negara ini).

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Ditengah persaingan yang semakin ketat dealer-dealer Toyota di seluruh Indonesia, terkhusus Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan merupakan keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Agar dapat bertahan di tengah persaingan, Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya. Ini akan menjadi dasar dalam pengambilan strategi yang harus ditetapkan untuk menghadapi persaingan. Strategi yang diterapkan perusahaan bisa saja berbeda karena kondisi yang berbeda, kemudian dicocokkan dengan kebutuhan saat itu, sehingga bisa menjawab tantangan persaingan yang semakin tinggi serta tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan demi terwujudnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml et. al (dalam Fajar Laksana, 2019:82), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut "*The extent of discreption*". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan jasa. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung dapat memperbaiki citra perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Paul Peter dan Jerry Olso (2000), menyatakan "Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam

bagi mereka”. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi harga bukanlah satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai macam persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu jasa sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memonitoring harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama?
- Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama?
- Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan di Tunas Toyota Kebayoran Lama. Penelitian ini khusus mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan di Tunas Toyota Kebayoran Lama.
2. Batasan operasional variabel digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional antara lain:
Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan (X_1)
Persepsi Harga (X_2)
Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza (Y)
3. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2018 s.d. bulan Mei 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga ada keterkaitan dengan kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan sebagai sarana untuk mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan di harapkan dapat membantu sumbangan pemikiran guna pertimbangan dan perencanaan yang akan datang.

2. Bagi Akademik

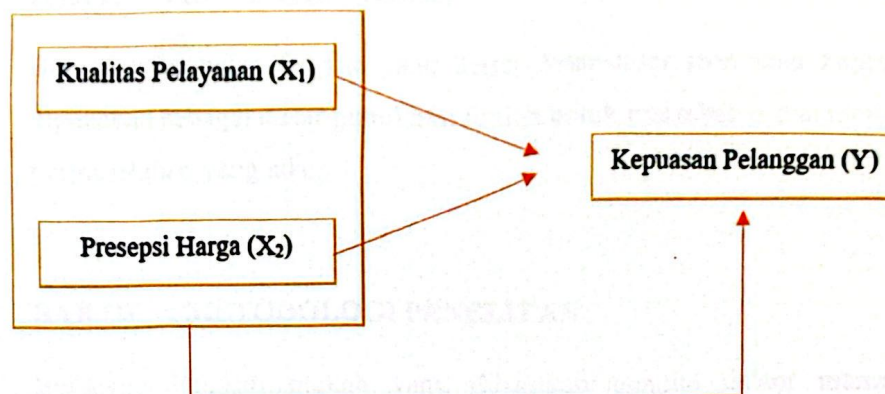
Sebagai referensi tugas akhir dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Mahasiswa

Untuk mengimplementasikan secara nyata ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah sebagai pembelajaran di tugas akhir.

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Syofian Siregar (2017:38) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.



Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
- Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
- Diduga kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

1.1 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari data penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sangat erat hubungannya dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2018:6), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Kotler dan Keller (dalam Nandan dan Togi, 2017:4), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses *social* dan *manajerial* yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Poniman dan Choerudin (2017:2), mendefinisikan pemasaran pada 3 konsep antara lain:

- **Kebutuhan**

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan dasar tertentu, misalnya pangan, sandang, rumah (keadaan ini sudah ada oleh manusia).

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

- Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam (Amerika: Hamburger ; Indonesia: Nasi).

- Permintaan

Keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya, contoh perubahan permintaan dari mobil Inova menjadi Avanza.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Ma'ruf (dalam Poniman dan Choerudin, 2017:2), antara lain:

1. Menempatkan pelanggan secara strategis, rasional dan lengkap data informasinya.
2. Mengadakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. Mengidentifikasi kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan untuk sekarang dan yang akan datang.
4. Mengantarkan produk sampai pada pasar sasaran (*target market*).

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target, dan *positioning*.

1. Produk

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat, dan fungsi produk, dan lain-lain sebagainya.

2. Harga

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*), atau kebijakan lainnya.

3. Distribusi

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatkan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi di sini juga mencakup jaringan distribusi dan saluran distribusi agar semakin dekat dengan konsumen.

4. Promosi

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*).

Diharapkan produsen membuat suatu produk yang disesuaikan antara 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan berupa 4C'S, yaitu:

1. Produk memberikan manfaat "*Customer Solution*", artinya produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah pelanggan.
2. Harga memberikan manfaat "*Customer Cost*", artinya harga yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Distribusikan memberikan manfaat "*Convenience*", artinya produk tersebut mampu menyenangkan pelanggan karena mudah diperoleh dimana-mana.

4. Promosi memberikan manfaat "*Communication*", artinya produsen melakukan komunikasi produk kepada pelanggan secara benar dan tepat sasaran.

2.1 Kualitas Pelayanan (*Service*)

Pelayanan (*Service*) menurut Kotler (dalam Fajar Laksana, 2019:79), yaitu: "*A Service any Act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the Ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*". Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian *service* menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Bermen (dalam Fajar Laksana, 2019:79), "*Customer service refers to the indentifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with thw basic goods and service is sells*". Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Zeithaml et. al (dalam Fajar Laksana, 2019:82), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut "*The extent of discreption*". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Lovelocky (dalam Fajar Laksana, 2019:82), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut "*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*". Dikatan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang

diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (dalam Fajar Laksana, 2019:82), *“Quality our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings”*. Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

2.1.1 Karakteristik Jasa (*Service*)

Menurut Kotler (dalam Fajar Laksana, 2019:79), *“Services have four major characteristics that greatly affect the design of marketing programs: intangibility, inseparability, variability, and perishability”*. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (Tidak berwujud), *inseparability* (Tidak terpisahkan), *variability* (Bervariasi), dan *perishability* (Mudah lenyap).

Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak terpisahkan, maksudnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa bervariasi maksudnya jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Dan karakteristik jasa yang terakhir yaitu jasa mudah lenyap maksudnya jasa tidak dapat disimpan.

Karakteristik jasa menurut Gasperz yang dikutip oleh Sadu (dalam Fajar Laksana, 2019:80), terdiri dari 12 karakteristik sebagai berikut:

- 1 Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*).
- 2 Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
- 3 Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dikonsumsi dalam produksi.
- 4 Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- 5 Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- 6 Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
- 7 Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- 8 Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- 9 Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- 10 Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan.
- 11 Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
- 12 Option penetapan harga lebih rumit.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service*)

Dimensi kualitas pelayanan menurut Pasuraman yang dikemukakan oleh Bermen (dalam Fajar Laksana, 2019:84), sebagai berikut:

- 1 Fasilitas Fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern.
- 2 Kredibilitas (*Credibility*)
Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.

- 3 **Kompeten (*Competence*)**
Meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- 4 **Akses (*Access*)**
Meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- 5 **Reliabilitas (*Reliability*)**
Meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- 6 **Responsif (*Responsiveness*)**
Yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- 7 **Kesopanan (*Courtesy*)**
Meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
- 8 **Komunikasi (*Communication*)**
Meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 9 **Memahami Pelanggan (*Understanding The Customer*)**
Yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- 10 **Keamanan (*Security*)**
Yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.1.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Fajar Laksana, 2019:90), yaitu "*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*". Artinya, menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk, barang atau jasa. Sedangkan, kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah

mengonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpesz (dalam Fajar Laksana, 2019:91), "Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana dibutuhkan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

Dengan demikian apabila kepuasan pelanggan boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka kita dapat merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut : $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan pelanggan, dan Y kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dari pengertian tersebut, maka kita dapat memahami jika $Z > 1$, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi hal ini karena pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi harapan pelanggan. Sedangkan jika $Z < 1$, berarti kepuasan pelanggan menjadi rendah, karena pelanggan merasakan kualitas produk lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (dalam Fajar Laksana, 2019:93), "*Customer satisfaction is closely linked to quality in recent year, many companies have adapted total quality management (TQM) program, designed to constantly improve the quality of their product service and marketing process, quality has a direct impact on product performance and hence on customer satisfaction*". Berdasarkan pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2.2 Persepsi Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (dalam Fajar Laksana, 2019:99) bahwa "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya" berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau produk pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Definisi lain dikemukakan oleh Romdonah, dkk. (dalam Halimah dan Harrie, 2018:391) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Paul Peter dan Jerry Olso (2000), menyatakan "Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap

harga diri suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penelitian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga	Deskripsi
<i>Survival</i>	Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.
Laba	Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.
<i>Return On Investment (ROI)</i>	Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.
Pangsa Pasar	Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.
Aliran Kas (<i>Cash Flow</i>)	Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.
<i>Status Quo</i>	Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.
Kualitas Produk	Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Sumber: Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "Pemasaran Esensi dan Alikasi," C.V Andi Offset (2016), hal 221.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:220) terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas (*Cash Flow*)

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

6. *Status Quo*

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan *status quo*. Tujuan *status quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyaamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.2.2 Faktor Penentu Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimasi laba, aliran kas, *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Karakteristik produk misalnya, berpengaruh terhadap penetapan harga. Tiga karakteristik produk yang wajib dipertimbangkan adalah *perishability*, *distinctiveness*, dan tahap dalam siklus hidup produk. Diskon biasanya diberlakukan untuk produk-produk yang *perishable*, misalnya daging, sayuran, dan roti sebelum mendekati masa kadaluarsa; surat kabar dan majalah yang hampir melewati masa edarnya; dan seterusnya. *Specialty product* yang didukung dengan *brand equity* biasanya menggunakan harga premium. Sementara itu, kebijakan harga bisa disesuaikan dengan tahapan yang dilalui sebuah produk dalam siklus hidup produk.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. **Pertama**, rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. **Kedua**, skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu. **Ketiga**, struktur biaya perusahaandibandingkan pesaingnya.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Faktor Eksternal Perusahaan

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap harga manakala: (1) produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi; (2) tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi; (3) pengeluaran total untuk produk bersangkutan relative rendah dibandingkan penghasilan total; serta (4) biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

2. Persaingan

Menurut porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, ristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Apabila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, kebutuhan investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, serta kurangnya kompetensi pemasaran calon pendatang baru.

Dimensi Penting	Tipe Situasi			
	Persaingan Sempurna	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Monopoli
Keluhan produk masing-masing perusahaan	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Khas
Jumlah pesaing	Banyak	Beberapa	Beberapa sampai banyak	Tidak ada
Ukuran para pesaing (dibandingkan dengan ukuran pasar)	Kecil	Besar	Besar sampai kecil	Tidak ada
Elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan	Sangat elastis	Kurva permintaan berkelok (elastis dan inelastis)	Salah satu	Salah satu
Elastisitas permintaan industri	Salah satu	Inelastis	Salah satu	Salah satu
Pengendalian harga oleh perusahaan	Tidak ada	Ada (harus berhati-hati)	Ada	Sepemahnya

Gambar 2.1 Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar

Sumber: Sumber: Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "Pemasaran Esensi dan Alikasi," C.V Andi Offset (2016), hal 225.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap

lingkungan). Grewal dan Levy menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah penting, yaitu internet. Semakin banyak nya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga. Sebagai contoh, kehadiran mesin pencari (*search engines*) memudahkan konsumen untuk menemukan harga 'terbaik' untuk beraneka ragam produk dengan cepat. Pada gilirannya, ini meningkatkan sensitivitas harga dan menekan biaya berkenaan dengan pencarian alternatif produk yang harganya lebih murah. Selain itu, perkembangan sejumlah situs *online auction* (seperti eBay) juga berdampak pada semakin mudahnya konsumen membeli atau menjual produk dengan harga yang lebih kompetitif.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

- e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
- Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
- Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Sedangkan metode penetapan harga menurut Fajar Laksana (2019:109) dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *cost oriented pricing*, *demand oriented pricing*, dan *competetion oriented pricing*.

1. *Cost Oriented Pricing*

Merupakan penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam:

a. *Mark Up Pricing* dan *Plus Pricing*

Merupakan cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan di kalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.

b. *Target Pricing*

Merupakan suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.

Kelemahan metode *target pricing* adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. *Demand Oriented Pricing*

Merupakan penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

a. *Perceived Value Pricing*

Yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

b. *Demand Differential Pricing*

Demand differential pricing atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Ini dapat disarkan pada:

- *Customer basis*
- *Product version basis*
- *Place basis*
- *Time basis*

3. *Competition Oriented Pricing*

Merupakan penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:

a. *Going Rate Pricing*

Merupakan suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

b. *Sealed Bid Pricing*

Merupakan suatu penetapan harga yang didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin '*statis*' (artinya cukup baik, memadai) dan '*facio*' (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: 'apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwardson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990). Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Howard & Sheth (dalam Fandy Tjiotono, 2019:377) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Westbrook & Reilly (dalam Fandy Tjiotono, 2019:378) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli),

serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipacu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (alat kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individu.

Kotler dan Keller (2018:177) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari beberapa definisi di atas diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kerja keras atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan, dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fandy Tjiptono, 2019:395) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuassan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampakain saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang

ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (instagram, facebook, twitter), dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berfikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap

keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Barikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Purnomo Edwin Setyo (2017)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kepuasan Konsume	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. 2. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial namun harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial

					terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks".
2.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018	Halimah Nur Aliafia dan Harrie Lutfie (2018)	1. Harga 2. Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan <i>Words Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Wisnu Pamenang dan Harry Soesanto (2016)	1. Kualitas Produk 2. Kepuasan Pelanggan 3. <i>Words Of Mouth</i> 4. Minat Beli Ulang Konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas Produk, kepuasan pelanggan, dan <i>words of mouth</i> berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang produk.

Sumber: Pengumpulan Data, 2019

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

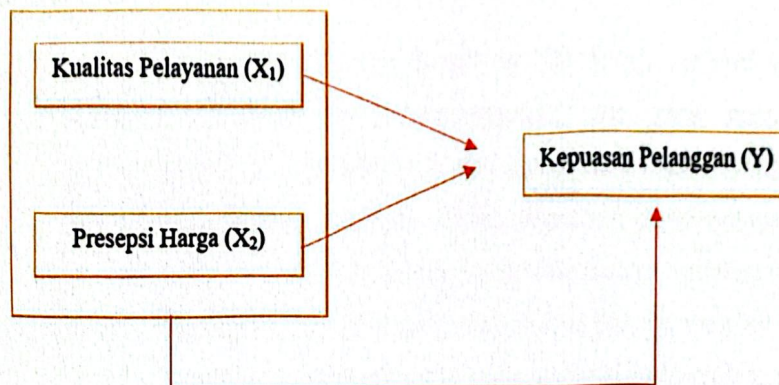
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat *causal*. Hal ini dikarenakan, penelitian ini akan mencari hubungan sebab akibat antara variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen), Freddy Rangkuti (2017:24).

Objek penelitian ini bersifat kualitatif, untuk itu diperlukan kuisisioner untuk mengukurnya. Kuisisioner ini berfungsi untuk mengkuantifikasikan objek penelitian yang bersifat kuantitatif. Sehingga penelitian ini dapat membuktikan hipotesis secara ilmiah. Dalam melakukan pengukuran objek penelitian, kuisisioner yang digunakan menggunakan skala Likert. Skala Likert menunjukkan tingkatan persepsi dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner (V. Wiratna Sujarweni, 2015:104). Tingkatan paling rendah (1) menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju dan tingkatan paling tinggi (5) menunjukkan jawaban Sangat Setuju.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

3.2 Variabel Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Gambar di atas merupakan konseptual tentang bagaimana keterkaitan antar variabel. Menurut Sugiyono (dalam V. Wiratna Sujarweni, 2015:75), variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi secara teoritis menurut Hatch dan Fardany yang telah di terjemahkan oleh Sugiyono (dalam V. Wiratna Sujarweni, 2015:75), variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Berikut definisi variabel penelitian yang dianggap penting dalam penelitian ini:

- Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (Suliyanto, 2018:127). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂).
- Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto, 2018:127). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Independen

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:75), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh yang ditimbulkan variabel independen menyebabkan adanya hubungan sebab akibat dengan variabel dependen. Untuk itu ketika terjadi perubahan pada variabel independen, maka akan menyebabkan perubahan pula pada variabel dependen. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Bermen (dalam Fajar Laksana, 2019:84) mengemukakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan, namun penulis hanya mengambil sembilan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. Fasilitas Fisik (*Tangibles*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Kompeten (*Competence*)
4. Akses (*Access*)
5. Reliabilitas (*Reliability*)
6. Responsif (*Responsiveness*)
7. Kesopanan (*Courtesy*)
8. Komunikasi (*Communication*)
9. Keamanan (*Security*)

b. Persepsi Harga (X_2)

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur untuk variabel Harga sebagai berikut:

1. Harga Terjangkau
2. Harga Bersaing
3. Sesuai Dengan Kualitas
4. Sesuai Dengan Manfaat

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:75), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel dependen tidak dapat berdiri sendiri atau dengan kata lain ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan. Biasanya variabel dependen dinotasikan dengan Y. variabel Kepuasan Pelanggan bukan merupakan banyaknya produk yang terjual atau besarnya pendapatan yang diperoleh, melainkan sifat atau perilaku konsumen terhadap produk. Untuk itu, dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

1. Terpenuhi Harapan Pelanggan
2. Kualitas Produk
3. Harga Yang Di Tawarkan
4. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain
5. Reputasi Yang Baik

3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini digunakan jenis data primer yaitu data yang berasal dari pengamatan langsung di lapangan, wawancara, survey, dan teknik pengumpulan data yang lain. Khusus pada penelitian ini digunakan teknik survey dengan menyebar kuisisioner kepada konsumen Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Selain itu juga digunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan studi literatur, pustaka ilmiah, atau sumber lain seperti buku, majalah, internet, dan media lain.

3.5 Sumber Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini tergolong data eksternal dikarenakan data berasal dari luar Tunas Toyota Kebayoran Lama. Responden yang diambil menjadi objek penelitian kali ini adalah pelanggan Tunas Toyota Kebayoran Lama khususnya pengguna Toyota Avanza.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survey dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti.

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 p(1 - p)$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

p = Proporsi Populasi

Z = Skor Standar yang Dipilih (Variabel Normal)

e = *Sampling Error*

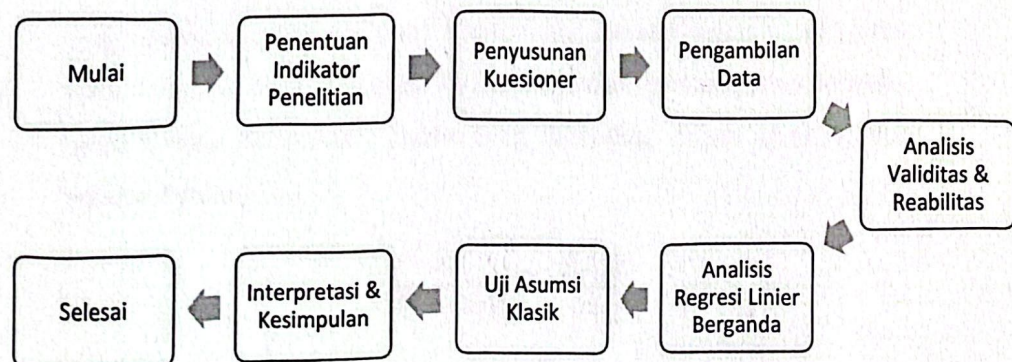
Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan *confidence level* 95% dan *sampling error* tidak lebih dari 10%. Maka besarnya sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 0,5(1 - 0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

3.7 Kerangka Analisis

Gambar 3.2 Kerangka Analisis



Sumber: Pengolahan Data, 2019

3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Variabel Dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + \varepsilon$$

Dimana:

\hat{Y} = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

b_1 = Koefisien Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Persepsi Harga

a = Konstanta

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t , nilai statistik F , dan nilai koefisien determinasi.

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Hipotesis 1

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

H_{02} : Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} : Ada pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Hopotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.8.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun beberapa pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat pola sebaran dari galat (*error*) pada model regresi. Hal ini bisa dilihat dengan cara menggunakan *scatter plot* atau juga *histogram*. Selain dengan menggunakan grafik, dapat juga dilihat pada nilai signifikansi yang ditunjukkan pada *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Uji normalitas ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Galat pada model regresi menyebar secara normal.
- H_a : Galat pada model regresi tidak menyebar secara normal.

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis ini adalah bila nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $\geq 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_0 . Sedangkan bila nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengujian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 24.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel

independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji keragaman galat (*error*). Syarat diterimanya asumsi klasik yang satu ini adalah jika ragam galat adalah sama. Ini ditunjukkan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat heteroskedastisitas.
- H_a : Terdapat heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan dapat dilihat dengan nilai signifikansi uji Gletser dengan kaidah pengambilan keputusan yang sama dengan uji normalitas. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak.

3.8.7 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Tunas Toyota Kebayoran Lama merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Tunas Ridean Tbk dimana Tunas Toyota Kebayoran Lama merupakan *dealer* resmi dari Toyota dengan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota sejak tahun 1995.

Tunas Toyota Kebayoran Lama mempunyai karyawan yang ramah, ber-*attitude*, *professional*, loyalitas, serta mempunyai *skill* dibidangnya. Terbukti Toyota memberikan beberapa penganugerahan penghargaan seperti *Toyota Achievemenet Award Excellent Outlet for Sales Performance* secara berturut-turut dari tahun 2011 s.d. tahun 2014, dan *Customer Satisfaction Award in Sales Area* periode Oktober 2010 s.d. Juli 2011.

Tunas Toyota Kebayoran Lama juga telah memiliki legalisasi Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 00542/24.1.0/31.71-01.1005/1.824.217/2015, Tanda Daftar Perdagangan (TDP) 09.05.1.45.00716 dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 01.310.233.0-054.000. Dan perusahaan memiliki media informasi yaitu nomor telepon 021 – 532 0555, faksimili 021 – 549 4370, dan *website* info@tunasgroup.com.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

**Tabel 4.1 Profil Perusahaan
Tunas Toyota Kebayoran Lama**

<i>Company name</i>	Tunas Toyota Kebayoran Lama
<i>Field of work</i>	Perusahaan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang
<i>Established</i>	1995
<i>Head office & plant</i>	Jl. Raya Kebayoran Lama No. 38, Jakarta Selatan
<i>Employees</i>	94 people
<i>Phone/Fax</i>	(021) 532 0555 / (021) 549 4370
<i>e-mail</i>	info@tunasgroup.com
<i>Website</i>	www.tunastoyota.com

Sumber: Pengumpulan Data, 2019

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Tunas Toyota perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota, mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi PT Tunas Ridean Tbk

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan.

Misi PT Tunas Ridean Tbk

1. Memberikan pengalaman "*peace of mind*" bagi konsumen.
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif.
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.

4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis.
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

Logo PT Tunas Ridean Tbk



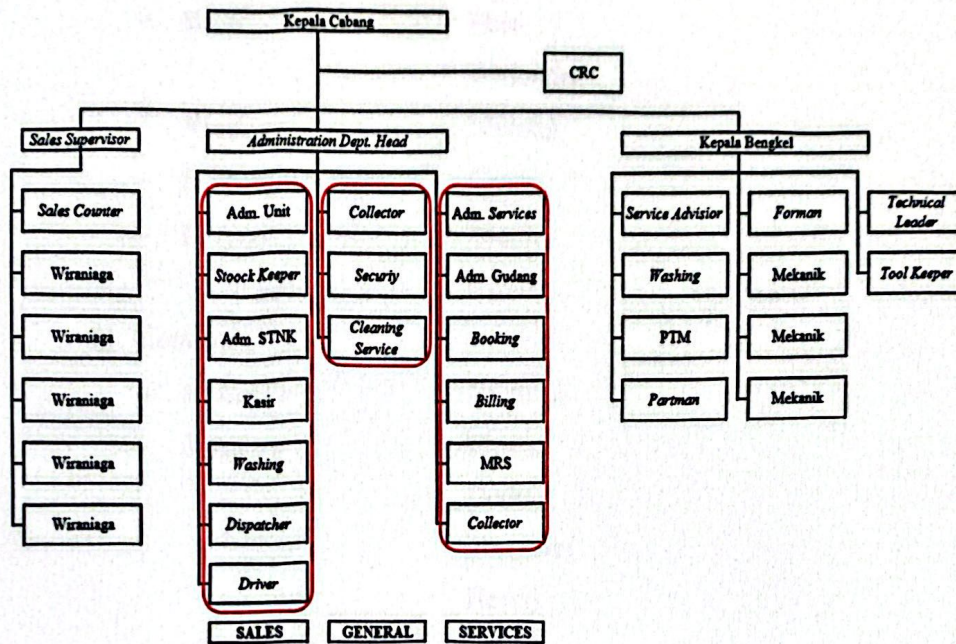
Gambar 4.1 Logo PT Tunas Ridean Tbk

Sumber: www.tunasgroup.com

Tunas ingin dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya *professional* dan setia/loyal sebagaimana yang tercermin pada logonya yang berwarna biru. Warna biru melambangkan juga melambangkan ketenangan, jelas, dan kuat.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran pembagian kerja, pelimpahan wewenang, kesatuan perintah dan tanggung jawab yang jelas. Berikut merupakan struktur organisasi Tunas Toyota Kebayoran Lama:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tunas Toyota Kebayoran Lama

Sumber: Tunas Toyota Kebayoran Lama

Keterangan:

1. Kepala Cabang : Darmawan
2. CRC : Nur Intan
3. Sales Supervisor : Bahri
Ibnu
4. Sales Counter : Grace
Putri
5. Wiraniaga (37 orang) :
6. Administration Dept. Head : Radetya Bagas
 - 1) Sales
 - Adm. Unit : Taufik R.
 - Stock Keeper : Aris S.
 - Adm. STNK : Rafita

- Kasir : Fitri
Wulandari
 - *Washing* : Nanang
 - Dispatcher : Govir
 - *Driver* : Wardi
Kirno
- 2) *General*
- *Collector* : Nunung
 - *Security* : Firman
Dedy
Tonglani
Hendy
 - *Cleaning Service* : Firman
Abie
Ismail
Nur
- 3) *Services*
- Adm. Bengkel : Dona
 - Adm. Gudang : Sodian
 - *Booking* (MRA) : Anis
 - *Billing* : Nurma
 - MRS : Nadya
 - *Collector* : Indra
7. Kepala Bengkel : Septianto
- 1) *Service Advisor* : Syam M.
Sidik Z.
Afrino K.
Arieko
- 2) *Porman* : Kurniawan
Kholil

- 3) PTM : Herri
4) *Technical Leader* : Asep
5) *Tool Keeper* : Sukirno
6) *Partman* : Abimanyu
Daniel
7) Mekanik (12 orang) :
8) *Washing* : Rony
Purnomo

Struktur organisasi menjelaskan bahwa, harus ada yang dapat bertanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggungjawabkan didalam perusahaan. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan dalam Tunas Toyota Kebayoran Lama:

1. Kepala Cabang

- Mencapai target unit *sales* kendaraan baru dan unit *entry* unit *service* dengan dibantu oleh SPV dan Kepala Bengkel (KABENG).
- Mencapai target profit cabang melalui usaha penjualan unit baru dan unit *service* serta pengelolaan *opex* yang optimal.
- Memastikan bahwa semua prosedur di cabang berjalan sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan.
- Mengambil kebijakan di cabang dalam rangka mencapai target cabang selama tidak bertentangan dengan visi misi perusahaan.
- Mengelola *A/R showroom* dan bengkel agar tidak *overdue*.
- Mencapai nilai *CS showroom* dan bengkel sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan dan APTM.
- Melaksanakan program yang sudah ditetapkan oleh APTM atau *main dealer* untuk cabang.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

2. *Customer Relation Coordinator*

- Mengelola suara pelanggan, mengumpulkan suara pelanggan, melakukan *In Depth Interview* (IDI), membuat dan pendataan *Inquiry* dan komplain dengan tujuan untuk mengetahui harapan dan keinginan pelanggan.
- Melakukan penanganan pelanggan, mengumpulkan data-data, dan mendistribusikan hasil penanganan pada TAM *Main Dealer* dengan tujuan mengurangi *Eskalasi* pada *complain*.
- Memonitor pelaksanaan SOP Pelayanan Pelanggan, Melakukan *Training* Penanganan Pelanggan, Membuat Tips & Trik Pelayanan Pelanggan, Melakukan Sosialisasi UU Perlindungan Konsumen, Menyampaikan Media Edukasi dengan tujuan meningkatkan kepuasa pelanggan.

3. *Sales Supervisor*

- *Organizing*
Menyusun rencana kegiatan *sales* sesuai target yang telah ditetapkannya.
- *Controlling*
Memastikan berjalannya aktifitas wiraniaga sesuai dengan SOP yang berlaku.
- *Training*
Memberikan pelatihan kepada wiraniaga mengenai bagaimana melakukan penjualan sesuai dengan SOP, khususnya kepada wiraniaga baru.
- *Problem Solving*
Membantu wiraniaga mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapinya dalam melakukan kegiatan penjualan.

- **Sumber Informasi**
Memberikan informasi-informasi terbaru kepada wiraniaga, baik tentang produk baru, perubahan harga, perubahan bunga *leasing*, situasi pasar, dan lainnya.
- **Reporting**
Memberikan laporan kepada kepala cabang mengenai pencapaian target pada bulan berjalan, produktivitas wiraniaga, aktifitas penjualan, dan lainnya.

4. *Sales Counter*

- **Organizing**
Merencanakan kegiatan harian (*prospecting*) yang disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh *supervisor* dan melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.
- **Follow Up**
Mem-follow up customer yang diperoleh dari aktivitas *prospecting* untuk mengetahui apakah *Hot prospect* atau tidak.
- **Negotiating**
Melakukan negosiasi dengan customer mengenai produk, harga dan spesifikasi, serta perhitungan kredit.
- **Closing**
Penutupan penjualan kepada customer setelah terjadi kesepakatan antara permintaan customer dengan penawaran wiraniaga yang ditandai dengan penandatanganan SPK dan pembayaran *booking fee*.
- **Processing**
Melakukan proses validasi unit dengan *stock keeper*, melakukan penagihan TDP minimal 30% (jika *cash*) atau penerbitan PO (jika kredit) untuk membuka DO, pengisian *form* AFI, PDD, sampai penyerahan mobil kepada customer.

- *Reporting*
Membuat laporan kepada *supervisor* baik lisan ataupun tulisan atas kegiatan yang telah dilakukan dan mencapainya untuk setiap 1 bulan berjalan.
- *A/R Controlling*
Memastikan tidak ada A/R tertunggak.
- Menjaga kebersihan *showroom*.

5. Wiraniaga

- *Organizing*
Merencanakan kegiatan harian (*prospecting*) yang disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh *supervisor* dan melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.
- *Follow Up*
Mem-follow up *customer* yang diperoleh dari aktivitas *prospecting* untuk mengetahui apakah *Hot prospect* atau tidak.
- *Negotiating*
Melakukan negosiasi dengan *customer* mengenai produk, harga dan spesifikasi, serta perhitungan kredit.
- *Closing*
Penutupan penjualan kepada *customer* setelah terjadi kesepakatan antara permintaan *customer* dengan penawaran wiraniaga yang ditandai dengan penandatanganan SPK dan pembayaran *booking fee*.
- *Processing*
Melakukan proses validasi unit dengan *stock keeper*, melakukan penagihan TDP minimal 30% (jika *cash*) atau penerbitan PO (jika kredit) untuk membuka DO, pengisian *form* AFI, PDD, sampai penyerahan mobil kepada *customer*.

- *Reporting*
Membuat laporan kepada *supervisor* baik lisan ataupun tulisan atas kegiatan yang telah dilakukan dan pencapaian untuk setiap 1 bulan berjalan.
- *A/R Controlling*
Memastikan tidak ada A/R tertunggak.

6. *Administration Dept. Head*

- Mengelola penyimpanan, distribusi, dan pemesanan atas SPK ddi cabang.
- Melakukan kontrol secara keta tatas selurh SPK (*available, borrow, released, cancel, and lost*) yang ada di cabang.
- Memastikan SPK/*Invoice* yang dibatalkan sudah dibuatkan Memo Pembatalan dan di *write off* dari sistem.
- Melakukan verifikasi kesiapan dokumen untuk proses modem/web.
- Memastikan dokumen tagihan dikirim ke *leasing company* maksimal H+1 sejak unit dikirim ke *customer*.
- Memastikan bahwa unit akan dikirim ke *customer* individu A/R-nya telah LUNAS.
- Memastikan seluruh A/R baik *Showroom & Workshop* tidak *Overdue (follow up A/R)*.
- Melakukan posting penerimaan *cash* untuk setiap transaksi penerimaan uang di cabang pada sistem.
- Melakukan *cash count* penerimaan setiap minggu dan *opname* setiap *petty cash* setiap bulan.
- Melakukan monitoring atas WIP *workshop*, berkoordinasi dengan KABENG.
- Membuat *budget* dan melakukan atas pegguan *budget* pada *Opex System*.

- Membuat laporan analisa kinerja cabang untuk di pertanggungjawabkan ke Kepala Cabang dan AAM.
- Memastikan proses pengambilan uang muka *customer* atas SPK/*Invoice* yang dibatalkan/dialihkan telah dijalankan dan ditransfer ke *customer*.

7. Unit Administration Staff (Adm. Unit, *Stoock Keeper*, Adm. STNK)

- Pengimputan SPK dari *Sales*.
- Menyusun alokasi *Stock*.
- Menyusun *outsanding* SPK
- *Maching Stock* unit yang tersedia.
- Menyiapkan pembukaan faktur jual.
- Proses modem/web pengajuan STNK, pastikan pengajuan STNK H+1 dari pembukaan *Invoice*.
- Membuat dokumen tagihan *leasing* dan dikirim ke *leasing company* maksimal H+1 sejak unit dikirim ke *customer*.
- Melakukan pemesanan ATK dan cetakan.
- Melakukan *follow up* A/R *Showroom* agar tidak *Overdue*.
- Monitoring pengajuan STNK dari awal pengajuan STNK sampai STNK selesai (admin bagian STNK).
- Membuat *Payment Voucher* untuk melakukan pembayaran atas tagihan dari *Suplier* atau Astra.
- Membuat laporan AR kepada ADH dan Kepala Cabang.
- Membuat proses pengembalian uang muka *customer* atas SPK/*Invoice* yang dibatalkan/dialihkan telah dijalankan dan ditransfer ke *customer*.
- Membuat Memo Pembatalan atas pembatalan SPK dan *Invoice*.

8. *Discapther*

- Melakukan serah terima fisik kendaraan dan persiapannya.
- Menerima kendaraan baru dari PDC/*Pool* Induk.
- Melakukan *In Out Stock* kendaraan pada *Pool system*.
- Menerima kendaraan dari cabang dan *dealer* lain.
- Bertanggung jawab mengispeksi fisik kendaraan yang ada dicabang Tunas sesuai dengan standar kualitas.
- Memeriksa *Optional*/aksesoris kendaraan yang terpasang sesuai WO.
- Menjaga dan meningkat kualitas kendaraan Tunas di cabang.
- Menempatkan kendaraan *display* dilokasi yang sudah ditentukan.
- Menjaga kebersihan kendaraan *display*.
- Mengatur pelaksanaan pemasangan *optional*/aksesoris sesuai order.
- Menyiapkan kendaraan yang akan dipasang *optional* dan memeriksa hasil pemasangan *optional*.
- Menyiapkan kendaraan yang sudah terjual sesuai dengan standar PESTA (VDQI).
- Membuat laporan yang menyangkut *operational* logistik atau *stock* unit di *Pool* induk.
- Mendata dan melaporkan penerimaan/pengeluaran harian kendaraan ke Departemen Logistik (*Pool System*).
- Membuat Laporan LTD, mendata dan melaporkannya ke Departemen Logistik.
- Membuat laporan pemasang DIO.
- Membuat laporan aktivitas Gudang (*Pool System*).

9. Kepala Bengkel

Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran *personel* bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian *performance* bengkel seta kepuasan pelanggan.

10. *Service Advsiior*

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB, estimasi biaya dan waktu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan Target Bisnis Bengkel.

11. MRS

Bertanggung jawab meningkatkan pelanggan bengkel dan melayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan mendengarkan, mencatat tentang keluhan dan kerusakan kendaraan, bisa membuat *booking*, estimasi biaya dan waktu untuk mencapai kepuasa pelanggan dengan DM, SMS, BBM, *Email*, *Call*, dan metode lainnya.

12. *Foreman*

- Memonitor dan menjalankan implementasi JPCB sesuai dengan lokasi bengkel.
- Melakukan monitoring proses kerja bengkel teknisi dan bertanggungjawab atas hasil kerja teknisi.
- Mengawasi dan memastikan lingkungan seluruh *stall* bengkel berfungsi, dan parkir lancar.

13. PTM

- Memonitor dan menjalankan implementasi JPCB sesuai dengan kondisi bengkel.
- Bertanggung jawab memastikan proses kerja produksi lancar dan *on time*.
- Mengkomunikasikan antar bagian SA, MRA, *Booking, Part, FO*, dan Mekanik.

14. *Teknikal Leader*

- Memonitor dan menjalankan implementasi penyelesaian problem teknis.
- Melakukan monitoring proses diagnosa (FIR) dan bertanggung jawab atas hasil FIR Teknik.
- Membuat SWTOS dan TWC sesuai dengan petunjuk TAM.

15. *Tool Keeper*

- Mengelola *inventory* gudang *spare part* di cabang.
- Bertanggung jawab atas ketepatan waktu atas penyediaan *spare part* yang dibutuhkan.
- Mencapai KPI *spare parts*.

16. Mengelola *inventory* gudang *spare part* di cabang.

- Bertanggungjawab atas ketepatan waktu atas penyediaan *spare part* yang dibutuhkan.

17. Adm. Gudang

- Mengelola *inventory* gudang oli dan material di cabang.
- Bertanggungjawab atas ketepatan waktu atas penyediaan oli dan material yang dibutuhkan.

18. Mekanik

Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan PKB, *Form* Diagnosa, berdasarkan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang berlaku serta bertanggungjawab atas hasil pekerjaan tersebut.

19. *Administration Services*

Menjalankan aktifitas administrasi agar berjalan sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.

20. *Billing*

Ketepatan dalam pembuatan faktur sesuai dengan order pada WO meliputi *fiate rate* dan *supply slip*.

21. Kasir

- Menerima, membuat, dan melaporkan pembayaran piutang dagang dari *customer* dengan benar dan tepat waktu sesuai prosedur dan kebijakan perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan data yang akurat kepada manajemen cabang.
- Memproses pembayaran *OPEX* cabang melalui dana *petty cash* dengan akurat, melaporkan pembayaran *petty cash* tepat waktu, dengan tujuan untuk pencatatan akunting yang benar.

- Memastikan penyimpanan kas, barang berharga lainnya (*cheque*/giro, token, materai, buku, dan ATM Tabungan), dan dokumen keuangan (kuwitansi, laporan keuangan) milik perusahaan di Brangkas dan ruangan kasir sesuai prosedur dan kebijakan perusahaan,
- Memastikan pelaksanaan SOP *Finance* di cabang dan melaporkan kepada atasan apabila terjadi penyimpangan dan penyalahgunaan wewenang, dengan tujuan untuk tertib administrasi dan koordinasi yang baik antara cabang dan HO.
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* sesuai dengan standar pelayanan Bisnis Unit dan ATPM/MD terkait, dengan tujuan untuk memberikan *customer* pengalaman terbaik dalam pembelian kendaraan.

22. Collector

- Persiapan
 - Menyiapkan tanda terima pengiriman barang/dokumen.
 - Rekap data dokumen/barang yang akan diambil.
- Aktivitas Rutin
 - Melakukan pengiriman dokumen terkait operasional cabang ke departemen di kantor pusat.
 - Mengirimkan berkas tagihan unit ke *leasing* beserta pengambilan giro.
 - Mengirimkan tagihan kontrak *service* ke *customer* perusahaan dan mengambil giro untuk pembayaran.
 - Mengirimkan tagihan *free service* ke *main dealer*.
 - Mengirimkan tagihan ke asuransi maupun *salvage* perbaikan kendaraan *customer*.

- Melakukan penyetoran uang ke Bank.
- Melaakukan pengambilan uang dari Bank.
- **Aktivitas Non Rutin**
 - Membeli dan mengambil dokumen/barang sesuai kebutuhan *operasional* cabang.

23. *Washing*

- Mencuci semua kendaraan pelanggan sebelum/setelah selesai *service* maupun pembelian unit.
- Bertanggung jawab atas kebersihan *interior* dan *exterior* kendaraan pelanggan.

24. *Driver*

- Mengambil unit mobil sesuai dengan nomer rangka dan mesin di *pool* Tunas atau main *dealer*.
- Mengantarkan mobil baru bersama *salesman* ke tempat *customer* sesuai waktu yang sudah dijanjikan.

4.1.4 **Sejarah Perusahaan**

PT Tunas Ridean Tbk ("Tunas Group" atau "Perseroan") terlahir sebagai perusahaan keluarga bernama Tunas Indonesia Motor yang didirikan oleh Anton Setiawan pada tahun 1967 sebagai importir dan penjualan mobil baru maupun bekas merek Fiat, Holden dan Mercedes Benz. Tepat pada tanggal 24 Juli 1980 pendirian PT Tunas Ridean yang bertindak sebagai induk perusahaan.

PT Tunas Ridean Tbk memiliki kantor pusat di Jalan Raya Pasar Minggu No. 7 Jakarta 12740. Perusahaan memiliki media informasi telepon 021 794 4788, faksimili 021 799 5621, *call centre* 021 150 0798, *email* info@tunasgroup.com, dan website www.tunasgroup.com.

PT Tunas Ridean Tbk merupakan *dealer* resmi dari Tunas Toyota, Tunas BMW, Tunas Daihatsu, Tunas Isuzu, dan Tunas Honda (Honda Motor). PT Tunas Ridean Tbk juga memiliki penyewaan kendaraan melalui Tunas Rent (Tunas Rental) dan derek 24 jam oleh Tunas Friend. Pembiayaan kendaraan dengan cicilan terjangkau kami hadirkan untuk para *customer* melalui Mandiri Tunas Finance. Kini PT Tunas Ridean Tbk memiliki 157 cabang dari berbagai unit bisnis.

Dalam rangka mewujudkan perusahaan yang berkelanjutan, PT Tunas Ridean Tbk terus berkomitmen memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) bernama Tunas Care. Aktivitas yang berlangsung sejak tahun 2006 ini diwujudkan dengan bentuk donasi seperti bantuan pendidikan, kesehatan seperti donor darah, pelestarian lingkungan dan bantuan bagi korban bencana alam untuk masyarakat sekitar maupun karyawan junior level.

4.1.1.1 Tonggak Sejarah

Berikut ini merupakan tabel Tonggak Sejarah (*Milestone*) yang dimiliki oleh PT Tunas Ridean Tbk.

Tabel 4.2 Tonggak Sejarah (*Milestone*)

Tahun	Keterangan
1967	Pendirian Tunas Indonesia Motor sebagai importir dan penjual mobil baru dan bekas merek Fiat, Holden, dan Mercedes Benz.

Tahun	Keterangan
1974	Penunjukkan Perseroan sebagai <i>dealer</i> resmi mobil merek Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot, dan Renault untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, serta <i>dealer</i> resmi motor merek Honda untuk wilayah Lampung.
1980	Pendirian PT Tunas Ridean yang bertindak sebagai induk perusahaan.
1995	<ul style="list-style-type: none"> - Pencatatan saham perseroan di Bursa Efek Indonesia Melalui penawaran umum saham perdana atas 30% modal ditempatkan. - Akuisisi 25% kepemilikan saham Perseroan oleh Group Jardine Motors.
2002/2003	Penobatan Perseroan sebagai Emiten Terbaik di sektor Perdagangan untuk periode 2002–2003 oleh majalah investor.
2004	Penganugerahan penghargaan sebagai Dealer Toyota terbaik di bidang kepuasan pelanggan tingkat Nasional.
2005	Penganugerahan penghargaan Nasional untuk kategori Penjualan dan Purnajual dari Toyota.
2006	<ul style="list-style-type: none"> - Penganugerahan penghargaan Nasional untuk kategori Layanan Purnajual oleh Daihatsu. <p>Penganugerahan penghargaan <i>Erns & Young Entrepreneurship Lifetime Achievement Award</i> kepada Anton Setiawan, Pendiri Tunas Group.</p>
2007	<ul style="list-style-type: none"> - Penganugerahan berbagai penghargaan Nasional untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual dari BMW, Toyota, dan Daihatsu. - Penganugerahan penghargaan <i>Golden Award</i> bagi Tunas Finance untuk kategori Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh Majalah <i>Marketing</i> dan <i>Care CSSL</i>.

Tahun	Keterangan
2008	<ul style="list-style-type: none"> - Tunas Rental menerima sertifikasi ISO 9001:2000. - Tunas Group kembali menerima berbagai penghargaan Nasional untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual dari BMW, Toyota, dan Daihatsu. - Kembali menerima penghargaan Emiten Terbaik di sektor perdagangan tahun 2008 dari Majalah Investor.
2009	<ul style="list-style-type: none"> - Penganugerahan penghargaan <i>1st Ranking of The Best Public Companies Based on RWA™ (Relative Wealth Added) Method</i> untuk <i>Retailing</i> bagi Tunas Group yang diselenggarakan oleh Majalah SWA. - Penganugerahan penghargaan <i>Best Small Cap</i> ajang <i>Asia's Best Companies Poll</i> untuk Tunas Group yang dilaksanakan oleh Finance Asia. - Tunas Group kembali menerima berbagai penghargaan Nasional untuk kategori Penjualan <i>car</i> Layanan Purnajual oleh BMW, Toyota, dan Daihatsu. - Penjualan 51% kepemilikan saham Perseroan Tunas Finance kepada PT Bank Mandiri Tbk dan mengganti nama perusahaan menjadi PT Mandiri Tunas Finance.
2010	<ul style="list-style-type: none"> - Penganugerahan sertifikasi ISO 9001:2008 bagi Tunas Rental. - Penganugerahan berbagai penghargaan tingkat Nasional untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual dari BMW, Toyota, dan Daihatsu. - Tunas Group meraih peringkat 60 sebagai Perusahaan Terbesar di Indonesia & peringkat 40 untuk kategori <i>Fastest Growing Company</i> di Indonesia oleh Majalah Fortune Indonesia.

Tahun	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> - Penganugerahan penghargaan SWA 100 “Indonesia Best Public Companies 2010 Based on WAI (Wealth Added Index)” Method yang di selenggarakan oleh Majalah SWA.
2011	<ul style="list-style-type: none"> - Tunas Group meraih penghargaan tingkat national untuk kategori Purnajual dari sepeda Motor Honda, untuk kategori Penjualan dan Purnajual dari Toyota dan kategori Penjualan dari Daihatsu. - Tunas Grup meraih SWA 100 “Indonesia Best Public Companies 2011 based on Wealth Added Index” (WAI) dari majalah SWA.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Penganugerahan berbagai penghargaan Nasional untuk kategori Layanan Purnajual oleh sepeda motor Honda, serta penganugerahan dari Toyota dan BMW untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual dan dari Daihatsu untuk kategori Layanan Purnajual. - Penganugerahan penghargaan SWA 100 “Indonesia Best Public Companies 2012 based on Wealth Added Index” (WAI) yang diselenggarakan oleh majalah SWA. - Akuisisi PT Rahardja Ekalancar (Tunas Isuzu) oleh Tunas Group.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Tunas Group meraih berbagai penghargaan tingkat nasional untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual dari Toyota, Daihatsu, BMW, dan Honda Motor. - Tunas Group meraih SWA 100 “Indonesia Best Public Companies 2013 based on Wealth Added Index” (WAI) yang diselenggarakan oleh majalah SWA. - Mendirikan PT Mitra Asri Pratama (Driver Services).

Tahun	Keterangan
2014	<ul style="list-style-type: none"> - Tunas Toyota memenangkan juara 1 untuk kategori <i>foreman</i> dan 2 mekanik dalam <i>National After Sales Contest</i>. - Tunas BMW meraih <i>Best of The Best Sales</i>. - Tunas Dwipa Matra meraih juara 1 dalam <i>Honda Service Contest</i> untuk kategori <i>Front Liner People</i>. - Mendirikan PT Asia Surya Perkasa (<i>Dealer Motor Honda</i> untuk area Bangka Belitung).
2015	<ul style="list-style-type: none"> - Tunas Group meraih beberapa penghargaan Nasional untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual dari motor Honda, Totota maupun dari Daihatsu. - Tunas Rental menerima sertifikasi ISO 9001:2015.
2016	<ul style="list-style-type: none"> - Tunas Dwipa Matra memenangkan juara 1 untuk kategori <i>Front Line People</i> dalam Kontes Layanan Honda Nasional 2016. - Penganugerahan berbagai penghargaan Nasional bagi Tunas Group untuk kategori Penjualan dan Layanan Purnajual oleh Toyota, Daihatsu, Isuzu, dan Motor Honda.
2017	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Indonesia TOP 100 Most Valuable a Brand 2017 base on valuation by Brand Finance Asia Pasific & SWA Magazine.</i> - <i>Best of The Best Awards The Top 50 Companies for 2017 by Forbes Indonesia.</i>

Sumber: www.tunasgroup.com

4.2 Deskripsi Objek Dan Penelitian

4.2.1 Lokasi Penelitian



Gambar 4.3 Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama

Sumber: PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama

Penelitian ini dilakukan pada PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama berada di Jalan Raya Kebayoran Lama No. 38 RT. 2 / RW. 11 Sukabumi Utara, Kebon Jeruk Jakarta Barat. Lokasi ini di pilih karena menyesuaikan dengan tempat Praktik Kerja Lapangan peneliti lakukan beberapa waktu lalu.

4.2.2 Objek Penelitian

Toyota Avanza diperkenalkan pada akhir tahun 2003. Toyota Avanza adalah model yang dikembangkan sebagai MPV entry level. Pendahulunya yang fenomenal adalah Kijang, yang model programnya telah dipecah menjadi dua model yang berbeda (yang lain adalah Kijang Innova yang lebih besar dan lebih mahal) untuk memperluas jangkauan Toyota di sekitar MPV.



Gambar 4.4 Objek Penelitian

Sumber: <http://www.tunastoyota.com/produk/avanza/>

Tabel 4.3 Daftar Harga dan Tipe Mobil Toyota Avanza

Tipe Kendaraan		Harga
AVANZA 1.3 E STD M/T*	F553EM/T12	Rp 188.600.000,00
AVANZA 1.3 E STD A/T*	F53EA/T12	Rp 199.800.000,00
AVANZA 1.3 E M/T*	F53EM/T11	Rp 191.100.000,00
AVANZA 1.3 E A/T*	F53EA/T11	Rp 202.300.000,00
AVANZA 1.3 G M/T*	F53GM/T11	Rp 208.950.000,00
AVANZA 1.3 G A/T*	F53GA/T11	Rp 219.650.000,00
AVANZA 1.5 G M/T*	F54GM/T11	Rp 221.250.000,00
AVANZA 1.3 VELOZ M/T*	F53VM/T11	Rp 215.650.000,00
AVANZA 1.3 VELOZ A/T*	F53VA/T11	Rp 227.450.000,00
AVANZA 1.5 VELOZ M/T*	F54VM/T11	Rp 227.650.000,00
AVANZA 1.5 VELOZ A/T*	F54VA/T11	Rp 239.450.000,00
AVANZA 1.3 G M/T BASIC	F53GM/T11	Rp 203.900.000,00

Sumber: PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama

4.3 Data Penelitian

4.3.1 Data Responden

Data diambil menggunakan kuesioner, dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Tunas Toyota Kebayoran Lama. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tunas Toyota Kebayoran Lama terkhusus pengguna Toyota Avanza. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Berikut merupakan hasil dari penyebaran kuesioner, terlihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Hasil Penyebaran Kuesioner

Hari	Sampel
1	48 Responden
2	45 Responden
3	7 Responden
Total	100 Responden

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan kuesioner sebanyak 100 responden dibagikan kepada pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Akan dilanjutkan dengan deskripsi responden merupakan data-data keterangan dan penjelas yang diperoleh dari pelanggan dimana hasilnya akan disusun dalam suatu tabel. Data deskriptif yang akan ditampilkan dalam penelitian ini meliputi data responden berkaitan dengan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Presentase (%)
≤ 20 Tahun	14	14%
21 - 29 Tahun	61	61%
30 – 39 Tahun	12	12%
≥ 40 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	9	9%
Karyawan Swasta	10	10%
Wiraswasta	30	30%
Mahasiswa	40	40%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2019

4.3.2 Penentuan Range

Analisa deskripsi terhadap variabel penelitian dimaksudkan untuk melihat gambaran umum persepsi responden terhadap variabel – variabel yang diteliti melalui jawaban kuesioner. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terdiri dari 9 butir pernyataan, variabel Persepsi Harga (X_2) terdiri dari 5 butir pernyataan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 5 butir pernyataan.

Survey ini menggunakan Skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor Tertinggi = $100 \times 5 = 500$

Skor Terendah = $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil *survey* yaitu: $\frac{500-100}{5} = 80$

Range Skor:

100 – 180 = Sangat Rendah

180 – 260 = Rendah

260 – 340 = Cukup

340 – 420 = Tinggi

420 – 500 = Sangat Tinggi

4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{1.1}	0	0	0	0	11	11	59	59	30	30	419
2	X _{1.2}	0	0	2	2	22	22	52	52	24	24	398
3	X _{1.3}	0	0	2	2	15	15	42	42	41	41	422
4	X _{1.4}	0	0	2	2	16	16	40	40	42	42	422

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	X _{1.5}	0	0	1	1	28	28	38	38	33	33	403
6	X _{1.6}	0	0	2	2	22	22	41	41	35	35	409
7	X _{1.7}	0	0	0	0	13	13	34	34	53	53	440
8	X _{1.8}	0	0	3	3	13	13	42	42	42	42	423
9	X _{1.9}	0	0	2	2	14	14	52	52	32	32	362
Rata-rata											411	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan berada pada *range* tinggi.

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Penelitian Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{2.1}	0	0	1	1	22	22	42	42	35	35	411
2	X _{2.2}	0	0	1	1	10	10	55	55	34	34	422
3	X _{2.3}	0	0	0	0	15	15	52	52	33	33	418
4	X _{2.4}	0	0	0	0	22	22	43	43	35	35	413
5	X _{2.5}	0	0	2	2	25	25	34	34	39	39	410
Rata-rata											415	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel persepsi harga berada pada *range* tinggi.

Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	0	0	0	0	12	12	62	62	26	26	414
2	Y2	0	0	1	1	19	19	53	53	27	27	406
3	Y3	0	0	0	0	21	21	43	43	36	36	415
4	Y4	0	0	2	2	24	24	42	42	32	32	404
5	Y5	0	0	1	1	12	12	50	50	37	37	423
Rata-rata											412	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kepuasan pelanggan berada pada *range* tinggi.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,1966. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n - 2$, dimana $(df) = 100 - 2 = 98$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

5.1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	41	205	25	1681
2	5	45	225	25	2025
3	4	40	160	16	1600
4	4	35	140	16	1225
5	5	45	225	25	2025
6	3	28	84	9	784
7	5	41	205	25	1681
8	5	45	225	25	2025
9	5	45	225	25	2025

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
10	4	36	144	16	1296
11	5	45	225	25	2025
12	4	34	136	16	1156
13	4	36	144	16	1296
14	5	41	205	25	1681
15	5	39	195	25	1521
16	5	42	210	25	1764
17	4	39	156	16	1521
18	5	45	225	25	2025
19	3	30	90	9	900
20	5	42	210	25	1764
21	4	32	128	16	1024
22	4	35	140	16	1225
23	4	32	128	16	1024
24	4	37	148	16	1369
25	4	37	148	16	1369
26	3	33	99	9	1089
27	4	37	148	16	1369
28	4	33	132	16	1089
29	4	39	156	16	1521
30	5	45	225	25	2025
31	4	40	160	16	1600
32	5	42	210	25	1764
33	4	33	132	16	1089
34	4	30	120	16	900
35	4	36	144	16	1296
36	4	39	156	16	1521
37	4	41	164	16	1681
38	4	40	160	16	1600

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
39	4	39	156	16	1521
40	4	39	156	16	1521
41	4	35	140	16	1225
42	4	36	144	16	1296
43	4	38	152	16	1444
44	5	42	210	25	1764
45	3	28	84	9	784
46	4	33	132	16	1089
47	5	45	225	25	2025
48	5	44	220	25	1936
49	5	45	225	25	2025
50	4	41	164	16	1681
51	4	37	148	16	1369
52	4	39	156	16	1521
53	5	40	200	25	1600
54	4	36	144	16	1296
55	4	34	136	16	1156
56	5	45	225	25	2025
57	5	45	225	25	2025
58	4	35	140	16	1225
59	4	33	132	16	1089
60	3	23	69	9	529
61	4	38	152	16	1444
62	3	32	96	9	1024
63	4	36	144	16	1296
64	5	45	225	25	2025
65	4	42	168	16	1764
66	4	32	128	16	1024
67	4	32	128	16	1024

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
68	4	37	148	16	1369
69	3	32	96	9	1024
70	5	42	210	25	1764
71	4	38	152	16	1444
72	5	33	165	25	1089
73	3	38	114	9	1444
74	4	32	128	16	1024
75	4	34	136	16	1156
76	4	39	156	16	1521
77	5	45	225	25	2025
78	4	34	136	16	1156
79	4	34	136	16	1156
80	4	37	148	16	1369
81	3	29	87	9	841
82	5	45	225	25	2025
83	3	30	90	9	900
84	4	36	144	16	1296
85	4	38	152	16	1444
86	4	32	128	16	1024
87	4	34	136	16	1156
88	4	36	144	16	1296
89	5	42	210	25	1764
90	4	41	164	16	1681
91	4	31	124	16	961
92	3	34	102	9	1156
93	4	29	116	16	841
94	5	43	215	25	1849
95	4	39	156	16	1521
96	4	38	152	16	1444

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
97	5	42	210	25	1764
98	4	32	128	16	1024
99	4	39	156	16	1521
100	5	41	205	25	1681
Total	419	3750	15950	1793	143052

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{100(15950) - (419)(3750)}{\sqrt{[100(1793) - (419)^2][100(143052) - (3750)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{23750}{\sqrt{[3739][242700]}}$$

$$r_{hitung} = 0,788$$

Interpretasi:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,788 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.1.2 Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	24	120	25	576
2	5	25	125	25	625
3	3	19	57	9	361
4	3	18	54	9	324
5	5	25	125	25	625
6	4	19	76	16	361
7	4	19	76	16	361
8	5	25	125	25	625
9	5	25	125	25	625
10	4	21	84	16	441
11	3	23	69	9	529
12	4	21	84	16	441
13	4	19	76	16	361
14	5	21	105	25	441
15	5	22	110	25	484
16	5	23	115	25	529
17	4	21	84	16	441
18	5	25	125	25	625
19	3	16	48	9	256
20	4	20	80	16	400
21	5	23	115	25	529
22	3	19	57	9	361
23	4	22	88	16	484
24	5	21	105	25	441
25	3	16	48	9	256
26	5	21	105	25	441

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
27	4	21	84	16	441
28	3	18	54	9	324
29	4	20	80	16	400
30	5	25	125	25	625
31	4	21	84	16	441
32	5	24	120	25	576
33	4	21	84	16	441
34	4	19	76	16	361
35	4	20	80	16	400
36	4	21	84	16	441
37	4	21	84	16	441
38	4	22	88	16	484
39	5	25	125	25	625
40	5	25	125	25	625
41	3	19	57	9	361
42	3	16	48	9	256
43	4	21	84	16	441
44	4	23	92	16	529
45	4	18	72	16	324
46	3	18	54	9	324
47	5	25	125	25	625
48	4	22	88	16	484
49	5	25	125	25	625
50	5	22	110	25	484
51	4	20	80	16	400
52	4	20	80	16	400
53	5	23	115	25	529
54	5	22	110	25	484
55	4	18	72	16	324

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
56	3	17	51	9	289
57	5	25	125	25	625
58	3	19	57	9	361
59	4	18	72	16	324
60	4	17	68	16	289
61	5	22	110	25	484
62	3	18	54	9	324
63	4	20	80	16	400
64	5	25	125	25	625
65	5	23	115	25	529
66	5	20	100	25	400
67	3	17	51	9	289
68	5	22	110	25	484
69	3	18	54	9	324
70	5	25	125	25	625
71	4	22	88	16	484
72	4	18	72	16	324
73	4	21	84	16	441
74	3	17	51	9	289
75	4	18	72	16	324
76	3	20	60	9	400
77	5	25	125	25	625
78	4	19	76	16	361
79	4	23	92	16	529
80	4	20	80	16	400
81	3	18	54	9	324
82	4	24	96	16	576
83	5	21	105	25	441
84	4	20	80	16	400

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
85	5	24	120	25	576
86	3	15	45	9	225
87	4	22	88	16	484
88	4	20	80	16	400
89	5	24	120	25	576
90	4	22	88	16	484
91	3	15	45	9	225
92	3	15	45	9	225
93	4	16	64	16	256
94	4	24	96	16	576
95	3	15	45	9	225
96	4	19	76	16	361
97	5	23	115	25	529
98	2	13	26	4	169
99	5	24	120	25	576
100	5	23	115	25	529
Total	411	2074	8706	1749	43864

Sumber: Penolahan Data, 2019

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi harga)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{100(8706) - (411)(2074)}{\sqrt{[100(1749) - (411)^2][100(43864) - (2074)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{18186}{\sqrt{[5979][84924]}}$$

$$r_{hitung} = 0,807$$

Interpretasi:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel persepsi harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,807 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi harga **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.1.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	23	92	16	529
2	5	25	125	25	625
3	4	18	72	16	324
4	4	19	76	16	361
5	5	25	125	25	625
6	3	17	51	9	289
7	4	18	72	16	324
8	5	25	125	25	625
9	5	25	125	25	625
10	4	20	80	16	400
11	5	25	125	25	625
12	4	20	80	16	400
13	3	18	54	9	324
14	3	20	60	9	400
15	5	22	110	25	484
16	5	23	115	25	529
17	4	21	84	16	441
18	5	25	125	25	625

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
19	4	17	68	16	289
20	3	18	54	9	324
21	4	19	76	16	361
22	5	21	105	25	441
23	4	21	84	16	441
24	4	19	76	16	361
25	4	19	76	16	361
26	4	19	76	16	361
27	4	20	80	16	400
28	4	18	72	16	324
29	4	21	84	16	441
30	4	23	92	16	529
31	4	22	88	16	484
32	5	25	125	25	625
33	4	19	76	16	361
34	4	19	76	16	361
35	4	19	76	16	361
36	4	23	92	16	529
37	4	23	92	16	529
38	4	21	84	16	441
39	4	21	84	16	441
40	4	22	88	16	484
41	5	22	110	25	484
42	4	17	68	16	289
43	4	23	92	16	529
44	4	22	88	16	484
45	3	15	45	9	225
46	4	17	68	16	289
47	5	25	125	25	625

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
48	5	24	120	25	576
49	5	25	125	25	625
50	4	23	92	16	529
51	4	20	80	16	400
52	4	21	84	16	441
53	5	23	115	25	529
54	4	21	84	16	441
55	3	18	54	9	324
56	4	21	84	16	441
57	5	25	125	25	625
58	4	20	80	16	400
59	4	18	72	16	324
60	3	16	48	9	256
61	4	18	72	16	324
62	4	18	72	16	324
63	4	20	80	16	400
64	5	25	125	25	625
65	5	25	125	25	625
66	4	17	68	16	289
67	4	16	64	16	256
68	5	22	110	25	484
69	3	19	57	9	361
70	5	24	120	25	576
71	4	21	84	16	441
72	4	19	76	16	361
73	4	20	80	16	400
74	3	17	51	9	289
75	4	19	76	16	361
76	4	19	76	16	361

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
77	5	25	125	25	625
78	4	19	76	16	361
79	4	20	80	16	400
80	4	20	80	16	400
81	4	20	80	16	400
82	5	25	125	25	625
83	4	19	76	16	361
84	5	22	110	25	484
85	4	21	84	16	441
86	4	17	68	16	289
87	4	24	96	16	576
88	4	20	80	16	400
89	5	23	115	25	529
90	5	23	115	25	529
91	4	17	68	16	289
92	4	20	80	16	400
93	3	13	39	9	169
94	4	24	96	16	576
95	4	17	68	16	289
96	4	20	80	16	400
97	4	22	88	16	484
98	3	15	45	9	225
99	3	21	63	9	441
100	5	22	110	25	484
Total	414	2062	8662	1750	43294

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{100(8662) - (414)(2062)}{\sqrt{[100(1750) - (414)^2][100(43294) - (2062)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{12532}{\sqrt{[3604][77556]}}$$

$$r_{hitung} = 0,750$$

Interpretasi:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,750 > 0,1966$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.4 Hasil Rangkuman Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butiran	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,788	0,1966	VALID
	X _{1.2}	0,683	0,1966	VALID
	X _{1.3}	0,747	0,1966	VALID
	X _{1.4}	0,701	0,1966	VALID
	X _{1.5}	0,835	0,1966	VALID
	X _{1.6}	0,764	0,1966	VALID
	X _{1.7}	0,522	0,1966	VALID
	X _{1.8}	0,764	0,1966	VALID
	X _{1.9}	0,785	0,1966	VALID
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,807	0,1966	VALID
	X _{2.2}	0,772	0,1966	VALID
	X _{2.3}	0,814	0,1966	VALID
	X _{2.4}	0,772	0,1966	VALID
	X _{2.5}	0,788	0,1966	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,750	0,1966	VALID
	Y ₂	0,827	0,1966	VALID
	Y ₃	0,741	0,1966	VALID
	Y ₄	0,834	0,1966	VALID
	Y ₅	0,773	0,1966	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} nya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 24. Satuan kuesioner dikatakan *reliable* apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 5.5 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,892	<i>Reliable</i>
2	Harga	0,851	<i>Reliable</i>
3	Kepuasan Pelanggan	0,846	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dikatakan *reliable*.

5.3 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y).

Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{100(78428) - (3750)(2062)}{\sqrt{\{100 \cdot 143052 - (3750)^2\} \{100 \cdot 43294 - (2062)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{110300}{\sqrt{\{242700\} \{77556\}}}$$

$$r_{X_1Y} = 0,804 \text{ (Hubungannya Sangat Kuat)}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$r_{X_2Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{100(43433) - (2074)(2062)}{\sqrt{\{100 \cdot 43864 - (2074)^2\} \{100 \cdot 43294 - (2062)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{66712}{\sqrt{\{84924\} \{77556\}}}$$

$$r_{X_2Y} = 0,822 \text{ (Hubungannya Sangat Kuat)}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{X_1X_2Y}) = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$(R_{X_1X_2Y}) = \sqrt{\frac{(0,803)^2 + (0,822)^2 - 2(0,803)(0,822)(0,699)}{1 - (0,699)^2}}$$

$$(R_{X_1X_2Y}) = \sqrt{\frac{1,320493 - 0,922772268}{0,511399}}$$

$$(R_{X_1X_2Y}) = 0,881 \text{ (Hubungannya Sangat Kuat)}$$

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.6 *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	20.62	2.799	100
Total_X1	37.50	4.951	100
Total_X2	20.74	2.929	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Tabel 5.7 *Correlation*

Correlations				
		Total Y	Total X1	Total X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.804	.822
	Total_X1	.804	1.000	.699
	Total_X2	.822	.699	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.000
	Total_X2	.000	.000	.
N	Total_Y	100	100	100
	Total_X1	100	100	100
	Total_X2	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Hasil Korelasi dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1 Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,804 yang memperlihatkan hubungan yang positif dan sangat kuat.
- 2 Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara persepsi harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,822 yang memperlihatkan hubungan yang positif dan sangat kuat.

5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a , b_1 , dan b_2 , untuk menyusun persamaan regresi linier sederhana dan berganda dari penelitian ini:

5.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

- Nilai regresi sederhana antara X_1 dengan Y

$$b = \frac{n(\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{100(78428) - (3750)(2062)}{100 \cdot (143052) - (3750)^2}$$

$$b = \frac{110300}{242700}$$

$$b = 0,454$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_1}{n}$$

$$a = \frac{2062 - 0,454(3750)}{100}$$

$$a = \frac{2062 - 1702,5}{100}$$

$$a = 3,577$$

Jadi model persamaan regresi sederhana antara X_1 dengan Y adalah

$$Y = 3,577 + 0,454x_1$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.8 *Coefficients* Regresi Linier Sederhana X_1 dengan Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,577	1,284		2,785	,006
	Total X1	,454	,034	,804	13,383	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

- Nilai regresi sederhana antara X_2 dengan Y

$$b = \frac{n(\sum x_2 y) - (\sum x_2)(\sum y)}{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$b = \frac{100(43433) - (2074)(2062)}{100 \cdot (43864) - (2074)^2}$$

$$b = \frac{66721}{84924}$$

$$b = 0,786$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{2062 - 0,786(2074)}{100}$$

$$a = \frac{2062 - 1630,164}{100}$$

$$a = 4,328$$

Jadi model persamaan regresi sederhana antara X_2 dengan Y adalah

$$Y = 4,328 + 0,786x_2$$

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.9 *Coefficients* Regresi Linier Sederhana X₂ dengan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,328	1,151		3,759	,000
	Total_X2	,786	,055	,822	14,290	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

- Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1 \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 143052 - \frac{(3750)^2}{100} \\ &= 2427 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2 \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 43864 - \frac{(2074)^2}{100} \\ &= 849,24 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3 \quad \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 43294 - \frac{(2062)^2}{100} \\ &= 775,56 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4 \quad \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 78428 - \frac{(3750)(2062)}{100} \\
&= 1103
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5 \quad \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 43433 - \frac{(2074)(2062)}{100} \\
&= 667,12
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6 \quad \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 78779 - \frac{(3750)(2074)}{100} \\
&= 1004
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7 \quad \sum \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{3750}{100} \\
&= 37,5
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8 \quad \sum \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{2074}{100} \\
&= 20,74
\end{aligned}$$

- Menghitung Nilai Koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(849,24)(1103) - (1004)(667,12)}{(2427)(849,24) - (1004)^2} \\
&= \frac{936711,72 - 669788,48}{2061105,48 - 1008016} \\
&= 0,253
\end{aligned}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(2427)(667,12) - (1004)(1103)}{(2427)(849,24) - (1004)^2}$$

$$= \frac{1619100,24 - 1107412}{2061105,48 - 1008016}$$

$$= 0,486$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$= \left(\frac{2062}{100}\right) - 0,253 \left(\frac{3750}{100}\right) - 0,485 \left(\frac{2074}{100}\right)$$

$$= 1,038$$

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.10 Hasil Regresi Linier Berganda X₁, X₂, dan Y

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.038	1.075		.965	.337						
	Total X1	.253	.038	.448	6.706	.000	.804	.563	.321	.511	1.957	
	Total X2	.486	.064	.508	7.604	.000	.822	.611	.363	.511	1.957	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

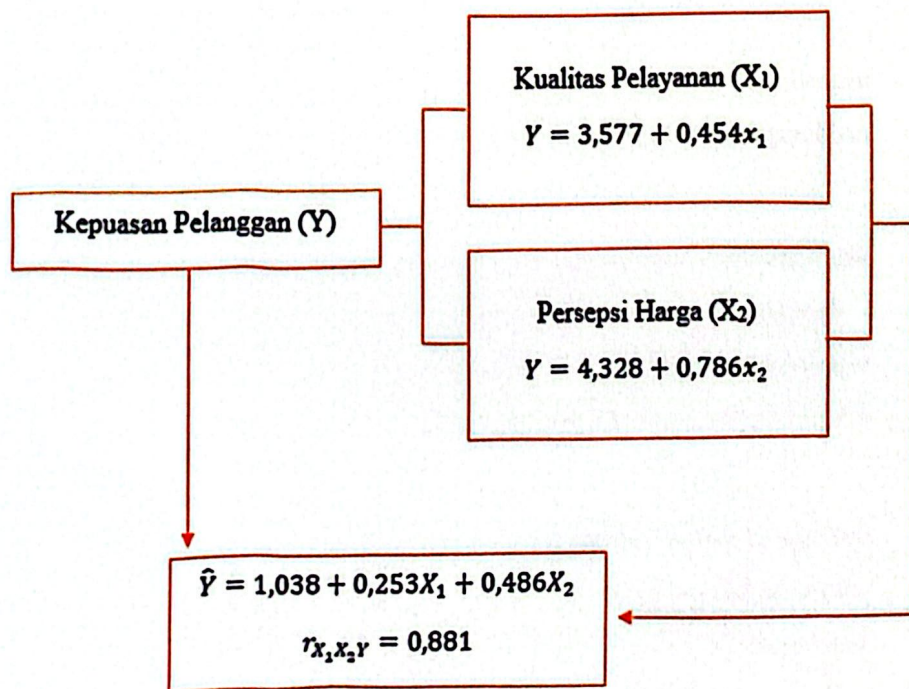
Perhitungan Regresi Linier Berganda Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 1,038 + 0,253X_1 + 0,486X_2$$

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan (X_1) 0,253 dan variabel persepsi harga (X_2) 0,486. Artinya setiap kenaikan satu poin pada nilai kualitas pelayanan, akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,253 poin. Sedangkan setiap kenaikan satu poin pada nilai persepsi harga, akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,486 poin.

Kontelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Terikat (Y)

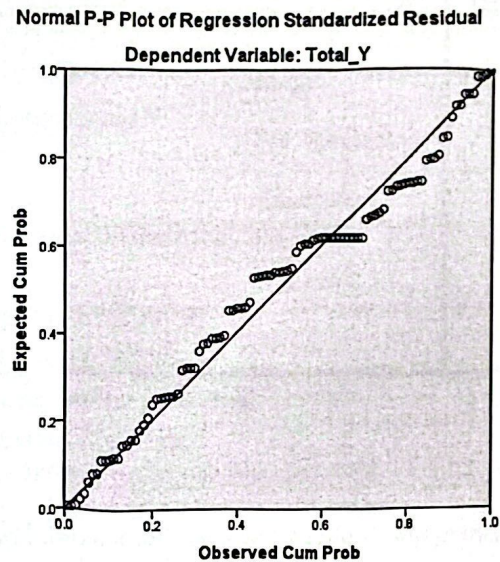


Gambar 5.1 Kontelasi Penelitian

Sumber: Analisis Penulis, 2019

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas



Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui kurva P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS 24, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Namun sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan kurva P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal sebab data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan metode statistik *One Sample Kolmogrov Smirnov*.

Tabel 5.11 Hasil Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.31747
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.088
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.395

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogrov Smirnov*

- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah residual berdistribusi normal.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah residual tidak berdistribusi normal.

Jadi, dapat diambil kesimpulan dari hasil uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* bahwa residual berdistribusi normal. karena nilai Kolmogorov-Smirnov Z lebih dari 0,05 yaitu 0,899.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{100(78779) - (3750)(2074)}{\sqrt{\{100 \cdot 143052 - (3750)^2\}\{100 \cdot 43864 - (2074)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{100400}{\sqrt{\{242700\}\{84924\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = 0,699 \text{ (Hubungannya Kuat)}$$

Uji Multikolinearitas X_1 dengan X_2

$$VIF = \frac{1}{(1 - r_{X_1X_2}^2)}$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - r_{X_1X_2}^2$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,699)^2)}$$

$$Tolerance = \frac{1}{1,957} = 0,511$$

$$VIF = 1,957$$

$$Tolerance = 0,511$$

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas

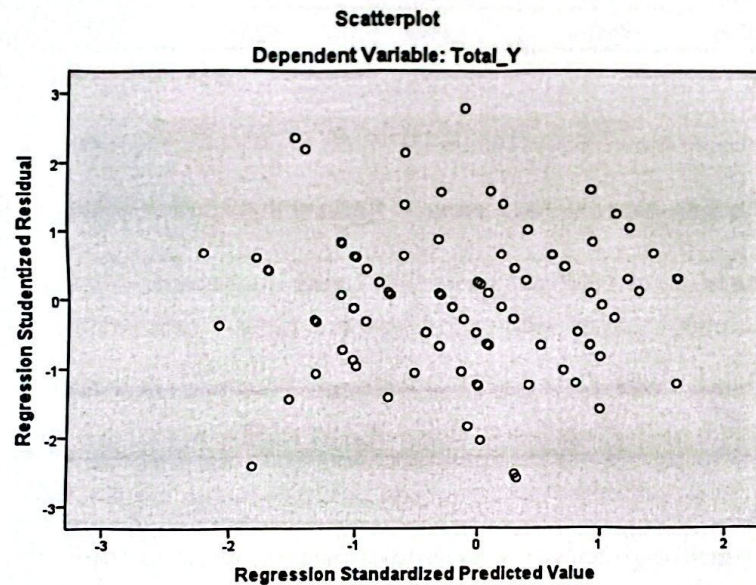
Variabel	Collienarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,511	1,957
Harga (X_2)	0,511	1,957

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Hasil uji multikolinearitas, nilai VIF dan *Tolerance* dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) berturut-turut yaitu 1,957 dan 0,511, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* $\geq 0,100$.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 5.3 *Scatterplot* Hasil Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Dengan melihat kedua pola *Scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik (plotnya) menyebar pada selang tertentu (horizontal). Selain itu dapat dibuktikan juga dengan menggunakan uji glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.899	.693		2.743	.007
	Total X1	-.009	.024	-.050	-.357	.722
	Total X2	-.028	.041	-.095	-.676	.500

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas (uji glejser)

- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas (uji glejser), nilai signifikansi (Sig.) dari variabel kualitas produk (X1) adalah 0,722 dan variabel harga (X2) adalah 0,500. Karena kedua variabel memiliki nilai (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model.

5.6 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya

- Perhitungan Varians (S_{X_1, X_2}^2)

$$(S_{X_1, X_2}^2) = \frac{\sum Y^2 - [(b_1(\sum X_1 Y)) + (b_2(\sum X_2 Y))]}{n - m - 1}$$

$$(S_{X_1, X_2}^2) = \frac{775,56 - [(0,253)(1103) + (0,485)(667,12)]}{100 - 2 - 1}$$

$$(S_{X_1, X_2}^2) = \frac{775,56 - (279,573 + 324,148)}{97}$$

$$(S_{X_1, X_2}^2) = 1,771$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda (S_{X_1, X_2})

$$(S_{X_1, X_2}) = \sqrt{S_{X_1, X_2}^2}$$

$$(S_{X_1, X_2}) = \sqrt{1,771}$$

$$(S_{X_1, X_2}) = 1,330$$

- Menghitung *Standart Error* (S_{b_i})

$$- Sb_1 = \frac{S_{X_1, X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n\bar{X}_1^2)(1 - (r_{X_1, X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,330}{\sqrt{(143052 - 100(37,5)^2)(1 - (0,699)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,330}{\sqrt{(2427)(0,510)}}$$

$$Sb_1 = 0,038$$

$$- Sb_2 = \frac{S_{X_1, X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n\bar{X}_2^2)(1 - (r_{X_1, X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,330}{\sqrt{(43864 - 100(20,74)^2)(1 - (0,699)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,330}{\sqrt{(849,24)(0,510)}}$$

$$Sb_1 = 0,064$$

- Menentukan Nilai T_{hitung}

- T_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,253}{0,037}$$

$$t_1 = 6,706$$

- T_{hitung} untuk b_2

$$t_1 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_1 = \frac{0,485}{0,063}$$

$$t_1 = 7,604$$

- Menentukan nilai T_{tabel}

Untuk menentukan α sebesar 5%

$$dk = n - k - 1$$

$$dk = 100 - 2 - 1$$

$$dk = 97$$

Maka didapatkan t_{tabel} sebesar

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-k)}$$

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(100-3)}$$

$$t_{(0,025,97)} = 1,98472$$

- Menbandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

Tujuan membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau di terima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu:

a. $6,706 > 1,98472$ sehingga tolak H_0 .

b. $7,604 > 1,98472$ sehingga tolak H_0 .

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.14 Hasil Uji T

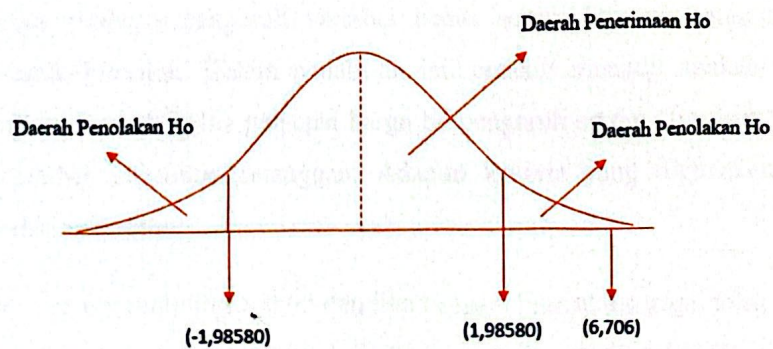
Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.038	1.075			.965	.337						
	Total X1	.253	.038	.448		6.706	.000	.804	.563	.321	.511	1.957	
	Total X2	.486	.064	.508		7.604	.000	.822	.611	.363	.511	1.957	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Interpretasi

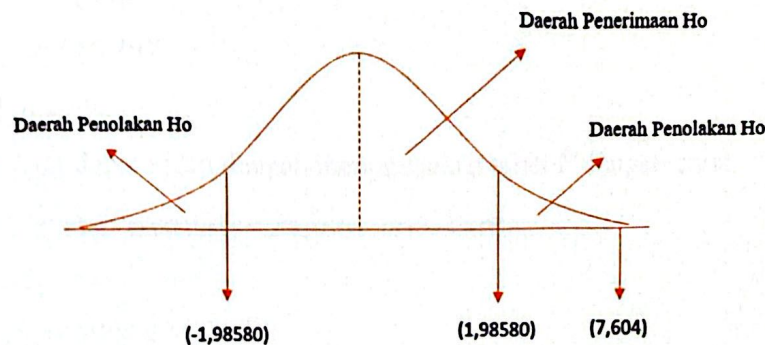
- Kualitas Pelayanan (X_1) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 6,706. Sehingga diperoleh t_{hitung} (6,706) > t_{tabel} (1,98472), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.



Gambar 5.4 Diagram Uji T Untuk Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Sumber: Analisis Penulis, 2019

- a. Harga (X_2) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 7,604. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (7,604) > t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.



Gambar 5.5 Diagram Uji T Untuk Variabel Persepsi Harga (X_2)

Sumber: Analisis Penulis, 2019

5.5.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka gagal tolak H_0 .
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tolak H_0 .

Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(r_{X_1X_2Y^2})n - m - 1}{m(1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,881^2)100 - 2 - 1}{2(1 - 0,881^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{75,437}{0,444}$$

$$F_{hitung} = 170,397$$

Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang}=k, dk \text{ penyebut}=n-k-l)}$$

Dimana:

$$k = 2; n = 100; \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,97)} = 3,09$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 169,684. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (169,684 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.15 Hasil Uji F (Simultan)

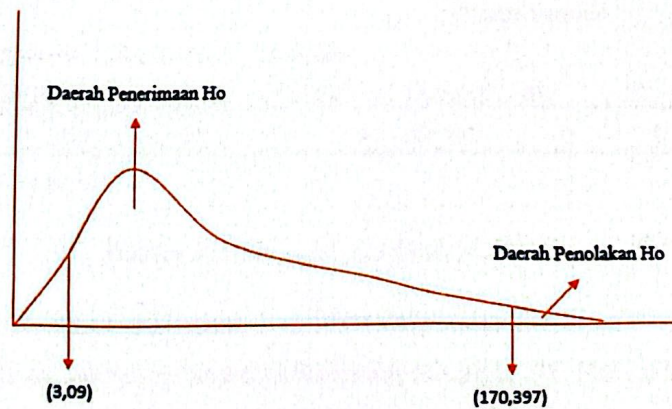
		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.722	2	301.861	170.397	.000 ^b
	Residual	171.838	97	1.772		
	Total	775.560	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengelolahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel hasil Uji F atau hasil Uji ANOVA diatas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F_{hitung} sebesar 170,397 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($170,397 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan



pelanggan.

Gambar 5.6 Diagram Uji F

Sumber: Analisis Penulis, 2019

5.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas, telah di dapatkan R sebesar 0,881. Maka, koefisien determinasi adalah

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,881)^2 \times 100\% \\ &= 77,8\% \end{aligned}$$

Perhitungan SPSS 24

Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model Summary ^b				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.882 ^a	.778	.774	1.331	.778	170.397	2	97	.000	2.200

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengelolahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi terlihat tampilan output SPSS 24 *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,778. Hal ini berarti hanya 77,8% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 22,2% ($100\% - 77,8\% = 22,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya korelasi antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,804. Dimana memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,706 yang artinya memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,98472) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
- 2 Hasil dari penelitian bahwa persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya korelasi antara persepsi harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,822. Dimana memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,604 yang artinya memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,98472) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
- 3 Pada uji F memiliki F_{hitung} sebesar 170,397 yang artinya memiliki F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($170,397 > 3,09$) maka dapat diambil kesimpulan

bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari koefisien determinasi memperlihatkan hasil 0,778. Hal ini berarti hanya 77,8% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 22,2% ($100\% - 77,8\% = 22,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis di Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama adalah sebagai berikut:

- 1 Ditinjau dari hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Dengan berlandaskan atas hal tersebut, maka disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
- 2 Ditinjau dari hasil penelitian, variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan (X_1). Harga yang ditawarkan oleh Tunas Toyota Kebayoran Lama telah sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3 Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakan yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, Nur, H. Dan Harrie Lutfie. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018*. 4(2)
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Nanda, Togi Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pamenang, Wisnu Dan Harri Soesanto. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. XV(3).
- Poniman, Budhi, Achmad Choerudin, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyo, Edwin, P. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. 1(6).
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sujaweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Lampiran 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Responden	Kualitas Pelayanan									Total (Y)
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	
1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	3	3	2	3	3	3	5	3	3	28
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
13	4	4	5	4	3	3	5	4	4	36
14	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
15	5	4	4	5	4	4	5	5	3	39
16	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
17	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
21	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
22	4	5	3	4	4	5	3	4	3	35
23	4	3	3	4	3	3	5	3	4	32
24	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37

Responden	Kualitas Pelayanan									Total (Y)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
25	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
26	3	3	4	5	3	3	5	4	3	33
27	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37
28	4	2	3	4	3	4	5	4	4	33
29	4	3	5	4	5	4	5	4	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
32	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
33	4	3	4	3	3	4	5	3	4	33
34	4	3	4	2	3	2	5	3	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	5	5	5	4	5	3	4	39
37	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
39	4	4	4	5	3	5	5	5	4	39
40	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
41	4	4	5	3	3	3	5	4	4	35
42	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
43	4	5	4	4	4	5	3	4	5	38
44	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
45	3	4	4	3	3	3	3	2	3	28
46	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
51	4	3	5	5	4	4	4	4	4	37
52	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39

Responden	Kualitas Pelayanan									Total (Y)
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	
53	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
54	4	3	3	5	4	4	5	4	4	36
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	4	4	4	4	4	3	3	5	4	35
59	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
60	3	2	2	4	2	2	4	2	2	23
61	4	4	4	4	4	5	3	5	5	38
62	3	4	3	2	4	4	4	5	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
66	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
67	4	4	4	4	3	3	4	2	4	32
68	4	4	3	4	3	5	5	5	4	37
69	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
70	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
71	4	4	4	5	5	4	5	4	3	38
72	5	3	3	3	4	3	4	4	4	33
73	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
74	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
76	4	5	3	5	4	5	4	5	4	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
79	4	5	4	3	3	3	4	4	4	34
80	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37

Responden	Kualitas Pelayanan									Total (Y)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
81	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
84	4	3	4	4	4	5	3	4	5	36
85	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
86	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
87	4	3	4	4	3	3	5	4	4	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
90	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
91	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
92	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
93	4	4	3	3	3	3	4	3	2	29
94	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
95	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
96	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
97	5	4	5	5	5	3	5	5	5	42
98	4	3	5	5	3	3	3	3	3	32
99	4	4	5	4	5	3	5	4	5	39
100	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
Total	419	398	422	422	403	409	440	423	414	3750

Lampiran 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga (X₂)

Responden	Persepsi Harga					Total (Y)
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	5	3	19
4	3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	4	3	19
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	4	4	21
11	3	5	5	5	5	23
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	3	4	4	19
14	5	4	5	3	4	21
15	5	5	5	4	3	22
16	5	4	5	5	4	23
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	4	3	16
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	4	5	23
22	3	5	4	3	4	19
23	4	4	4	5	5	22
24	5	4	4	4	4	21
25	3	4	4	3	2	16
26	5	4	4	3	5	21
27	4	5	4	4	4	21
28	3	4	4	4	3	18
29	4	4	4	3	5	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	5	21
32	5	5	5	4	5	24

Responden	Persepsi Harga					Total (Y)
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
33	4	5	5	4	3	21
34	4	4	4	4	3	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	4	21
37	4	4	4	5	4	21
38	4	5	4	5	4	22
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	3	3	4	4	5	19
42	3	4	3	3	3	16
43	4	5	4	4	4	21
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	3	3	4	18
46	3	4	4	4	3	18
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	5	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	4	4	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	5	5	4	23
54	5	4	4	4	5	22
55	4	3	4	3	4	18
56	3	4	4	4	2	17
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	4	4	19
59	4	4	3	4	3	18
60	4	3	3	3	4	17
61	5	5	5	4	3	22
62	3	4	3	4	4	18
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	5	5	23
66	5	5	4	3	3	20
67	3	3	4	3	4	17
68	5	4	5	3	5	22
69	3	4	4	4	3	18

Responden	Persepsi Harga					Total (Y)
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	4	5	22
72	4	4	4	3	3	18
73	4	4	4	4	5	21
74	3	4	3	4	3	17
75	4	4	4	3	3	18
76	3	5	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	3	4	19
79	4	4	5	5	5	23
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	4	3	4	18
82	4	5	5	5	5	24
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	3	5	4	20
85	5	5	4	5	5	24
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	5	4	5	22
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	4	5	5	24
90	4	4	5	5	4	22
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	4	3	3	3	3	16
94	4	5	5	5	5	24
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	3	19
97	5	4	5	5	4	23
98	2	2	3	3	3	13
99	5	5	4	5	5	24
100	5	4	5	4	5	23
Total	411	422	418	413	410	2074

Lampiran 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Kepuasan Pelanggan					Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	4	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	3	4	4	17
7	4	3	3	4	4	18
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	4	4	18
14	3	4	5	4	4	20
15	5	4	5	4	4	22
16	5	4	5	5	4	23
17	4	4	5	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	3	3	4	17
20	3	3	4	4	4	18
21	4	4	3	4	4	19
22	5	4	3	5	4	21
23	4	4	5	5	3	21
24	4	3	4	3	5	19
25	4	4	3	3	5	19
26	4	3	5	3	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	3	4	18
29	4	4	4	5	4	21
30	4	5	4	5	5	23
31	4	4	5	5	4	22
32	5	5	5	5	5	25

Responden	Kepuasan Pelanggan					Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
33	4	3	4	4	4	19
34	4	3	4	4	4	19
35	4	4	4	3	4	19
36	4	5	4	5	5	23
37	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	5	4	21
39	4	5	5	3	4	21
40	4	4	5	4	5	22
41	5	4	3	5	5	22
42	4	4	3	3	3	17
43	4	4	5	5	5	23
44	4	5	4	5	4	22
45	3	3	4	2	3	15
46	4	4	3	3	3	17
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	5	21
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	4	4	5	21
55	3	4	4	3	4	18
56	4	5	3	4	5	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	3	4	18
60	3	3	4	3	3	16
61	4	4	4	3	3	18
62	4	4	4	3	3	18
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	3	3	4	3	17
67	4	3	4	3	2	16
68	5	4	5	4	4	22
69	3	4	4	4	4	19

Responden	Kepuasan Pelanggan					Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
70	5	5	5	5	4	24
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	3	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	3	3	4	17
75	4	3	4	4	4	19
76	4	4	4	3	4	19
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	5	3	3	19
84	5	5	4	4	4	22
85	4	5	4	4	4	21
86	4	3	3	3	4	17
87	4	5	5	5	5	24
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	5	4	5	23
90	5	4	5	4	5	23
91	4	3	3	3	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	3	2	3	2	3	13
94	4	5	5	5	5	24
95	4	3	3	3	4	17
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	3	5	22
98	3	3	3	3	3	15
99	3	4	5	4	5	21
100	5	4	4	4	5	22
Total	414	406	415	404	423	2062

Lampiran 4
Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	41	24	23	1681	576	529	943	552	984
2	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
3	40	19	18	1600	361	324	720	342	760
4	35	18	19	1225	324	361	665	342	630
5	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
6	28	19	17	784	361	289	476	323	532
7	41	19	18	1681	361	324	738	342	779
8	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
9	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
10	36	21	20	1296	441	400	720	420	756
11	45	23	25	2025	529	625	1125	575	1035
12	34	21	20	1156	441	400	680	420	714
13	36	19	18	1296	361	324	648	342	684
14	41	21	20	1681	441	400	820	420	861
15	39	22	22	1521	484	484	858	484	858
16	42	23	23	1764	529	529	966	529	966
17	39	21	21	1521	441	441	819	441	819
18	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
19	30	16	17	900	256	289	510	272	480
20	42	20	18	1764	400	324	756	360	840
21	32	23	19	1024	529	361	608	437	736
22	35	19	21	1225	361	441	735	399	665
23	32	22	21	1024	484	441	672	462	704
24	37	21	19	1369	441	361	703	399	777
25	37	16	19	1369	256	361	703	304	592
26	33	21	19	1089	441	361	627	399	693

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
27	37	21	20	1369	441	400	740	420	777
28	33	18	18	1089	324	324	594	324	594
29	39	20	21	1521	400	441	819	420	780
30	45	25	23	2025	625	529	1035	575	1125
31	40	21	22	1600	441	484	880	462	840
32	42	24	25	1764	576	625	1050	600	1008
33	33	21	19	1089	441	361	627	399	693
34	30	19	19	900	361	361	570	361	570
35	36	20	19	1296	400	361	684	380	720
36	39	21	23	1521	441	529	897	483	819
37	41	21	23	1681	441	529	943	483	861
38	40	22	21	1600	484	441	840	462	880
39	39	25	21	1521	625	441	819	525	975
40	39	25	22	1521	625	484	858	550	975
41	35	19	22	1225	361	484	770	418	665
42	36	16	17	1296	256	289	612	272	576
43	38	21	23	1444	441	529	874	483	798
44	42	23	22	1764	529	484	924	506	966
45	28	18	15	784	324	225	420	270	504
46	33	18	17	1089	324	289	561	306	594
47	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
48	44	22	24	1936	484	576	1056	528	968
49	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
50	41	22	23	1681	484	529	943	506	902
51	37	20	20	1369	400	400	740	400	740
52	39	20	21	1521	400	441	819	420	780
53	40	23	23	1600	529	529	920	529	920
54	36	22	21	1296	484	441	756	462	792
55	34	18	18	1156	324	324	612	324	612

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
56	45	17	21	2025	289	441	945	357	765
57	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
58	35	19	20	1225	361	400	700	380	665
59	33	18	18	1089	324	324	594	324	594
60	23	17	16	529	289	256	368	272	391
61	38	22	18	1444	484	324	684	396	836
62	32	18	18	1024	324	324	576	324	576
63	36	20	20	1296	400	400	720	400	720
64	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
65	42	23	25	1764	529	625	1050	575	966
66	32	20	17	1024	400	289	544	340	640
67	32	17	16	1024	289	256	512	272	544
68	37	22	22	1369	484	484	814	484	814
69	32	18	19	1024	324	361	608	342	576
70	42	25	24	1764	625	576	1008	600	1050
71	38	22	21	1444	484	441	798	462	836
72	33	18	19	1089	324	361	627	342	594
73	38	21	20	1444	441	400	760	420	798
74	32	17	17	1024	289	289	544	289	544
75	34	18	19	1156	324	361	646	342	612
76	39	20	19	1521	400	361	741	380	780
77	45	25	25	2025	625	625	1125	625	1125
78	34	19	19	1156	361	361	646	361	646
79	34	23	20	1156	529	400	680	460	782
80	37	20	20	1369	400	400	740	400	740
81	29	18	20	841	324	400	580	360	522
82	45	24	25	2025	576	625	1125	600	1080
83	30	21	19	900	441	361	570	399	630
84	36	20	22	1296	400	484	792	440	720

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
85	38	24	21	1444	576	441	798	504	912
86	32	15	17	1024	225	289	544	255	480
87	34	22	24	1156	484	576	816	528	748
88	36	20	20	1296	400	400	720	400	720
89	42	24	23	1764	576	529	966	552	1008
90	41	22	23	1681	484	529	943	506	902
91	31	15	17	961	225	289	527	255	465
92	34	15	20	1156	225	400	680	300	510
93	29	16	13	841	256	169	377	208	464
94	43	24	24	1849	576	576	1032	576	1032
95	39	15	17	1521	225	289	663	255	585
96	38	19	20	1444	361	400	760	380	722
97	42	23	22	1764	529	484	924	506	966
98	32	13	15	1024	169	225	480	195	416
99	39	24	21	1521	576	441	819	504	936
100	41	23	22	1681	529	484	902	506	943
Total	3750	2074	2062	143052	43864	43294	78428	43433	78779

Lampiran 5
Output Hasil SPSS 24

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	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
.942	.943	19

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
X1.1	74.67	88.405	.708	.685	.939
X1.2	74.88	88.228	.591	.582	.940
X1.3	74.64	87.202	.635	.601	.940
X1.4	74.64	87.445	.606	.559	.940
X1.5	74.83	85.496	.722	.637	.938
X1.6	74.77	86.179	.678	.710	.939
X1.7	74.46	90.271	.459	.417	.943
X1.8	74.63	86.397	.678	.562	.939
X1.9	74.72	86.608	.729	.694	.938
X2.1	74.75	88.068	.569	.660	.941
X2.2	74.64	88.273	.666	.572	.939
X2.3	74.68	87.472	.719	.657	.938
X2.4	74.73	86.300	.728	.592	.938
X2.5	74.76	86.588	.613	.650	.940

Y.1	74.72	89.254	.645	.553	.940
Y.2	74.80	86.606	.748	.662	.938
Y.3	74.71	87.157	.667	.655	.939
Y.4	74.82	85.604	.722	.647	.938
Y.5	74.63	87.347	.705	.591	.938

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total Y	20.62	2.799	100
Total X1	37.50	4.951	100
Total X2	20.74	2.929	100

Correlations

		Total Y	Total X1	Total X2
Pearson Correlation	Total Y	1.000	.804	.822
	Total X1	.804	1.000	.699
	Total X2	.822	.699	1.000
Sig. (1-tailed)	Total Y	.	.000	.000
	Total X1	.000	.	.000
	Total X2	.000	.000	.
N	Total Y	100	100	100
	Total X1	100	100	100
	Total X2	100	100	100

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.722	2	301.861	170.397	.000 ^b
	Residual	171.838	97	1.772		
	Total	775.560	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.774	1.331	.778	170.397	2	97	.000	2.200

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error					Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	1.038	1.075		.965	.337							
	Total_X1	.253	.038	.448	6.706	.000	.804	.563	.321	.511	1.957		
	Total_X2	.486	.064	.508	7.604	.000	.822	.611	.363	.511	1.957		

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6
Daftar Kuesioner

Jakarta,

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran :

Kepada:

Yth. Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini, saya:

Nama : Meviabriani Soraya

NIM : 1715121

Alamat : Jalan Sudiro no. 21 RT. 014 / RW. 03 Cempaka Baru Kemayoran
Jakarta Pusat (10640)

Program Studi : Administrasi Bisnis Industri Otomotif (Politeknik STMI Jakarta)

Bersama dengan surat ini, saya bermaksud untuk meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya buat. Adapun kuesioner ini akan digunakan untuk pengujian skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama". Dalam penelitian ini akan diteliti apakah terdapat

pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Untuk itu, sangat besar harapan saya agar kuesioner tersebut bisa diisi dengan benar sesuai dengan kenyataan yang selama ini anda alami. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui segala permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Dengan demikian surat permohonan ini, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Meviabriani Soraya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:

1. Isi dan lengkapi data responden sebelum mengisi kuesioner.
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda. (tidak ada jawaban yang salah karena masing-masing responden berbeda).
4. Jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner untuk memastikan seluruh pernyataan sudah diberi jawaban.
5. Keterangan jawaban:
 - Sangat Tidak Setuju (skor 1)
 - Setuju (skor 4)
 - Tidak Setuju (skor 2)
 - Sangat Setuju (skor 5)
 - Netral (skor 3)

Verifikasi Responden

Berilah tanda (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda. Jika anda merupakan pelanggan Toyota Avanza pada Tunas Toyota Kebayoran Lama, anda dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner dibawah ini.

- Ya
- Tidak

Kuesioner

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga

Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza

Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama

Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Umur :

≤ 20 Tahun

30 – 39 Tahun

21 – 29 Tahun

≥ 40 Tahun

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Sipil

Mahasiswa

Karyawan Swasta

Ibu Rumah Tangga

Wiraswasta

Lainnya

Pendapat Responden

Jawablah dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan:

Pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

1. Tunas Toyota Kebayoran Lama memiliki fasilitas yang lengkap dan modern.

<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Setuju
<input type="checkbox"/> Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju
<input type="checkbox"/> Netral	

2. Karyawan Tunas Toyota Kebayoran Lama selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Setuju
<input type="checkbox"/> Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju
<input type="checkbox"/> Netral	

3. Tunas Toyota Kebayoran Lama memberikan/menyediakan keinginan dan pelayanan mudah dihubungi.

<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Setuju
<input type="checkbox"/> Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju
<input type="checkbox"/> Netral	

4. Tunas Toyota Kebayoran Lama selalu memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada pelanggan.

<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Setuju
<input type="checkbox"/> Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju
<input type="checkbox"/> Netral	

5. Karyawan Tunas Toyota Kebayoran Lama selalu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami pelanggan Toyota Avanza.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

6. Karyawan Tunas Toyota Kebayoran Lama memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam menangani mobil Toyota Avanza.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

7. Suku cadang mobil Toyota Avanza mudah didapatkan.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

8. Tunas Toyota Kebayoran Lama selalu memberikan promo yang menarik bagi setiap pelanggannya.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

9. Tunas Toyota Kebayoran Lama selalu memberikan rasa nyaman dan aman kepada setiap pelanggannya.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Pernyataan untuk variabel Persepsi Harga (X_2)

1. Harga mobil Toyota Avanza terjangkau.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

2. Harga yang ditawarkan mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitas.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

3. Harga mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan manfaat produk mobil MPV lainnya.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

4. Harga *service* mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan produk mobil MPV lainnya.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

5. Harga mobil Toyota Avanza lebih terjangkau di tempat lainnya.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

Pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Toyota Avanza sesuai dengan harapan pelanggan.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

2. Pelanggan merasa puas dengan kualitas mobil Toyota Avanza.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

3. Pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

4. Saya akan merekomendasikan produk mobil Toyota Avanza kepada orang lain.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

5. Toyota Avanza merupakan mobil yang memiliki citra merek yang baik.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Netral | |

Hasil Kuesioner

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama (Variabel Kualitas Pelayanan)

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{i,1}	X _{i,2}	X _{i,3}	X _{i,4}	X _{i,5}	X _{i,6}	X _{i,7}	X _{i,8}	X _{i,9}
1	Slamet Supriyono	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	4	5	4	5	5	4
2	Fita	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Nurmah	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	Wulandari	Perempuan	< 20 Tahun	Wiraswasta	4	3	4	4	3	4	5	4	4
5	Taufik Rahman	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	Dona	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	3	3	2	3	3	3	5	3	3
7	Titi Handayani	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	4	4	4	5	5	5	5	4
8	Richard	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	Rafika Kumala Dewi	Perempuan	21 - 29 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Rafita Indra yuni	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Fritza Astrini	Perempuan	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Nita	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	3	4
13	Ihwan Pramudita Priatmaja	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	5	4	3	3	5	4	4
14	Nina AR	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	4	5	4	4	5	5
15	Mustofa	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	4	4	5	4	4	5	5	3
16	Muhammad Rifat	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	5	4	5
17	Abdul Hadi	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	5	4	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	X1,6	X1,7	X1,8	X1,9
18	Adhella	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wirawasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Regia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wirawasta	3	3	3	4	3	3	4	4	3
20	Broto setiadi	Laki-laki	> 40 Tahun	Wirawasta	5	5	5	4	4	4	5	5	5
21	Indana Zulfa Annalia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	3	3	4	3	4	4
22	Ronny Budiman Nababan	Laki-laki	> 40 Tahun	Wirawasta	4	5	3	4	4	5	3	4	3
23	Joko Prabowo	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wirawasta	4	3	3	4	3	3	5	3	4
24	Mery	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	5	4	4	5	4	4
25	Vicky Anggrawan	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wirawasta	4	3	4	5	4	4	5	4	4
26	Alfath Sahrul Ramdan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	3	4	5	3	3	5	4	3
27	Ade Kurniawan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	5	5
28	Sony Sofyan	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wirawasta	4	2	3	4	3	4	5	4	4
29	Reihandini Widi	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	3	5	4	5	4	5	4	5
30	Rinda Nora Septia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Dedy Prasetyo	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wirawasta	4	4	4	5	4	5	5	5	4
32	Zulkarnaini	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	5	4	5	4	5	5
33	Tri Yuliani	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wirawasta	4	3	4	3	3	4	5	3	4
34	Ali Syabri L	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wirawasta	4	3	4	2	3	2	5	3	4
35	Taufik	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	Puryeca Yuanjuni	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wirawasta	4	4	5	5	5	4	5	3	4
37	Ariando	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wirawasta	4	4	5	5	4	4	5	5	5
38	In'am Eka Putra	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4
39	Inla	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	5	3	5	5	5	4
40	Maolina	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	5	5	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{1,6}	X _{1,7}	X _{1,8}	X _{1,9}
41	Thara	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	5	3	3	3	5	4	4
42	Naufal Nada	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	3	4
43	Eky Framadhasto	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	5	4	4	4	5	3	4	5
44	Yanti Alfia	Perempuan	> 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	4	5	4	5	4	5	5	5
45	Zaina Aida Anggiana	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	4	4	3	3	3	3	2	3
46	Fydrick M Yusuf	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	3	3	4	4	4	4
47	Edo Rizky Kurnia	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	Egga Zaqqi Mubarak	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	Ilma Nafiatul Barokah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Arifin	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	4	4
51	Diki Cahyasa	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	5	5	4	4	4	4	4
52	Teuku	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	5	4	4	5	5	4
53	Andika Agis	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	4	4	4
54	Dandi Saputra	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	3	5	4	4	5	4	4
55	Joice Sparringga	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	4
56	Elinna Dyah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	Husein Saktiano Alammudi	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Aprilia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	3	3	5	4
59	Nur Holipah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	3	4	4	4	4	3
60	Muh. Iqbal	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	2	2	4	2	2	4	2	2
61	Arik Agustin	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	3	5	5
62	Fitri Nur Farida	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	3	2	4	4	4	5	3
63	Yuffrino Oka Fathony	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}
64	Gugun Rifky	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	Irma Tri Istiqomah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	4	5	5	5	5	5
66	Lidya Laras Mardiantoro Pratama	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	3	3	3	4	4	4
67	Agnestia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	2	4
68	Cantika	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	4	3	5	5	5	4
69	Meyga Arumii	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	4	4	3	3	4	3	4	4
70	Malik Abdul Aziz	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	4	4	5	4	5	5
71	Muhammad Ihsan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5	4	5	4	3
72	Uswatun	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	3	3	3	4	3	4	4	4
73	Riletul Marifah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	4	4	5	5	5	4	4	4
74	Bella Chitita Devi	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	3	3	4	3	4	4
75	Mohamad Irfan Nur Syamsi	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	4	4	3	4
76	Ahmad kirom	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	5	3	5	4	5	4	5	4
77	Willdan Badrutaman	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Budi Susanto	Laki-laki	>40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	3	3
79	Anisa Khusuma	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	3	3	3	4	4	4
80	Aistana Ul- Athiyah	Perempuan	<20 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	4	5	4	4	5	4
81	Heritiana Shery	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	4	3	3	3	3	3	4	3
82	Eko Purdiyanto, S. Pd	Laki-laki	>40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	Iqbal Kurniawan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	3	4	4	3	3	4	3	3
84	Novi Dwiyantri	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	4	4	5	3	4	3
85	AkhmadFebrianto	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	5	4	4	4	4	4
86	Mohamad Ibnu Revian	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	4	3	4	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}
87	Nadillah	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	4	3	3	5	4	4
88	Anes Ardiansyah Subekti	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	Ruri Fauziah Monda	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	5	5	4
90	Momon Subardiman	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	5	4	5	4	5	5	4	5
91	Lutfi Mahisa	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3	3	4
92	Sri Wahyuni	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	3	3	4	4	4	4	4	4	4
93	Rini	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	3	3	3	4	3	2
94	Amalia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	5
95	Vivi	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	4	4	4	5	5	4
96	Moh Sotlib	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	4	5	4	4	5	4	4	4
97	Nurul	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	3	5	5	5
98	Umi	Perempuan	21 - 29 Tahun	Ibu Rumah Tangga	4	3	5	5	3	3	3	3	3
99	Agus Darsono	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	5	4	5	3	5	4	5
100	M Acim	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	4	4	5	4

Hasil Kuesioner

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama (Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan)

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}	X _{5.5}	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	Slamet Supriyono	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
2	Fita	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Nurmah	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
4	Wulandari	Perempuan	< 20 Tahun	Wiraswasta	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	Taufik Rahman	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	Dona	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
7	Titi Handayani	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
8	Richard	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	Rafika Kumala Dewi	Perempuan	21 - 29 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Rafifa Indra yani	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	Fritza Astrini	Perempuan	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Nita	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Ilham Pranutdia Priatmaja	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
14	Nina AR	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4
15	Mustofa	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4
16	Muhammad Rifat	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{s,1}	X _{s,2}	X _{s,3}	X _{s,4}	X _{s,5}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
17	Akhdul Hladi	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
18	Adhelia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Regia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
20	Breto setiadi	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
21	Indana Zulfa Amalia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
22	Ronny Budiman Nababan	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4
23	Joko Prabowo	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
24	Mery	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
25	Vicky Anggriawan	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	3	4	4	3	2	4	4	3	3	5
26	Alfath Sahrul Ramdan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4
27	Ade Kurniawan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	Sony Soflyan	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
29	Reihandini Widi	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4
30	Rinda Nora Septia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
31	Dedy Prasetyo	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
32	Zulkarnaini	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
33	Tri Yuliani	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
34	Alfi Syahri L	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
35	Taufik	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
36	Paryeca Yuaunjani	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
37	Ariando	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
38	Inham Eka Putrs	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
39	Inka	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usur	Pekerjaan	X _{0.1}	X _{0.2}	X _{0.3}	X _{0.4}	X _{0.5}	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
40	Maulina	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
41	Thara	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5
42	Naufal Nada	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
43	Eky Franshuanto	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
44	Yanti Alifa	Perempuan	> 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
45	Zahra Aida Auggiana	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3
46	Fydrick M Yusuf	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
47	Edo Ridky Kurnia	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wirawasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	Egga Zaqqi Mubarak	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
49	Ilma Nafanal Barokah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wirawasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Arifin	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
51	Diki Cahyasa	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	Teuku	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	Andika Agia	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
54	Daudi Saputra	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
55	Joice Sparringga	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
56	Elinna Dyah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	4	4	2	4	5	3	4	5
57	Husein Sakriano Alamudi	Laki-laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Aprilia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	Nur Holipah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
60	Muh. Iqbal	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
61	Anik Agustini	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3
62	Fitri Nun Farida	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Xs.1	Xs.2	Xs.3	Xs.4	Xs.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
63	Yuffrino Oka Fahony	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	Gugun Rifky	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	Irma Tris Istiqomah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
66	Lidya Laras Mudiantoro Pratama	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3
67	Agnesia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2
68	Camilka	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4
69	Meyga Arumil	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
70	Malik Abdul Azis	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	Muhammad Ilham	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
72	Uwahan	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
73	Rifatul Marifah	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
74	Bella Chikita Devi	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
75	Mohamad Irfan Nur Syamai	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
76	Ahmadi Kiron	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
77	Wildan Badrutaman	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Budi Susanto	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
79	Anisa Khusuma	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
80	Alistana Ul- Athiyah	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	Hertiana Sherty	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	Ekko Purdiyanto, S. Pd	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	Iqbal Kurniawan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
84	Novri Dwiyanti	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4
85	AhmadFebrianto	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X _{s.1}	X _{s.2}	X _{s.3}	X _{s.4}	X _{s.5}	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
86	Mohamad Ibnu Revisan	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
87	Nadilah	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
88	Ances Ardiansyah Subekti	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	Riri Fauziah Monda	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
90	Momon Subardiman	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
91	Lutfi Mahisa	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
92	Sri Wahyuni	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
93	Rini	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
94	Amalia	Perempuan	21 - 29 Tahun	Mahasiswa	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
95	Vivi	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
96	Moh Solih	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
97	Nurul	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5
98	Umi	Perempuan	21 - 29 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
99	Agus Darsono	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5
100	M Acim	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5

GRATIS



**PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA
KANTOR PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT**

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERSEROAN TERBATAS (PT)**

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN.
NOMOR : 2014/24.3.8/31.71.01.1005/1.824.271/2015

NOMOR TDP 09.05.1.45.00716	BERLAKU S/D TANGGAL 17 DES 2020	PENDAFTARAN : PEMBAHARUAN PEMBAHARUAN : 06
--------------------------------------	---	--

NAMA PERUSAHAAN : TUNAS RIDEAN TBK, PT	STATUS : KANTOR TUNGGAL
--	--------------------------------

PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS : RICO ADISURJA SETIAWAN

ALAMAT : JL. PECENONGAN NO. 60-62, KEL. KEBON KELAPA, KEC. GAMBIR, JAKARTA PUSAT
--

NPWP : 01.310.223.4.054.000

NOMOR TELEPON : 021-3459491	FAX : 021-
------------------------------------	-------------------

KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN BESAR SUKU CADANG DAN AKSESORIS MOBIL	KBLJ : 45301
--	---------------------

JAKARTA, 07 DESEMBER 2015
 PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA
 KANTOR PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT
 IR. SRI RATU MULYANTI
 NIP. 19660911 199403 2 006

GRATIS



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
BADAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) BESAR
No. 00542 / 24.1.0 / 31.71-01.1005/1.824.271/2015

1. Nama Perusahaan : PT. TUNAS RIDEAN, Tbk
2. Nama Penanggung Jawab & Jabatan : RICO ADISURJA SETIAWAN - DIR. UTAMA
3. Alamat Perusahaan : Jl. Pecenongan No. 60 - 62
Kel. Kebon Kelapa, Kec. Gambir
Jakarta Pusat
4. Nomor Telepon / Fax : 021 - 3459491 / 2313001
5. Nilai Kekayaan Bersih Perusahaan : Rp. 139.500.000.000,- (Seratus Tiga Puluh Sembilan
(Tidak Termasuk Nilai Tanah dan Milyar Lima Ratus Juta Rupiah)
Bangunan)
6. Kelembagaan : Penyalur, Ekspor, Impor
7. Kegiatan Usaha (KBLI) : 4510, 4530
8. Barang / Jasa Dagangan Utama : Mobil (Bukan Showroom), Suku Cadang dan
Aksesoriesnya ===

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN INI BERLAKU DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MENJALANKAN USAHANYA SESUAI ISI IZIN INI DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. SIUP ini diberikan dengan ketentuan :

1. Pemilik SIUP wajib menyampaikan laporan kegiatan usahanya setiap 6 (enam) bulan kepada Pejabat Penerbit SIUP.
2. SIUP akan dicabut apabila tidak mengikuti peraturan yang berlaku dibidang usaha perdagangan atau data yang ditampilkan tidak benar.

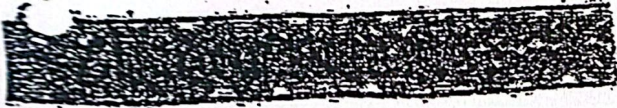
SIUP ini dilarang digunakan untuk melakukan :

- a. Kegiatan usaha perdagangan yang tidak sesuai dengan kelembagaan dan/atau kegiatan usaha, sebagaimana yang tercantum didalam SIUP.
- b. Kegiatan usaha yang mengaku kegiatan perdagangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan janji keuntungan yang tidak wajar (money game) atau
- c. Kegiatan usaha perdagangan lainnya (selain butir a dan b) yang telah diatur melalui ketentuan peraturan perundang-undangan tersendiri.

Dikeluarkan di : JAKARTA
Pada Tanggal : 10 Agustus 2015
Pendaftaran Ulang Tanggal : 10 Agustus 2020

a.n. KEPALA BADAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI DKI JAKARTA
KEPALA KANTOR PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT





NPWP : 01.310.233.0-054.000

NAMA : PT. TUMAS RIDEAN Tbk.

ALAMAT: JL. PECERONGAN NO. 62



TERDAFTAR

KEBON KELAPA
GAMBIR
JAKARTA PUSAT

01-07-1993

PERHATIAN

- Kartu ini harus disimpan baik-baik dan apabila hilang, segera segera melaporkan ke Kantor Pelayanan Pajak terdekat.
- NPWP yang di cantumkan dalam hal ini berlaku dengan ketentuan perpajakan.
- Dalam hal Wajib Pajak pindah domisili, segera informasikan diri ke Kantor Pelayanan Pajak lama maupun Kantor Pelayanan Pajak baru.
- Website : <http://www.pajak.go.id>

BERSAMA ANDA MEMBANGUN BANGSA



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
 KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT
 KECAMATAN KEBON JERUK
 KELURAHAN SUKABUMI UTARA
 Jalan Madrasah II No. 2 Telepon : 021-5481533

INTI KAWA... No.
 ...

SURAT KETERANGAN DOMISILI PERUSAHAAN

Nomor : 35 / 1.824.54

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kelurahan Sukabumi Utara
 Kecamatan Kebon Jeruk menerangkan bahwa :

Nama : RICO ADISURJA SETIAWAN
 Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 02 Agustus 1971
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama / Kewarganegaraan : Budha / Indonesia
 KTP / Tanda Lapor Diri Nomor atas : 3171069200110007

Menurut pengakuannya, nama tersebut di atas memiliki usaha sebagaimana tersebut di bawah ini :

Nama perusahaan : PT. LUNAS RIDEAN, TBK
 Jenis Usaha / Klasifikasi : Perdagangan Dagang
 Alamat Perusahaan : Jl. Raya Kebayoran Lama No. 33 Rt. 02/011
 Kelurahan Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk,
 Kota Administrasi Jakarta Barat
 Status Bangunan : Sewa / Kontrak
 Peruntukan Bangunan : Perkantoran / Ruko
 No. & Tgl. IPB : 8785/PIMB-PB/B/94, Tgl. 11 Desember 1994
 Akta Pendirian Perusahaan : Notaris Winanto Murnomartani SH.MH.
 Nomor : 102 Tanggal : 24 Juli 1980
 Jumlah Karyawan : 52 (lima puluh dua) orang
 Penanggung Jawab / Pimpinan Perusahaan : RICO ADISURJA SETIAWAN

Demikian Surat Keterangan Domisili Perusahaan ini dimohon oleh yang bersangkutan, semata-mata hanya untuk melengkapi Surat Administrasi Perusahaan, dan bukan merupakan Surat Izin Operasional. Surat keterangan ini berlaku sampai dengan tanggal 14 Maret 2015.

Tanda Tangan Ybs,

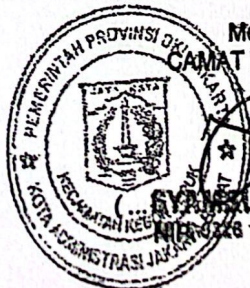
(RICO ADISURJA SETIAWAN)



Jakarta, 14 Maret 2014
 KECAMATAN KEBON JERUK
 KELURAHAN SUKABUMI UTARA

SATIRI (WAKU)
 NIP. 196004011982101001

Nomor : 530 / 1.824.54
 Tanggal : 17 Maret 2014



Mengetahui
 KAMAT KEBON JERUK

(SYAMSUL HUDA)
 NIP. 0226 1994 121001