

**ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) DAN AFTER SALES SERVICE
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT TOYOTA
MOTOR MANUFACTURING INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi
Bisnis Otomotif (S.Tr.AB) Pada Program Pendidikan Diploma IV



Oleh :

Alesya Intan Nur Herera

NIM : 1715037

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

2019

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

1. Nama : Alesya Intan Nur Herera
2. NIM : 1715037
3. Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif
4. Bidang Tugas Akhir : Sumber Daya Manusia (SDM)
5. Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility dan After Sales Service Terhadap Citra Perusahaan Pada PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia

Jakarta, 1 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif



Yulius Jatmiko Nuryatno,SE., MM

NIP : 198607262014021001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir



Drs. Achmad Zawawi,MA, MM

NIP : 195811171984031003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : ALESYA INTAN NUR HERERA
NIM : 1715037
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Senin Tanggal 19 Agustus 2019

Jakarta, 19 Agustus 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



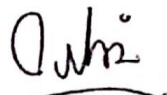
(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 3,



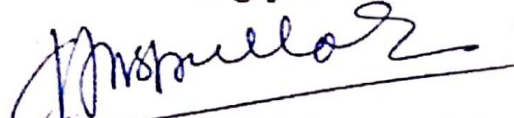
(Pasti Immanuel Bangun SE, MM)

Penguji 2,



(Yulius Jatmiko N, SE, MM)

Penguji 4



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alesya Intan Nur Herera

NIM : 1715037

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Jenis Karya : Tugas Akhir

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir berjudul ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT.TOYOTA MOTOR MANUFACTURING adalah benar-benar karya sendiri dan bukan menjiplak atau hasil karya orang lain. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam Tugas Akhir tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dan Tugas Akhir tersebut.

Jakarta, 1 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TERPILIH
09CF0A/E-300/1737
6000
RABAHIMUHAN
Alesya Intan Nur Herera

1715037

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alesya Intan Nur Herera

NIM : 1715037

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik STMI Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non Exclusive Royalty-Free Right*), atas karya ilmiah saya yang berjudul : *"Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan After Sales Service Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia"*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Politeknik STMI Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Juli 2019

Yang menyatakan,



Alesya Intan Nur Herera

1715037

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji syukur saya kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan hidayahnya dan memberi saya kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang saya buat ini.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV Pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta. Dan saya harap Tugas Akhir ini akan memberi banyak manfaat bagi saya maupun bagi pembaca.

Di kesempatan ini, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak terkait dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yang telah memberi dukungan moral dan juga bimbingannya pada saya. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT , selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM , selaku Kepala Prodi Administrasi bisnis Otomotif
3. Bapak Achmad Zawawi, MA, MM , selaku Dosen Pembimbing
4. Seluruh Dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan ilmu terbaik dan bermanfaat
5. Bapak Firman Firdausi Ahmad, selaku Pembimbing PKL di PT. Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia
6. Teman-teman mahasiswa/i Politeknik STMI Jakarta dan seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu atas keceriaan yang memotivasi dalam penulisan Tugas Akhir.

Susunan Tugas Akhir ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi saya sebagai penulis dengan senang hati akan saya terima.

Jakarta, 1 Juli 2019



Aleaya Intan Nur Herera

1715037

LEMBAR PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan syukur kepada Allah SWT dan Sholawat kepada Rasul-Nya, sebuah karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Ayah Agus Salim dan Mama Hartatik yang selalu mendoakan kelancaran hidup dan memotivasi penulis sehingga sampai pada tahap ini, serta adik-adik tercinta Nisfie Dresensia Aldoza, Alifa Bintang Fahall Artulevi dan Azham Ghazy Pria Aprilosand yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis selama penulisan Tugas Akhir ini.
2. Mely, Wiwit, Linda, Dery. Selaku sahabat tersayang yang selalu mendukung, memberikan hiburan dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah ada dalam suka ataupun duka.
3. Alin, Nadya, Kayla, Kepo, Dery, Shyfa. Terima kasih telah menemani penulis selama 4 tahun di masa-masa kuliah, menjadi pendengar, mendukung dan memberi banyak kenangan yang akan sulit untuk dilupakan dan terima kasih atas suka duka yang sudah kita lewati bersama.

ABSTRAK

Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility dan After Sales Service Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Corporate Social Responsibility dan After Sales Service Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk melakukan Uji hipotesis dengan analisa statistik regresi linear berganda dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dan disebarkan kepada 120 responden sebagaimana 20 responden sebagai sampel uji validitas dan uji reliabilitas dan 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode random sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti, dan pengumpulan data dalam penelitian ini, selain menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan juga menggunakan data sekunder yaitu wawancara dan studi kepustakaan. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan di uji koefisien determinasinya, tujuannya untuk mengetahui kelayakan model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility dan After Sales Service secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia dengan nilai Fhitung sebesar 13,232 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil koefisien determinasi Adjust R Square diperoleh sebesar 0,214 berarti 21,4% variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh corporate social responsibility dan after sales service, sedangkan sisanya 78,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *CSR, After Sales Service, Citra Perusahaan*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Corporate Social Responsibility	8
2.2 After Sales Service	16
2.3 Citra Perusahaan	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Data	21
3.1.1 Data Primer (<i>Primary Data</i>).....	21
3.1.2 Data Sekunder	21
3.2 Metode Pengumpulan Data	21

3.2.1	Wawancara & Kuesioner	21
3.2.2	Studi kepustakaan	22
3.3	Metode Penentuan Sampel	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampling	22
3.3.3	Sampel	23
3.3.4	Variabel	24
3.3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	24
3.3.6	Teknik Analisis Data	24
3.4	Uji Validity dan Reability	25
3.4.1	Uji Validity	25
3.4.2	Uji Reliabilitas	26
3.5	Teknik Analisis	27
3.5.1	Analaisis Korelasi Ganda (R)	28
3.5.2	Kerangka Berpikir	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		29
4.1	Profil Perusahaan	29
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan	30
4.2.1	Visi Perusahaan	30
4.2.2	Misi Perusahaan	30
4.3	Sejarah Perusahaan	30
4.4	Kegiatan Perusahaan	33
4.4.1	Aspek Produksi	33
4.4.2	Aspek Keuangan	34
4.4.3	Aspek Pemasaran	34
4.4.4	Aspek Sumber Daya Manusia	36
4.5	Struktur Organisasi	37
4.5.1	Struktur Organisasi General	37
4.5.2	Struktur Organisasi <i>Learning Centre Division</i>	47
4.6	Fungsi Penerapan Perusahaan	49
4.6.1	Fungsi Produksi	49

4.6.2 Fungsi Pemasaran	58
4.6.4 Fungsi Keuangan	63
4.7 Pengumpulan Data.....	64
4.8 Gambaran Umum Responden	64
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	68
5.1 Hasil Penelitian.....	68
5.1.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas	68
5.1.1.1 Uji Validitas.....	68
5.1.1.2 Uji Reliabilitas	73
5.1.2 Analisis Uji Asumsi Klasik	78
5.1.2.1 Uji Normalitas	78
5.1.2.2 Uji Multikolinieritas.....	81
5.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
5.1.3.1 Uji Hipotesis	94
5.1.3.1.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	94
5.1.3.1.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji T).....	95
5.1.3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	103
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	107
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 <i>Daftar dealer milik PT. TAM</i>	61
Tabel IV. 2 <i>Performa Ekspor Toyota dari tahun 2007-2017</i>	61
Tabel IV. 3 <i>Kegiatan Ekspor</i>	63
Tabel IV. 4 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	65
Tabel IV. 5 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	65
Tabel IV. 6 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan</i>	66
Tabel IV. 7 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	66
Tabel IV. 8 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	67
Tabel IV. 9 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan</i>	67
Tabel V. 1 <i>Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Corporate Social Responsibility (CSR) = X1</i>	68
Tabel V. 2 <i>Hasil Uji Validitas Item Pernyataan After Sales Services = X2</i>	69
Tabel V. 3 <i>Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Perusahaan = Y</i>	70
Tabel V. 4 <i>Tabel Penolong Uji Validitas</i>	70
Tabel V. 5 <i>Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Corporate Social Responsibility (CSR) = X1</i>	72
Tabel V. 6 <i>Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan After Sales Services = X2</i>	72
Tabel V. 7 <i>Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Citra Perusahaan = Y</i>	73
Tabel V. 8 <i>Tabel Normal Komogrov Smirnov Test</i>	77
Tabel V. 9 <i>Uji Normalitas</i>	78
Tabel V. 10 <i>Hasil Uji Multikolinieritas</i>	80
Tabel V. 11 <i>Hasil Analisis Koefisien Regresi</i>	82
Tabel V. 12 <i>Analisis Regresi Berganda</i>	84
Tabel V. 13 <i>Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)</i>	93
Tabel V. 14 <i>Tabel Uji T</i>	95

Tabel V. 15 Hasil uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T).....	102
Tabel V. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi General Sumber: PT TMMIN	37
Gambar IV. 2 Hasil Produksi Divisi Machining Sumber : PT TMMIN	39
Gambar IV. 3 Urutan kegiatan produksi keseluruhan di PT Toyota Sumber : PT TMMIN	51
.....	
Gambar V. 1 Normal Plot Regression Standardized Residual Sumber : Dlolah	77
Gambar V. 2 Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas Sumber : Dlolah	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman revolusi 4.0 seperti pada saat ini , penyebaran informasi sangat lah mudah tersebar , dari informasi yang positif hingga informasi negative . tentu hal ini akan menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan . dimulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar seperti PT.Toyota . hal ini juga berlaku bagi PT.TMMIN. Dengan mudahnya tersebar berita-berita hoax (bohong) tersebut tentu perusahaan –perusahaan tersebut akan mencari cara untuk tetap menjaga citra perusahaan agar tetap baik . salah satu cara yang cocok untuk menanggulangi hal tersebut adalah program-program yang berhubungan langsung dengan masyarakat, konsumen , dan pelanggan dan salah satu dari banyaknya program yaitu program CSR dan after sales service.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu kewajiban perusahaan yang bertanggungjawab bukan hanya untuk konsumen, pemegang saham, ataupun karyawannya. Kini perusahaan juga melakukan program CSR kepada lingkungan sekitar. Hal ini sebagaimana sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial, dan lingkungan sumber daya alam dan tidak dibatasi kontribusinya serta dimuat dalam laporan keuangan. Juga terdapat dalam pasal 15, 17, dan 34 Undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan 2 praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan kebutuhan hukum, penghargaan masyarakat,

lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata (Siregar, 2007).

CSR tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan (Siregar, 2007).

Dengan fenomena yang ada saat ini dimana CRS telah menjadi tren di antara perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat luas. Sebagaimana hasil riset terhadap 375 perusahaan di Jakarta menunjukkan bahwa 166 atau 44,25% perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR, 209 atau 55,75% menyatakan melakukan kegiatan CSR dalam bentuk kegiatan sebagai berikut: kegiatan kekeluargaan (116 perusahaan), sumbangan kepada lembaga agama (50 perusahaan), sumbangan kepada lembaga sosial (39 perusahaan), dan pengembangan komunitas (4 perusahaan). Fenomena berikutnya adalah perusahaan berkesan memanfaatkan kegiatan CSR ini untuk meningkatkan penjualan atas produknya. Kotler (2005) menyatakan bahwa dorongan perusahaan dalam pemenuhan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Kotler menjelaskan bahwa terdapat 6 motif bagi perusahaan, antara lain :

1. *Cause Promotions*
2. *Cause Related Marketing*
3. *Corporate Social Marketing*

4. *Corporate Philanthropy*
5. *Community Volunteering*
6. *Social Responsible Business Practices*

Riset oleh *United States-based busines for Social Responsibility* (BSR), yang menyimpulkan bahwa banyaknya keuntungan yang didapatkan perusahaan setelah melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:

1. Meningkatkan kinerja keuangan.
2. Mengurangi biaya operasional.
3. Meningkatkan *Brand image* dan citra perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan riset tersebut peneliti menerjemahkan pada sisi lain yaitu, jika penjualan perusahaan dapat meningkat, dengan kata lain minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang melakukan CSR tersebut meningkat juga. Pernyataan diatas menegaskan bahwa tidak hanya faktor sosial yang menjadi pendorong kuat bagi perusahaan melakukan CSR, namun juga adanya keinginan perusahaan untuk mendapatkan profit secara berkelanjutan. Selain itu, hasil riset tersebut dapat menepis bahwa pernyataan-pernyataan tentang beban terhadap biaya yang dikeluarkan perusahaan dan juga sanksi hukum diatas sudah tidak lagi menjadi beban yang memberatkan karena dengan melakukan kegiatan CSR dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu persaingan dunia bisnis saat ini sebuah perusahaan tidak hanya cukup dengan menjual produk / jasa yang berkualitas, pengiriman barang tercepat atau pemberian harga bersaing namun lebih dari itu pelayanan *customer relationship management* haruslah dapat di terapkan dengan baik karena pelanggan tidak akan tertarik membeli sebuah barang atau memakai jasa dengan pelayanan yang buruk dari perusahaan.

Membangun pelayanan *customer relationship management* tidak hanya dilakukan pada saat pendekatan pertama kali dengan pelanggan atau pada saat melayani pesanan pertama saja namun lebih dari itu Penerapan pelayanan *customer relationship management* harus dilakukan mulai dari awal pendekatan dengan pelanggan, proses melayani setiap pesanan pelanggan sampai pada pelayanan setelah pembelian (*service after sales*). Perusahaan tentunya mengharapkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan, keadaan ini memaksa perusahaan bekerja keras dalam mendapatkannya. Keuntungan pelayanan *customer relationship management* bagi perusahaan tidak hanya dapat dinilai dalam bentuk *financial* saja, tetapi sebuah kepercayaan dan kesetiaan konsumen serta membangun *image* positif bagi perusahaan justru sangat bernilai harganya.

Salah satu cara jangka panjang yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan membangun kesetiaan pelanggan. Perusahaan hanya mempunyai dua tugas:

- 1) Memperoleh pelanggan baru dan
- 2) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan kadang-kadang merebutnya kembali (*Jill Griffin 2008:56*)

After sales service (layanan purna jual) adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Layanan ini dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standart dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan karena kepuasan pelayanan yang mereka terima . . Secara tidak langsung layanan purna jual yang ada dalam suatu

produk juga menjadi media promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta meminimalisir kekhawatiran perusahaan.

Citra perusahaan merupakan pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan *asset* terpenting dari perusahaan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Elvinaro,2011:62). Memiliki citra yang baik dimata masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, kepercayaan tersebut meliputi pelayanan maupun produk perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi asset-asset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya operasional.

Hal tersebut membuktikan betapa pentingnya citra perusahaan demi keberlangsungan perusahaan. Apalagi untuk perusahaan otomotif terbesar seperti PT.TMMIN pasti sangat lah penting menjaga citra perusahaan mereka agar tetap baik.

Bagi PT TMMIN melakukan CSR dan *after sales* merupakan hal yang sangat penting, secara logika kedua faktor tersebut juga dapat mempengaruhi citra perusahaan namun sampai saat ini belum ada penelitian pada PT.TMMIN yang membahas mengenai kedua faktor tersebut terhadap citra perusahaan mereka, tetapi bagi PT TMMIN CSR dan *after sales* merupakan salah satu sekian banyaknya kunci kesuksesan yang mereka dapatkan hingga mampu bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas , maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Corporate Social*

Responsibility (CSR) dan After Sales Service Terhadap Citra Perusahaan Pada PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh CSR terhadap Citra perusahaan pada PT. TMMIN?
2. Apakah ada pengaruh *After Sales* terhadap Citra perusahaan pada PT. TMMIN ?
3. Apakah ada Pengaruh CSR dan *After Sales* secara simultan terhadap citra perusahaan di PT.TMMIN ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel CSR terhadap Citra Perusahaan pada PT. TMMIN
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *After Sales* terhadap Citra Perusahaan pada PT.TMMIN
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh CSR dan *After Sales* secara simultan terhadap Citra Perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pun acuan bagi pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan CSR dan *After Sales*.

b) Manfaat bagi pihak lain dan masyarakat

Manfaatnya adalah dapat dijadikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat atau pihak lain yang ingin mengetahui hasil dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

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 PEMECAHAN MASALAH

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 penelitian yang dilakukan, sertasaran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Corporate Social Responsibility

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut (Davis 2016) CSR merupakan keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis yang melebihi kelebihan ekonomi. Perusahaan dituntut untuk bertindak selayaknya warga Negara yang baik mengelompokkan CSR dalam tiga elemen terkait yakni konseptual, internal, dan eksternal serta pengaruh pada keuntungan perusahaan.

Menurut Husein Umar, dkk (2019) CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian CSR merupakan rasa tanggung jawab yang dilakukan dalam bentuk suatu tindakan kegiatan sosial ataupun untuk lingkungan sekitar serta mengakomodasi segala kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya* yang kemudian tujuannya adalah pembangunan berkelanjutan di berbagai pilar yang bersifat positif.

Dari berbagai definisi CSR yang ada, Alexander Dahlsrud dalam tulisannya *How Corporate Social Responsibility is Defined* di jurnal *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (2008) menjelaskan dan menyimpulkan bahwa definisi CSR itu secara konsisten mengandung 5 dimensi, yaitu:

1. Dimensi Lingkungan yang merujuk ke lingkungan hidup dan mengandung kata-kata seperti “lingkungan yang lebih bersih”, “pengelolaan lingkungan”,

“*environmental stewardship*”, “kepedulian lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis”, dll.

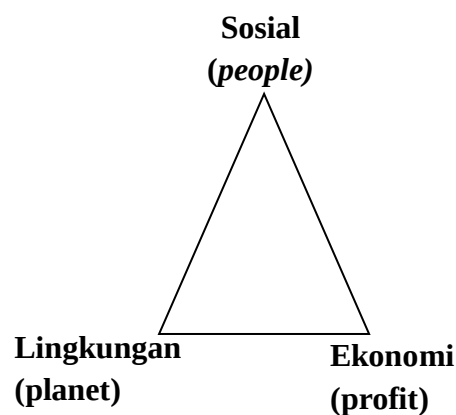
2. Dimensi Sosial yaitu hubungan antara bisnis dan masyarakat dan tercermin melalui frase-frase seperti “berkontribusi terhadap masyarakat yang lebih baik”, “mengintegrasikan kepentingan sosial dalam operasi bisnis”, “memperhatikan dampak terhadap masyarakat”, dll.
3. Dimensi Ekonomis yang menerangkan aspek sosio-ekonomis atau finansial bisnis yang diterangkan dengan kata-kata seperti “turut menyumbang pembangunan ekonomi”, “mempertahankan keuntungan”, “operasi bisnis”, dll.
4. Dimensi Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*) yang tentunya menjelaskan hubungan bisnis dengan pemangku kepentingannya dan dijelaskan dengan kata-kata seperti “interaksi dengan pemangku kepentingan perusahaan”, “hubungan perusahaan dengan karyawan, pemasok, konsumen dan komunitas”, “perlakukan terhadap pemangku kepentingan perusahaan”, dll.
5. Dimensi Kesukarelaan (*voluntary*) sehubungan dengan hal-hal yang tidak diatur oleh hukum atau peraturan yang tercermin melalui frase-frase seperti “berdasarkan nilai-nilai etika”, “melebihi kewajiban hukum (*beyond regulations*)”, “voluntary”, dll.

Terdapat 4 jenis teori CSR (Fajar, 2010) yaitu :

1. ***Social responsibility theory***, yaitu kewajiban direksi dan manajemen untuk menjaga keharmonisan kepentingan pemegang saham (*shareholders*) dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam teori ini seakan tanggung jawab sosial hanya menjadi kewajiban direksi dan manajemen saja atau menjadi terlalu sempit dari hakekat CSR yang seutuhnya.
2. ***Hobbesian Leviatan theory***, yang menghendaki kontrol yang ketat dari Pemerintah serta meniadakan upaya-upaya lainnya. Teori ini menempatkan hanya Pemerintah sebagai pihak yang berwenang dan menentukan terhadap aktivitas CSR perusahaan dan menegasikan alternatif lainnya dalam pengaturan CSR.

3. **Corporate governance theory**, menghendaki adanya *corporate accountability* dari direksi korporasi. Cenderung lebih mengamati hubungan pihak internal korporasi yaitu antara pemilik dan manajemen korporasi.
4. **Reflexive law theory**, digunakan untuk mengatasi kebuntuan atas pendekatan formal terhadap kewajiban perusahaan dalam sistem hukum. Hukum formal adalah bentuk intervensi negara dalam mengatur persoalan privat melalui bentuk perundang-undangan seperti Undang-Undang Perseoran Terbatas yang didalamnya juga mengatur mengenai tanggungjawab sosial perusahaan. *Reflexive law theory* adalah teori hukum yang menjelaskan adanya keterbatasan hukum (*limit of law*) dalam masyarakat yang kompleks untuk mengarahkan perubahan sosial secara efektif.

John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono 2007) melalui bukunya “*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segi tiga sebagai berikut:



Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi *financial*-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (Wibisono 2007:33).

Hubungan yang ideal antara profit (keuntungan), *people* (masyarakat) dan planet (lingkungan) adalah seimbang, tidak bisa mementingkan satu elemen saja. Konsep 3P ini menurut Elkington dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan yang rusak dan masyarakat yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya. Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri (Prastowo dan Huda 2011:27).

1. **Profit** (keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. profit sendiri pada hakikatnya merupakan Sosial (*people*) Lingkungan (planet) Ekonomi (profit) tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Wibisono 2007: 33).

2. **People** (masyarakat pemangku kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya

perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Wibisono 2007: 34).

3. **Planet** (lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung didalamnya. Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Wibisono 2007:37). Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan pelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *triple bottom line* atau 3BL, yakni profit, *people*, dan planet. Dengan kata lain, “jantung hati” bisnis bukan hanya profit (laba) saja, tetapi juga people (manusia) dan jangan lupa, planet (lingkungan) (Wibisono 2007:37).

Pengukuran CSR dihitung dengan Komponen *Corporate Social Responsibility* menurut Edy Rismanda Sembiring (2005) sebagai berikut :

- Lingkungan
 1. Pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk mengurangi polusi.
 2. Operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi.
 3. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi.

4. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengelolaan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi
5. Konservasi sumber alam, misalnya mendaur ulang kaca, besi, minyak, air dan kertas.
6. Penggunaan material daur ulang
7. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan.
8. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan.
9. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan.
10. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah.
11. Pengelolaan limbah.
12. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan.
13. Perlindungan lingkungan hidup.

- Energi

1. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi.
2. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi.
3. Penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang.
4. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi.
5. Peningkatan efisiensi energi dan produk.
6. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk.
7. Mengungkapkan kebijakan energi perusahaan.

- Kesehatan dan Keselamatan Kerja

1. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja.
2. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental.
3. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja.
4. Mentaati peraturan standar kesehatan dengan keselamatan kerja.
5. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja.

6. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja.
7. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja.
8. Mengungkapkan pelayanan kesehatan tenaga kerja.

- Lain-lain Tentang Tenaga Kerja

1. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita / orang cacat.
2. Mengungkapkan persentase/jumlah tenaga kerja wanita / orang cacat dalam tingkat managerial.
3. Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita / orang cacat dalam pekerjaan.
4. Program untuk kemajuan tenaga kerja wanita/orang cacat.
5. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja.
6. Memberikan bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan.
7. Mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja.
8. Mengungkapkan bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam proses mengundurkan diri atau yang telah membuat kesalahan.
9. Mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan.
10. Mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi.
11. Pengungkapan persentase gaji untuk pensiun.
12. Mengungkapkan kebijakan penggajian dalam perusahaan.
13. Mengungkapkan jumlah tenaga kerja dalam perusahaan.
14. Mengungkapkan tingkatan manajerial yang ada.
15. Mengungkapkan disposisi staff dimana staff ditempatkan.
16. Mengungkapkan jumlah staff, masa kerja dan kelompok usia mereka.
17. Mengungkapkan statistik tenaga kerja, misalnya penjualan per tenaga kerja.
18. Mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut.
19. Mengungkapkan rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja.
20. Mengungkapkan rencana pembagian keuntungan lain.

21. Mengungkapkan informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan keputusan dan motivasi kerja.
 22. Mengungkapkan informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan.
 23. Membuat laporan tenaga kerja yang terpisah.
 24. Melaporkan hubungan perusahaan dengan serikat buruh.
 25. Melaporkan gangguan dan aksitenaga kerja.
 26. Mengungkapkan informasi bagaimana aksi tenaga kerja dinegosiasikan.
 27. Peningkatan kondisi kerja secara umum.
 28. Informasi reorganisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja.
 29. Informasi dan statistik perputaran tenaga kerja.
- Produk
 1. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan, termasuk pengemasan.
 2. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk.
 3. Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk.
 4. Pengungkapan bahwa produk memenuhi standar keselamatan.
 5. Membuat produk lebih aman untuk konsumen.
 6. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan.
 7. Pengungkapan peningkatan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk.
 8. Pengungkapan informasi atas keselamatan produk perusahaan.
 9. Pengungkapan informasi mutu produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan
 10. Informasi yang dapat diverifikasi bahwa mutu produk telah meningkat (misalnya, ISO 9000).
 - Keterlibatan Masyarakat
 1. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan, dan seni.

2. Tenaga kerja paruh waktu (*part-time employment*) dari mahasiswa/pelajar.
3. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat.
4. Membantu riset media.
5. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni.
6. Membiayai program beasiswa.
7. Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat.
8. Mensponsori kampanye nasional.
9. Mendukung pengembangan industri lokal.

- Umum

1. Pengungkapan tujuan. Kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.
2. Informasi hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebut di atas.

2.2 After Sales Service

After sales service atau yang biasa disebut juga dengan Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Philip Kotler; 2002: 508).

Menurut Patton (2002,41) menyatakan bahwa *after sales service* adalah suatu layanan pendukung produk yang bertujuan untuk membuat suatu produk dapat bekerja dengan wajar untuk jangka waktu yang lama.

Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008: 32) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa After Sales Service merupakan suatu layanan dari produsen sebagai layanan pendukung produk pasca pembelian produk tersebut agar dapat digunakan dalam jangka yang lama.

Kognisi merupakan pengertian dari seseorang tentang sesuatu yang dapat berupa suatu kesadaran atau pemahaman tentang suatu pengetahuan yang akan melahirkan suatu sikap terhadap sesuatu dan pada akhirnya melahirkan perilaku tindakan seseorang terhadap sesuatu. Dari pikiran yang baik, muncul-lah perkataan yang baik dan dari perkataan yang baik, muncul-lah perbuatan yang baik. Selanjutnya, akan menjadi suatu kebiasaan yang baik bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Budi Haryono (2018).

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut.:

1. Garansi
2. Penyediaan Accessories/ suku cadang
3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan
4. Fasilitas dan perlengkapan

Untuk mengukur kualitas layanan purna jual peneliti menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagaimana menurut Kotler (2003) dalam buku Budi Haryono (2018) "*How To be a Professional Customer Service*", yaitu kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.
- 2) Keandalan (*realibility*) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Pengaruh kualitas..., Eduard Hamonagan Sinaga, FISIP UI, 2012

4) Jaminan (*assurance*) Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa:

- Kompetensi (*competence*)
Yaitu sepanjang orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan.
- Kesopanan (*courtesy*)
Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramah- tamahan yang dimiliki oleh para contact personel.
- Kredibilitas (*credibility*)
Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi.

5) Empati (*emphaty*) Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

- Access (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)
Meliputi: lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
- Communication (komunikasi)
Berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.
- Understanding the customers
Yaitu usaha untuk memahami segala kebutuhan pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut

2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2006 : 299).

Citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992) yang dikutip dalam Sutisna (2000): "gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima."

Sedangkan menurut Katz (dikutip oleh Soleh dan Elvinaro, 2005: 111), Citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu Komite atau suatu aktivitas.

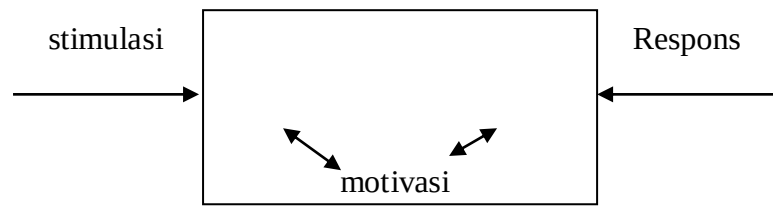
Jadi, dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan ataupun produk yang dibuat dan citra tersebut dapat berbentuk *negative* maupun positif.

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Citra bisa diketahui, bisa diukur, dan diubah. Penelitian mengenai citra perusahaan sebelumnya telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relative lambat.

Berikut ini adalah dimensi atau *sub variable* citra perusahaan :

1. *Personality* : sikap bertanggungjawab
2. *Value* : nilai moral, etika, kepedulian
3. *Communication* : penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses
4. *Likeability* : keramahan dan perhatian.



Proses tersebut menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat ditolak atau diterima. Jika ditolak maka proses selanjutnya tidak bisa dijalankan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data

3.1.1 Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuesioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Namun pada saat pengisian kuesioner ini, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

3.1.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset keperpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut :

3.2.1 Wawancara & Kuesioner

Pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan cara melakukan wawancara & pengisian kuesioner kepada konsumen produk Toyota di wilayah Jakarta-Bekasi.

3.2.2 Studi kepustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir yang bersumber dari literatur atau buku – buku yang berhubungan dengan objek

3.3 Metode Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang – orang, benda – benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen atau pemilik dari produk-produk yang di produksi oleh PT.TMMIN.

3.3.2 Sampling

Sampling Obyek penelitian yang dijadikan sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Namun dalam kegiatan penelitian untuk menjangkau dari keseluruhan dari obyek tersebut tidak dilakukan. Untuk mengantisipasinya di gunakan teknik sampling. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benarbenar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Ada dua macam teknik pengambilan sampling dalam penelitian yang umum dilakukan yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling dilakukan secara langsung dari populasi tanpa ditentukan terlebih dahulu atau diteliti dahulu struktur populasinya. Nonprobability sampling dilakukan dengan cara diteliti terlebih dahulu

populasinya kemudian dianalisis strukturnya, dilakukan penggolongan terhadap kelompok yang sejenis, sehingga tiap kelompok itu dapat diwakili dalam sampel. Penelitian dengan menggunakan sampel ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan penelitian terhadap populasi, kecuali kalau jumlah populasinya sedikit atau lingkupnya sangat sempit. Penelitian terhadap sampel lebih menguntungkan karena bisa lebih menghemat tenaga, waktu dan juga biaya. Meskipun hanya meneliti sampel, tetapi kesimpulannya dapat berlaku bagi populasi karena baik dari jumlah maupun karakteristiknya sampel tersebut mewakili populasi. Jenis penarikan sampel yang peneliti gunakan yaitu random sampling.

3.3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi yang akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel oleh peneliti yaitu konsumen atau pemilik dari produk-produk yang di produksi oleh PT.TMMIN secara random yang diambil jumlahnya sebanyak 100 orang.

Untuk menentukan banyaknya sample yang harus diambil dalam ilmu statistic banyak cara untuk menentukannya , salah

satu caranya yaitu dengan mengkalikan jumlah indicator dengan variable yang ada sehingga didapatkan hasil , $3 \times 15 = 45$. Sehingga dapat disimpulkan jika penelitian hanya menggunakan 45 responden dianggap sudah cukup untuk mewakili jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sample menggunakan sistem purposive sampling

3.3.4 Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (X) terdapat 2 variabel yaitu X1 dan juga X2 . X1 adalah Corporate Social Responsibility (CSR) dan X2 adalah After Sales Service. Sedangkan variabel terikatnya (Y) yaitu Citra Perusahaan Pada PT.TMMIN .

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan beberapa pertanyaan kumpulan atau yang biasa disebut dengan kuesioner yang dibuat sesuai indikoator-indikator dari seluruh variable X1,X2, serta Y. Kuesioner tersebut dibuat dengan bentuk skala likert dengan satuan angka agar mempermudah proses perhitungan.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya yaitu memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian (event) dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai

variabel. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada tiga, yaitu X_1 , X_2 dan Y .

Analisis regresi linier berganda dapat dilaksanakan apabila telah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X_1 , X_2 dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X_1 dan X_2 merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier berganda tidak dapat dilanjutkan

3.4 Uji Validity dan Reability

3.4.1 Uji Validity

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji validitas dilakukan dengan analisis convergent validity. Convergent validity dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang

diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing, 1998; dalam Ferdinand, 2014). Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Untuk mengetahui nilai loading factor setiap indikator dapat dilakukan menggunakan software *SPSSAMOS* (Ferdinand, 2014).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat dipercaya dan dapat memberikan jawaban yang konsisten. Alat ukur dapat dipercaya jika dapat menunjukkan hasil yang relatif sama atau konsisten dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas yang pertama menggunakan teknik *α cronbach* pada *SPSS*, yang kedua adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk dan dilakukan setelah mengetahui nilai *regression Weights* pada *AMOS*. Suatu variabel dikatakan reliabel bila variabel tersebut mempunyai *α cronbach* $\geq 0,60$, jika kurang dari persyaratan tersebut, variabel akan

dikeluarkan dari model. *Composite Reliability* diperoleh melalui rumus:

Rumus Construct Reliability

$$= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_1}$$

Construct-Reliability

Keterangan ;

- Std loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan computer, AMOS misalnya)
- ϵ_1 adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Sumber: Ferdinand 2014

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Uji Anova (Analysis Of Variance). Analisis Anova adalah salah satu uji komparatif yang digunakan untuk menguji perbedaan mean (rata-rata) data lebih dari dua kelompok (Hidayat, November 2012 dalam <http://statistikian.blogspot.com/2012/11/one-way-anova-dalam-spss.html>) yaitu melalui pengujian variansinya. Jenis Anova yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Way Anova atau Anova satu jalur, karena hanya memperhatikan satu perubahan saja yaitu peningkatan produktivitas karyawan PT TMMIN. Perbedaan rerata dengan uji Anova

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

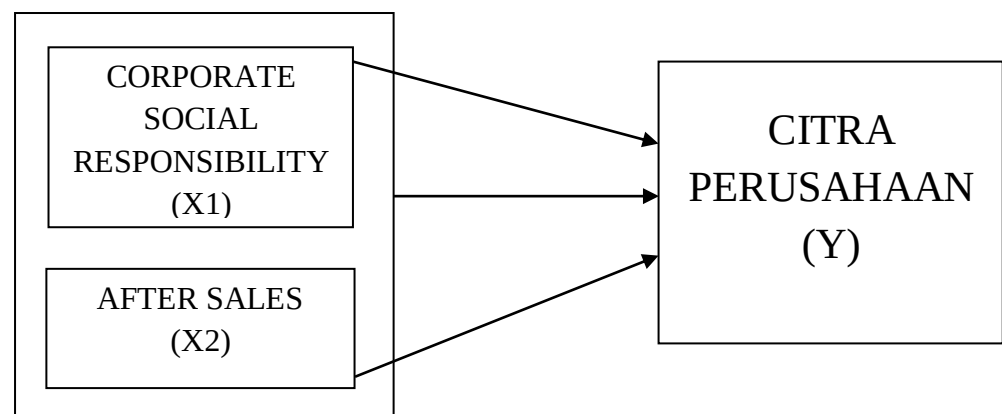
a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.1 Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

3.5.2 Kerangka Berpikir :



Teknik pengolahan data dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu dengan cara: matematis, statistik dengan SPSS.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

“Kami memproduksi barang dengan tingkat presisi sempurna agar hasilnya berkualitas tinggi (*zero deffect*), sesuai dengan salah satu landasan konsep Toyota dalam memproduksi, yakni *Built In Quality*.”

PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia (TMMIN) adalah sebuah perusahaan yang telah berkiprah lebih dari 40 tahun di Indonesia. TMMIN sebagai salah satu basis produksi dan ekspor di kawasan Asia Pasifik, bukan hanya ingin menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar, tetapi juga ingin mengembangkan potensi anak bangsa khususnya dalam bidang manufaktur, sehingga Indonesia mampu untuk memproduksi mobil sendiri sekaligus menjadi pengekspor produknya ke mancanegara. TMMIN menyadari bahwa arti penting dari keberadaannya di Indonesia adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang bersama masyarakat.

Toyota terus berusaha untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri otomotif Indonesia, melalui penguatan daya saing internasional. Upaya yang telah Toyota Indonesia lakukan diantaranya dengan memperluas basis produksi di Indonesia dengan investasi baru yang pada akhirnya akan membuka peluang kerja baru bagi ribuan masyarakat Indonesia, mengembangkan kemampuan sumber daya manusia Indonesia melalui ‘alih teknologi’ dan mempromosikan lokalisasi untuk memperkuat jaringan dengan mitra bisnis lokal sekaligus memperkuat industri otomotif di Indonesia.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

- A) Perusahaan Terbaik dan Fleksibel Mewakili komitmen TMMIN sebagai perusahaan manufaktur global untuk mengembangkan operasional manufaktur terbaik untuk menghasilkan produk berkualitas global yang dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan pasar di tiap Negara.
- B) Perusahaan yang dikagumi mewakili komitmen TMMIN untuk terus berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia.

4.2.2 Misi Perusahaan

Membantu orang dan barang berpindah dari suatu tempat ke tempat lain dengan nyaman melalui pembangunan berkelanjutan pada teknologi, produk, dan layanan di industri otomotif.

4.3 Sejarah Perusahaan

Sejarah penamaannya, toyota bukan awal dari penamaan tersebut, tetapi nama Toyota berawal dari nama “Toyoda” yang diambil dari nama keluarga pendiri toyota yaitu Sakichi Toyoda (1867-1930). Sakichi Toyoda merupakan seorang industrialis pertama di Jepang. Beliau termasuk diantara penemu mesin tenun. Semula toyota bukanlah sesuatu perusahaan mobil, namun dengan pengembangan dari anaknya Sakichi Toyoda yaitu Kiichiro Toyoda, beliau merupakan seorang automobile man. Pada awalnya, Kiichiro merasa resah dan gelisah karena mobil-mobil keluaran AS sudah mulai memasuki negara Jepang pada tahun 1920- 1930an serta merakit mobilnya di

Jepang. Hal yang membuat keresahan Kiichiro bertambah yaitu belum adanya produsen otomotif lokal yang dapat sukses dari segi usaha.

Beberapa tahun Kiichiro menjelajahi negara di Eropa dan AS, kemudian Kiichiro kembali ke negaranya, Kiichiro Toyoda mulai mempunyai mimpi untuk menciptakan sendiri mobil yang diproduksi dari negaranya sendiri yaitu Jepang. Kemudian untuk mewujudkan mimpinya, Toyoda beserta timnya membangun pabrik serta membongkar mobil-mobil AS seperti mobil Chevrolet tahun 1933 untuk melihat komponen-komponen yang ada dan Toyoda mengambil ilmu tersebut kemudian menciptakan inovasi dan berhasil membuat mobil dengan mesin yang lebih kecil. Perjuangan tersebut terus dilanjutkan dengan membangun blok silinder pada Juli 1934 serta pada bulan September 1935, hingga pada akhirnya Toyoda beserta tim melakukan test run mobil mereka. Model mobil pertama yang diproduksi yaitu Toyota Model AA Sedan yang dirilis bulan September 1936. Toyota terus berkembang, sehingga pada tahun 1937 merupakan penetapan hari kelahiran Toyota Motor Co, Ltd di Jepang.

Sejalan makin mengglobalnya produk Toyota secara tidak sadar bahwa Toyota tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerk Toyota seperti Toyota Kijang dengan logo TOYOTA pada grill di bagian bonnet (hidung) mobil. Hingga pada tahun 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf T dan ellips ketiga mengisyaratkan akan *the spirit of understanding in design*. Lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran ellips sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan memengaruhi sekelilingnya.

Pada tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara rally dunia, dan Toyota Camry menjadi 11 mobil paling laris di Amerika. Tahun 1999 Toyota mengakuisisi 51,19% saham Daihatsu dan pada tahun 2001 Toyota membeli 50,11% saham Hino.

Beralih dari sejarah awal mulanya penamaan Toyota, perkembangan industri Toyota di Indonesia yang biasa dikenal dengan PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia sebelumnya dikenal dengan PT Toyota Astra Motor yang pada 15 Juli 2003 PT Toyota Astra Motor merestrukturisasi menjadi 2 perusahaan. Pada awalnya, PT Toyota Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. PT Toyota Astra Motor sebagai industri papan atas di Indonesia memiliki peranan sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain : PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973); PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976); PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982).

Gabungan perusahaan ini semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor, *Merger* ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Pada tahun 1996, produksi mobil Toyota di Indonesia telah mencapai 1.000.000 unit. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap produk Toyota, kemudian diresmikanlah plant Karawang oleh PT. Toyota Astra Motor pada tahun 2000.

Pada tanggal 15 Juli 2003, seperti yang sudah di jabarkan dari awal bahwa TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan yaitu:

1. PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra Internasional 5% dan TMC menjadi 95%
2. PT Toyota Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51% sedangkan TMC 49%.

Pada bulan September 2004, PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia memproduksi mesin karya pertamanya yaitu IMV-5 yang digunakan sebagai mesin pada mobil Innova di plant Sunter 1 dan Karawang. Hal ini dilanjutkan dengan pembuatan IMV-4 untuk mobil Fortuner pada bulan Oktober 2006. Selama tahun 2004 hingga 2007, PT. Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia melakukan perbaikan dan perbesaran terhadap usahanya dan berhasil memasarkan produknya ke seluruh Asia Tenggara hingga ke Benua Afrika dan Amerika Selatan. Pengembangan terakhir yang dilakukan oleh PT. Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia adalah membuka lini baru untuk memproduksi Avanza. PT Toyota Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. Selama 40 Tahun, PT Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping, casting, engine dan assembly* di area Sunter, Jakarta.

4.4 Kegiatan Perusahaan

4.4.1 Aspek Produksi

Aspek produksi adalah pandangan dari kegiatan produksi agar kita dapat merencanakan kegiatan itu sendiri. Di PT.TMMIN sendiri telah menerapkan *Toyota Production System* untuk menghasilkan produk terbaik. *Toyota Production System* adalah suatu filosofi yang digunakan oleh Toyota untuk mengatur suatu perusahaan dan untuk mengatur perhitungan bahan baku yang akan digunakan yang dicetuskan oleh Mr. Saikichi Toyoda, Mr. Kiichiro Toyoda dan Taiichii Ohno dari *Toyota Motor Corporation* Jepang. TPS ini juga sering dikenal dengan nama *Lean Manufacturing*.

Selain itu PT.TMMIN juga sudah berlandaskan konsep *Built In Quality* dan *Just In Time*. *Built In Quality* adalah kualitas dibangun/ dibuat didalam proses, bukan melalui *repair* / perbaikan atau diproses

selanjutnya. Dimana konsepnya adalah proses kerja yang benar, akan menghasilkan produk yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Just In Time adalah suatu sistem produksi yang dirancang untuk mendapatkan kualitas, menekan biaya, dan mencapai waktu penyerahan seefisien mungkin dengan menghapus seluruh jenis pemborosan yang terdapat dalam proses produksi sehingga perusahaan mampu menyerahkan produknya (baik barang maupun jasa) sesuai kehendak konsumen tepat waktu. Proses kegiatan produksi di PT. Toyota dilakukan di 5 pabrik yakni berlokasi di Jakarta Utara dan Karawang .

4.4.2 Aspek Keuangan

Aspek Keuangan adalah faktor yang menentukan biaya yang di keluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal. Modal yang diinvestasikan akan digunakan sebagai biaya modal. Pada dasarnya PT Toyota Motor Corporation (TMC) memiliki sistem kegiatan perusahaan yang dipisah-pisah , yakni PT TMMIN merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95% . sedangkan PT TAM merupakan agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 50 % sedangkan TMC 50%. Yang dimana PT TMMIN tersebut hanya mengolah keuangan per divisi saja, sedangkan keseluruhannya ada di PT. TMC. Namun untuk keperluan Tugas Akhir maka saya lampirkan laporan keuangan keseluruhan perusahaan Toyota.

4.4.3 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah faktor penting yang dijadikan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memetakan suatu pasar. PT. TMMIN tidak secara langsung melakukan kegiatan pemasaran , karena PT. TAM yang melakukan kegiatan pemasaran dan kemudian PT. TAM memiliki

dealer yang melakukan kegiatan pemasaran secara langsung kepada konsumen.

Pemasaran produk Toyota berbeda untuk setiap region/wilayah. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memenuhi permintaan lokal. Sebagai contoh, antara Perancis yang menjual 14 jenis mobil Toyota dengan Amerika yang menjual 18 jenis mobil Toyota, hanya ada empat (4) jenis mobil yang sama. Empat jenis mobil tersebut adalah Yaris, RAV 4, Prius, dan Land Cruiser.

Namun tidak hanya sampai di situ, dari empat jenis mobil tersebut pun ternyata harga jualnya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Misalnya saja Land Cruiser yang harganya sampai lebih murah 20.000 Euro di Amerika daripada di Perancis. Lebih lanjut, untuk penjualan di Amerika mobil yang ditawarkan rata-rata adalah SUV atau Crossover yaitu mobil-mobil yang memang lebih sering digunakan di Amerika, daripada di Eropa yang rata-rata adalah mobil *compact* yang didesain untuk perkotaan (e.g. Yaris, Auris).

Berdasarkan EPRG Framewok, Toyota menggunakan pendekatan *regiocentric* untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan produknya. Pendekatan *regiocentric* artinya menawarkan produk yang serupa untuk suatu region/wilayah yang disesuaikan dengan budaya dan kondisi ekonomi region/wilayah tersebut dalam upaya untuk memenuhi permintaan lokal (*local demand*). Secara global, Toyota Motor Corporation membagi region/wilayah pemasarannya ke dalam 6 region/wilayah, yaitu:

1. North America
2. Latin America
3. Europe
4. Africa
5. Asia

6. Oceania.

Dampak dari pendekatan *regioncentric* ini, produk Toyota tertentu bisa saja dijual di suatu region untuk memenuhi *local demand* setempat, *namun* tidak dijual di region lainnya. Contoh ekstrimnya seperti yang dijelaskan di awal, bahwa antara Region Eropa (Perancis) dan Region Amerika hanya menjual empat produk yang sama. Dampak lainnya adalah dalam penentuan harga produk. Harga produk tertentu bisa saja lebih mahal di region/wilayah tertentu dibandingkan di region/wilayah lainnya. Misalnya saja Land Cruiser yang cukup banyak ditawarkan di Amerika dipatok dengan harga 20.000 Euro lebih murah di Amerika daripada di Eropa (Perancis).

Dalam prakteknya, Toyota menggunakan *universal segmentation* yang artinya Toyota Motor Corporation setuju bahwa untuk negara yang berbeda akan mempunyai standar yang berbeda sejalan dengan perilaku konsumen di seluruh penjuru dunia dalam merespon produk yang ditawarkan tersebut. Terkait hal ini, Toyota menggabungkan unsur *macro* dan *microenvironment* untuk memberikan produk yang sesuai harapan dan memuaskan setiap permintaan pasar.

4.4.4 Aspek Sumber Daya Manusia

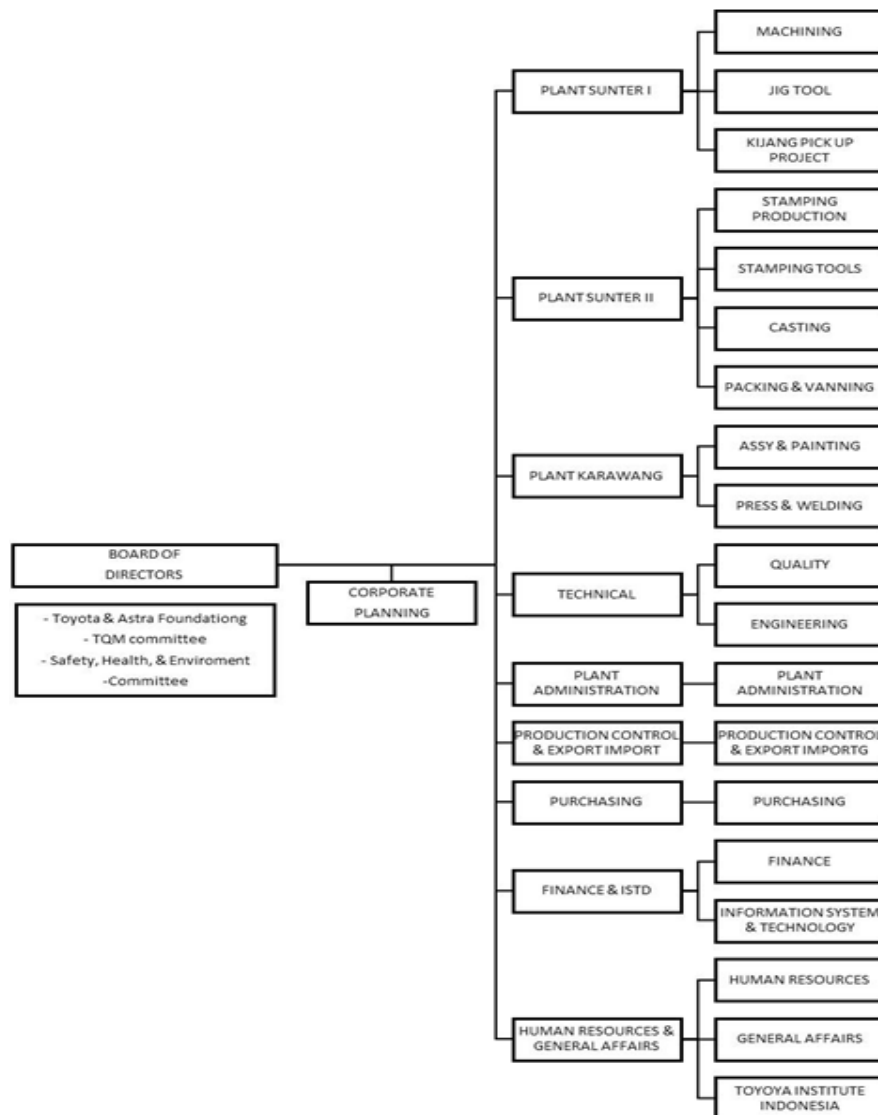
Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu.

Bagi PT.TMMIN Sumber Daya Manusia adalah hal terpenting dan menjadi fokus utama . karena tanpa Sumber Daya Manusia perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu PT.Toyota membangun divisi Toyota Learning Center (TLC) untuk mencapai

tujuan Sumber Daya Manusia yang mampu bersaing di industri otomotif dan secara global.

4.5 Struktur Organisasi

4.5.1 Struktur Organisasi General



Gambar IV. 1
Struktur Organisasi General
Sumber: PT TMMIN

1. *Board Of Directors*

Board of Directors merupakan jajaran Direksi yang terdiri dari *President Directors*, *Vice President Directors* dan memegang manajemen tertinggi di perusahaan. Beberapa *Directors* mengepalai sebuah Direktorat dengan satu atau lebih Divisi didalamnya.

2. *Corporate Planning*

Corporate Planning merupakan struktur organisasi yang terpisah dari Direktorat dengan seorang *General Manager* yang mengepalainya. Fungsi utama *Corporate Planning* adalah sebagai badan *independent* yang menangani masalah Yayasan Toyota dan Astra, komite TQM (*Total Quality Maintenance*), komite kesejahteraan karyawan meliputi keamanan kerja, kesehatan, dan kenyamanan lingkungan, serta *reporting* yang harus dilaporkan ke jajaran *Board of Directors* terutama yang berhubungan dengan area kerja perusahaan.

3. *Direktorat Plant Sunter I*

Area produksi *Plant Sunter I* terdiri atas 5 Divisi dengan hasil produk yang berbeda-beda antara satu divisi dengan yang lainnya.

a. *Machining*

Divisi *Machining* atau lebih sering disebut sebagai *Engine Plant* memproduksi *Engine Assy* baik untuk kebutuhan domestik maupun ekspor. Selain itu diproduksi pula beberapa *Engine Component*. Divisi ini menyuplai unit *Engine Assy* untuk kendaraan model Kijang, Dyna, Starlet, *Forklift*, *Crown*, *Corona*, *Camry*, *Corolla*, dan *Soluna*. Selain itu negara-negara Jepang dan Malaysia juga menjadi tujuan ekspor *Cylinder Block* dan *Engine Assy*.

Hasil produk Divisi *Machining* bisa dilihat dalam gambar dibawah :

<i>Type Engine</i>	<i>Kapasitas Engine</i>	<i>Jenis Kendaraan</i>	<i>Sampai Tahun</i>
5K	1500 cc	Kijang	1995
7K	1800 cc	Kijang	~
4B	3600 cc	Dyna	~
2E	1300 cc	Starlet	1999
1Z	3000 cc	Forklift	1999
2JZ	3000 cc	Crown	2000
3S	2000 cc	Corona	1999
5S / 1MX	2200 / 3000 cc	Camry	~
7A	1800 cc	Corolla	2000
5A	1500 cc	Soluna	~
RZ	2000 cc	Camry	~
ZZ	1800 cc	Corolla	~

Gambar IV. 2
Hasil Produksi Divisi Machining
Sumber : PT TMMIN

b. *Divisi Jig Tooling*

Divisi ini khusus memproduksi jig-jig untuk ekspor yang sudah dilakukan sejak 1987. Negara tujuan ekspor dari Divisi *Jig Tooling* yaitu Venezuela, Pakistan, Jepang, Malaysia, dan Philippine.

c. *Divisi Kijang Pick-Up Priject*

Divisi ini khusus untuk memproduksi kendaraan Kijang jenis *Pick Up*. Divisi ini merupakan pengembangan dari divisi terdahulu yaitu Divisi *Assembly* yang terbagi karena terkait adanya relokasi plant Sunter I – Karawang.

4. Direktorat *Plant Sunter II*

Merupakan area produksi TMMIN yang lain berada di Sunter II dan terdiri atas 4 divisi. Hasil produk utamanya

adalah *press part*, *stamping tools*, serta persiapan *packing* dan *vanning* untuk ekspor.

a. *Stamping Production*

Merupakan divisi yang memproduksi *press part* untuk kebutuhan produksi domestik dan ekspor melalui *Packing Plant*. Produk utamanya adalah *stamping parts* (untuk model Kijang, Dyna, Daihatsu Delta, Hino truck, dan Soluna), *manufacturing frame* (Kijang dan Dyna), *manufacturing fuel tank* (Kijang), serta ekspor *packing set* CKD/CBU Kijang ke Philippine, Taiwan, Malaysia, Vietnam, dan Afrika Selatan.

b. *Divisi Stamping Tools*

Produk utama divisi ini adalah *manufacturing dies* untuk Inner Panel Corolla dan Daihatsu (1993), *manufacturing dies* untuk Mitsubishi (1994), *manufacturing dies* untuk Kijang serta dirintis penggunaan CAD / CAM (1996), dan *manufacturing dies* untuk AFC (*Affordable Family Car*) suatu kendaraan yang dipersiapkan menjadi *Asean Passenger Car* (1997).

c. *Divisi Casting*

Divisi *Casting* memproduksi *Cylinder Block*, *Crank Cap*, *Crank Shaft*, dan *Flywheel*. Hasil produk divisi ini akan dikirimkan ke divisi *Stamping Production* dan *Machining*. Kapasitas produksinya cukup tinggi mencapai 1000 ton / bulan yang dikerjakan dalam 2 shift.

d. *Divisi Packing and Vanning*

Merupakan divisi yang khusus melakukan proses ekspor dan *vanning*. Beberapa pemasok lokal mengirimkan komponen ke Divisi *Packing and Vanning*

dalam satuan *pieces* maupun lot set. Kemudian komponen-komponentersebut dimasukkan dalam *case* dan di-*vanning* ke container sebelum dikirim melalui pelabuhan Tanjung Priok.

5. Direktorat Karawang *Plant*

TMMIN memiliki *Plant* Karawang yang tepatnya berada di Kawasan Industri KIIC (Karawang International Industrial City). Pada Direktorat ini terdiri dari 2 divisi, yaitu *Assembly* (*Assy*) and *Painting*, serta *Press and Welding*.

a. Divisi *Assembly and Painting*

Divisi *Assembly and Painting* merupakan divisi yang memproduksi unit kendaraan mulai proses pengecatan hingga instalasi interior (*body / cabin*) dan exterior untuk kijang baru yaitu Kijang Innova yang baru saja diluncurkan pada bulan September 2004.

Pada umumnya line produksi *Assembly* terdiri dari 2 pos, yaitu *Trimming* dan *Chassis*. Beberapa komponen yang terpasang di setiap pos seperti contoh di pos *Trimming* adalah *Wiring*, *Weatherstrip*, *Glass*, *Instrument Panel*, *Receiver Assy* dan sebagainya. Sementara di pos *Chassis* akan dipasang beberapa jenis komponen seperti *Engine Assy*, *Axle*, *Carpet*, *Tyre Assy*, *Fuel Tank*, *Seat Assy*, *Battery*, dan sebagainya.

b. Divisi *Press and Welding*

Divisi *Press and Welding* adalah divisi yang menghasilkan produk *press part* dan dilanjutkan ke proses pengelasan (*welding*) untuk membuat *cabin assy* sebagai hasil akhir produk sebelum dilanjutkan ke proses *painting* dan *assembly*. Selain ini, divisi ini pun menghasilkan

produk *press part* yang dipesan khusus oleh divisi *Service Parts* sebagai produk after market. Untuk kebutuhan ekspor dihasilkan pula *Side Door* dan *Engine Hood* yang dikirimkan ke *Packing Plant*.

6. **Direktorat *Technical***

Direktorat *Technical* merupakan Direktorat yang menangani masalah-masalah teknik yang terdiri dari Divisi *Engineering* dan Divisi *Quality*.

a. Divisi *Engineering*

Divisi *Engineering* merupakan salah satu divisi yang ada di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia di sinilah *Development Part* dilakukan, yang merupakan *local development*, selain itu di divisi *Engineering* juga menangani administratif yang menyangkut spesifikasi komponen / material. Semua komponen / material akan diterima dari *mother company* TMMIN di Jepang, yaitu Toyota Motor Corporation (TMC). *Routing parts* untuk yang pertama kali diterima, kemudian *drawing* untuk setiap komponen / material akan diinformasikan kemudian. Divisi *Engineering* akan membuat suatu *prototype* atas *drawing* yang telah diterima, dan dilakukan *trial* sesudahnya.

Hasil trial akan dikonfirmasi ke TMC, apabila mendapat persetujuan maka divisi ini akan mengeluarkan ECI (*Engineering Change Instruction*) ke divisi *Purchasing* untuk mulai dilakukan pembelian ke pemasok. Setelah komponen / material terpasang dalam unit produksi divisi *Engineering* masih harus mengecek dimensinya agar tidak terjadi kesalahan ukuran.

b. *Divisi Quality*

Divisi *Quality* terdiri atas satu divisi saja yaitu Divisi *Quality* dengan definisi kerja untuk mengamankan jalannya produksi serta mengontrol semua kualitas bahan baku (*raw material*), komponen, barang setengah jadi (*semi finished goods*), barang jadi (*finished goods /units*), maupun kualitas kendaraan yang telah dijual sertamelayani pengaduan konsumen atas produk yang telah dibeli. Divisi ini mempunyai peran penting terhadap kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk karena akan mempengaruhi kelangsungan produk Toyota di masa yang akan datang.

7. **Direktorat *Plant Administration***

Direktorat *Plant administration* juga terdiri atas satu divisi saja yaitu Divisi *Plant Administration* yang bertugas untuk menangani semua proses administratif produksi, seperti penyediaan consumable parts (bahan bakar, sarung tangan (*gloves*), *ear plug*, *safety shoes*, *helmet*, *cat*, dan sebagainya) serta keamanan dan kenyamanan kerja karyawan di lingkungan perusahaan seperti pengolahan limbah, pengurusan kepersonaliaan, fasilitas toilet, dan sebagainya.

8. **Direktorat *Production Control and Export Import***

Direktorat *Production Control and Export Import* merupakan satu-satunya divisi yang berwenang untuk mengatur penyediaan komponen untuk kebutuhan produksi, mengatur *heijunka* produksi, menentukan rencana produksi melalui MRP (*Material Requirement Plan*), menyuplai komponen ekspor dari *warehouse* ke *line* produksi, merencanakan serta mengontrol sistem operasional logistik di seluruh *plant*, dan sebagainya.

Sistem *delivery Milk Run* yang akan dibahas lebih lanjut dalam tulisan ini pun sepenuhnya dikontrol oleh divisi ini.

9. **Direktorat *Purchasing***

Di dalam Direktorat *Purchasing* hanya terdapat satu divisi saja, yaitu Divisi *Purchasing*. Divisi ini memiliki tugas untuk mencari referensi komponen / material yang akan digunakan untuk proses produksi dengan harga yang murah dan berkualitas tinggi. Apabila harga penawaran telah disepakati, maka divisi *Purchasing* akan membuat PO (*Purchase Order*) yang dikirimkan kepada semua pemasok, dan penagihannya oleh pemasok diteruskan langsung ke divisi *Finance*.

10. **Direktorat *Finance and ISTD***

Pada bagian ini terdiri dari 2 divisi yang bertugas menangani masalah keuangan perusahaan dan sistem jaringan informasi internal (*Information Technology*).

a. Divisi *Finance*

Divisi *Finance* merupakan divisi yang berfungsi untuk mengatur keuangan perusahaan dan melakukan transaksi atas semua komponen / material yang diperlukan untuk proses produksi. Sistem transaksi perusahaan telah difasilitasi oleh suatu sistem yang terintegrasi dengan nama SAP (*Speed, Accuration, Precision*). Sistem ini mampu memonitor pergerakan material di semua area untuk menjaga keakurasian asset perusahaan.

b. Divisi *ISTD*

Divisi *ISTD* menangani masalah sistem jaringan komputer. Database mengenai *part list* disediakan oleh divisi ini dan bisa diakses oleh masing-masing user yang telah diberi wewenang untuk mengaksesnya. Selain itu

divisi ini juga memiliki *workshop* untuk menangani masalah kerusakan komputer maupun *hardware*.

11. Direktorat *Human Resources and General Affairs*

Terdapat 3 divisi dalam Direktorat ini. Secara umum ketiga divisi ini bertugas untuk menangani masalah kepersonaliaan serta perawatan asset-asset fisik perusahaan.

a. Divisi *Human Resources*

Divisi ini menangani masalah administratif kepegawaian, seperti proses rekrutmen tenaga kerja, pengangkatan karyawan, pemberhentian kerja karyawan, penentuan jabatan, surat-surat perijinan, pembayaran gaji dan kesejahteraan karyawan lainnya. Selain itu, divisi ini juga memiliki *Training Centre* yang bertugas untuk membekali keterampilan kerja karyawan untuk mendukung kerja di masing-masing bagian.

b. Divisi *General Affairs*

Divisi *General Affairs* berfungsi untuk perawatan dan pengadaan asset-asset perusahaan seperti gedung, instalasi listrik / air / telepon, kendaraan pool, fasilitas parkir, keamanan perusahaan (*Security*), dan sebagainya.

c. Divisi *Learning Centre*

Merupakan divisi yang berfungsi untuk mengembangkan karyawan internal dengan menerapkan sistem training yang diadakan pada masa awal diterimanya karyawan tersebut sebagai karyawan dan ketika karyawan tersebut akan menaiki posisi jabatannya. TLC (TMMIN Learning Center) adalah salah satu instrument pengembangan SDM di Toyota Indonesia untuk mendukung Indonesia sebagai salah satu basis produksi dan ekspor di kawasan Asia Pasifik. Fasilitas ini bertujuan untuk mempersiapkan karyawan Toyota sebelum mereka

terjun langsung ke lini produksi dalam artian untuk kebutuhan internal Toyota dan juga sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan bagi perusahaan suplier Toyota, pemerintah serta masyarakat sekitar.

Pada divisi ini juga berfungsi untuk mencetak generasi-generasi terbaik dengan dibuktikannya pembentukan Intitute Toyota. Pada saat ini, PT TMMIN memiliki 3 TLC yang terletak di Karawang, Jawa Barat dan Sunter, Jakarta Utara yang didukung sekitar 300 trainer yang telah memegang sertifikasi Toyota Global dan Regional dan seluruh trainer atau pengajar itu adalah karyawan TMMIN. Setiap TLC memiliki fasilitas unggulan yang disebut simulasi dinamis yang dilengkapi dengan mini production line, di mana para peserta training dapat berlatih dan merasakan aktivitas produksi seperti berada di dalam pabrik sungguhan. Salah satu ciri khas TLC di Indonesia adalah selalu terdapat tempat ibadah masjid sebagai representasi dari filosofi perimbangan antara hubungan antara manusia dengan manusia dan manusia dengan Yang Maha Kuasa.

Dahulu divisi ini bernama TIIN yaitu Toyota Institute Indonesia pada akhir tahun 2017 divisi ini berganti nama menjadi *Learning Center*. Pada divisi LC Penulis ditempatkan selama masa PKL berlangsung.

Divisi *Learning Center* terdapat 4 Departemen yaitu departemen *Administration and Event, Staff & Engineering Training Development and Office Training, Production Training* dan *TIA Program Study Development*. Praktikan

ditempatkan pada departemen *Training Operation Management*.

4.5.2 Struktur Organisasi *Learning Centre Division*

Learning Center Division (LCD) memiliki 4 departemen, yakni ;

- a) Departemen *Administrasi & Event*
- b) Departemen *Office training*
- c) Departemen *Production Training*
- d) Departemen TIA

Learning center division dipimpin oleh bapak Bob Azam sebagai direktur *learning centre division* dibantu oleh bapak Amirul chusni sebagai kepala divisi di *learning center*. Dengan total keseluruhan *staff* 30 main power , 10 *main power section head*, 2 *department head* , 2 *personal manager*, dan 4 pimpinan tertinggi.

1. Departemen *Administrasi & Event*

Departemen ini khusus untuk mengelola *event-event* yang ada di TMMIN . Dan juga membantu memenuhi keperluan *Training* serta *stationary*. Departemen ini dipimpin oleh bapak Wahyudi C sebagai *Departement head* , dan bapak Franoto sebagai *Assisten Manager* . Departemen *Administrasi & Event* memiliki 3 *section* , yakni ;

- 1) *Trainer Mgt, QCC, SS & Event*
- 2) *Administration & External relation*
- 3) *Skill Competition & Certification*

2. Departemen *Office Training*

Departemen ini khusus mengelola *training* untuk *office member*. Departemen ini dipimpin oleh bapak Mo. Daniel Selaku *Departement head* di *Departement office training* ini ada 2 *section*, yakni :

1) *Office training development*

Training ini bersifat *regional* , jadi pihak LCD hanya mengikuti arahan dari TMMIN saja untuk kegiatan *training* yang akan diadakan.

Saya sendiri sebagai praktikan di tempatkan di divisi ini dibantu oleh bapak Firman Firdausi Ahmad selaku *staff* di *Office Training Development* .

2) *Fuctional training development*

Training ini lebih bersifat spesifik tergantung *skill* dan *knowledge* dari masing-masing area berdasarkan fungsi area tersebut. Sehingga *training* dibuat sedemikian rupa oleh pihak *Learning Center* sebagai pelaksana *training*.

3. Departemen *Production Training*

Departemen ini khusus mengelola *training* untuk *member shopfloor* . *Training* yang dibuat juga sudah bersifat *regional* sehingga pihak LCD hanya tinggal ikut arahan saja . kecuali yang *safety* saja belum bersifat *regional*. Departemen ini dipimpin oleh bapak M.Yusuf sebagai *departement head* . selain itu departemen ini dibagi menjadi 3 section , yakni ;

- 1) *Vehicle shopfloor development*
- 2) *Unit shopfloor development*
- 3) *Safety & Functional training*

4. Departemen TIA (Toyota Indonesia Akademik)

Seperti yang sudah tersebar di berbagai artikel mengenai Toyota banyak yang membahas mengenai program - program pendidikan unggulan dari Toyota dan salah satunya adalah program TIA ini . TIA ini dipimpin oleh bapak Sudibyo A dan bapak Mursyid sebagai *Personal Manager*. TIA ini dibagi menjadi 2 Departemen, yakni ;

- 1) TIA Program *studi development*
- 2) TIA *administration*

Yang dimana TIA Program *studi development* dibagi menjadi 2 *section* , yakni;

- 1) TIA *Maintenance Program*
- 2) TIA *Production Program*

Serta TIA *Administration* hanya ada 1 *section* yakni ; TIA *Administration*.

4.6 Fungsi Penerapan Perusahaan

4.6.1 Fungsi Produksi

Agar mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dengan terjangkau secara terus-menerus, TMMIN telah menerapkan *Toyota Production System* dalam aktivitas produksinya. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi dengan mengurangi hal-hal yang dianggap tidak penting. Implementasi TPS dilakukan di lima pabrik TMMIN yang berlokasi di Jakarta Utara dan di Karawang.

Didukung oleh tim yang berkualitas dan memiliki kemampuan teknologi yang mapan, pabrik PT TMMIN telah merakit setiap bagian maupun komponen dengan presisi yang tinggi dan efisiensi waktu yang mumpuni.

PT TMMIN memproduksi berlandaskan konsep *built in quality* dan *just in time*. PT TMMIN memproduksi barang dengan tingkat presisi sempurna agar hasilnya berkualitas tinggi (*zero defect*). *Just In Time*. Untuk menjaga kepuasan konsumen, TMMIN selalu menjaga ketepatan waktu selesai produksi dengan tetap mengedepankan kualitas.

PT. TMMIN sebagai perusahaan terafiliasi dengan Toyota Motor Corporation juga melakukan kerjasama dengan perusahaan Grup Toyota untuk memproduksi beberapa model Toyota lainnya. Yang dimana dibagi-bagi sistem produksinya sebagai berikut :

- a) Sunter 1 *Plant*

- Mulai Produksi : Tahun 1973
- Produk : Mesin TR-K
- Kapasitas Produksi per tahun : *Engines* = 195.000 unit

b) Sunter 2 *Plant*

- Mulai Produksi : 1977
- Produk : *Stamping parts/dies* , *casting*
- Kapasitas Produksi per tahun : *Iron castings* = 12.000 ton

c) Karawang 1 *Plant*

- Mulai Produksi : 1998
- Produk : Kijang Innova, Fortuner
- Kapasitas Produksi per tahun : 130.000 unit

d) Karawang 2 *Plant*

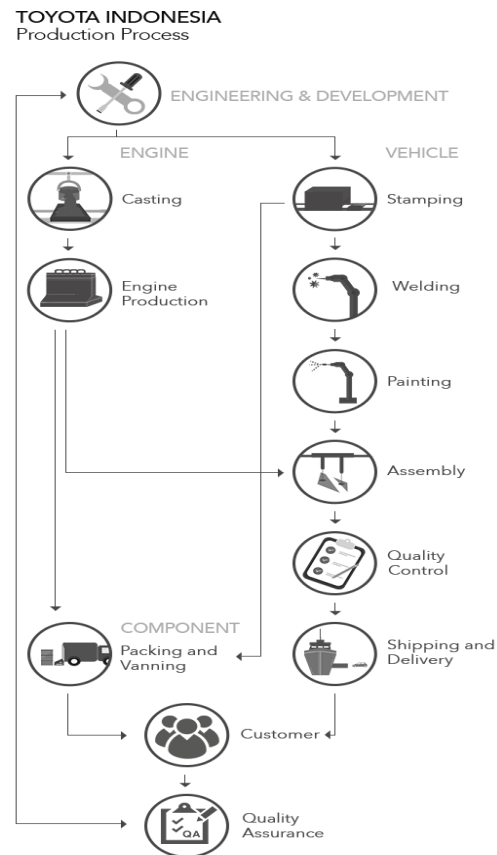
- Mulai Produksi : 2013
- Produk : Etios Valco, Vios & Limo, Yaris dan Sienta
- Kapasitas Produksi per tahun : 120.000 unit

e) Karawang 3 *Plant*

- Mulai Produksi : 2016
- Produk : Mesin R-NR

Kapasitas Produksi per tahun : 216.000 unit Dalam proses produksi 1 unit mobil Toyota, dari tidak berwujud hingga menjadi sebuah mobil memerlukan waktu dengan masa *takt time* :

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------|
| - 60 detik | = <i>Casting</i> | - 1,15 menit | = <i>Machining</i> |
| - 2,1 menit | = <i>Assembly engine</i> | - 1,6 menit | = <i>Assembly</i> |



Gambar IV. 3

Uraian kegiatan produksi keseluruhan di PT Toyota

Sumber : PT.TMMIN

Uraian singkat kegiatan produksi

- *Engineering and Development* (Pra Produksi)

Sebelum mobil diproduksi, TMMIN melakukan riset terlebih dahulu yang meliputi desain, warna, interior dan masih banyak lagi. Setelah riset selesai, tim desainer mobil Toyota membuat sketsa desain mobil berdasarkan hasil riset tadi, baik desain eksterior, interior, warna, material yang digunakan hingga *layout* komponen (parts). Dari sketsa desain, nantinya hanya akan ada 1 mobil saja yang diproduksi dan desain terpilih divisualisasikan secara 3D di komputer. Di dalam proses ini PT TMMIN bekerjasama dengan prinsipal.

- Proses pembuatan kendaraan

a) *Stamping* (Pengepresan)

Tahap pertama pembuatan mobil di mulai dari proses *Stamping*. Saat sampai di TMMIN, lembar baja masih dalam bentuk lembaran besar. Untuk membuat satu panel bodi mobil, dibutuhkan 80 – 250 lembar baja. Lembaran baja tersebut dimasukkan ke dalam mesin *stamping* untuk dicetak menjadi panel bodi samping, kap mesin, panel atap, belakang dan panel bawah. Setelah di-*stamping*, baja dipotong di mana sisa-sisa dari pemotongan itu digolongkan sebagai *steel scrap* yang akan didaur ulang menjadi material membuat *engine* mobil. Panel-panel *body* hasil *stamping* akan menjalani proses Flange dan Piercing yang bertujuan untuk membuat bentuk lubang untuk baut dan keperluan lainnya.

b) *Welding* (Pengelasan)

Tahap kedua adalah pengelasan yang dilakukan baik oleh manusia maupun robot. Di proses ini, bagian kendaraan hasil proses *Stamping* dilakukan pengelasan sehingga menghasilkan satu bagian utuh. Untuk menjamin akurasi dan tingkat presisi yang tinggi, *welding shop* TMMIN dilengkapi oleh robot las. Selain itu, fasilitas khas Toyota lainnya adalah *main body jig* dan *global body line* yang memungkinkan dibuatnya berbagai model kendaraan dalam satu lini produksi. Di sini setiap panel dengan panel lainnya disatukan agar menjadi satu bagian membentuk rangka bodi mobil secara utuh. Bagian badan mobil yang sudah disatukan harus menjalani pengecekan kualitas sebelum masuk ke dalam proses *painting*.

c) *Painting* (Pengecatan)

Setelah proses pengelasan, bodi mobil akan memasuki *paintingshop* untuk dilakukan proses pengecatan. Badan mobil di cat dengan cat yang berbeda-beda sesuai dengan pesanan konsumen. Untuk hasil yang sempurna dibutuhkan 4 kali pengecatan, yaitu ED (*Electric Deposition*) Coat, Primer/ Surfacers Coat, Base Coat dan Clear Coat. Proses pengecatan TMMIN merupakan proses yang ramah

lingkungan yang rendah kandungan *Volatile Organic Compounds* (VOC). Sebelum dicat, mobil disterilkan terlebih dulu dengan suhu bertekanan tinggi untuk menghilangkan kotoran dan minyak yang menempel di mobil. Proses pertama mobil dicelupkan ke sebuah kolam berisi cat yang berfungsi untuk mencegah karat pada mobil. Proses ini dinamakan *Electric Deep Coating* (Pengecatan ED) atau singkatnya disebut *ED Coating*. Selanjutnya adalah *Surfacer*, yang dilakukan oleh robot berbentuk semprotan. *Surfacer* berfungsi untuk memberikan perlindungan cat terhadap efek ultra violet sinar matahari, sehingga kualitas cat bisa tahan lama. *Base Coat* adalah proses pengecatan yang disemprotkan dengan hati-hati dari berbagai sudut untuk memastikan mobil sudah di cat seluruhnya sesuai dengan pesanan. Selanjutnya adalah *Clear Coat*. Proses ini merupakan proses penyempurnaan. Fungsi *Clear Coat* adalah untuk membuat warna cat bertahan lama dan warna mobil menjadi berkilau. Setelah semua itu berakhir, tahapan terakhir dari proses *Painting* adalah menjemur mobil. Di sini mobil juga menjalani pengecekan, baru jika semuanya sudah oke mobil boleh masuk ke tahapan selanjutnya.

d) *Assembly*

Dari *Painting Shop*, kerangka mobil dibawa ke *Assembling Shop*. Di sini kerangka bodi utuh akan dirangkai dengan bagian mobil lainnya seperti *frame*, mesin, kursi, roda, lampu, kaca dan lainnya. Konsep *Just in Time* diterapkan dengan ketat. Banyaknya bagian yang harus dirakit, maka komponen yang datang dari pemasok Toyota harus selalu tersedia dalam jumlah dan waktu yang diperlukan. Salah satu alat pendukung yang digunakan untuk menjaga ketersediaan suplai komponen dari pemasok adalah “Kanban”. Kanban adalah alat pemberi instruksi untuk memproduksi dan mengirim barang serta kontrol visual untuk memeriksa ketersediaan barang. Pada proses perakitan ini, komponen mobil dibawa oleh robot yang kemudian diantarkan ke operator TMMIN untuk dirakit. Konveyor bergerak

sesuai dengan kecepatan yang sudah diatur dan bagian yang dirakit berada di jalur perakitan. Setiap bagian mobil akan disesuaikan dengan pesanan konsumen. Tiap konveyor membawa bagian-bagian mobil yang berbeda. TMMIN menggunakan *Toyota Production System* (TPS) untuk membuat mobil yang paling efisien. Metode ini bertujuan untuk mengatasi adanya segala jenis pemborosan. Selain interior, roda dan bagian kaki-kaki pun mendapatkan penanganan yang sama dengan alat khusus yang bekerja dengan sangat efisien. Jika dalam perakitan terjadi kesalahan, TMMIN menyediakan kabel menggantung pada bagian atas yang berfungsi untuk menghentikan jalannya proses perakitan. Jika ada bagian yang belum terpasang dengan benar, mobil tidak dapat lanjut ke tahap berikutnya.

e) *Quality Control*

Pintu gerbang kualitas terakhir pada proses pembuatan mobil Toyota terletak diproses *Quality Inspection/Control* (uji kualitas). Semua mobil yang telah diproduksi di *Assembling Shop* menjalani proses pengecekan kualitas terakhir untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pemeriksaan dilakukan pada bagian luar dan dalam mobil, pada mesin serta melakukan beberapa penyetelan. Penyetelan kemiringan roda agar mobil lebih mudah dan nyaman pada saat dikendarai, penyetelan fokus lampu mobil agar sinar lampu tidak menyilaukan pengemudi lain dan pemeriksaan sudut putar/sudut belok roda depan mobil untuk memastikan mobil mudah saat berbelok. Juga dilakukan pengujian mobil dengan kecepatan tinggi, pengecekan lampu, pengujian rem, klakson dan bagian-bagian lainnya. Selanjutnya mobil menjalani pemeriksaan kebocoran air dengan simulasi hujan dan memastikan tidak ada kebocoran di dalam mobil. Dilanjutkan dengan pemeriksaan suara abnormal saat melalui jalan yang tidak rata. Pabrik TMMIN juga memiliki fasilitas tes *course*/lintasan uji pacu sepanjang 1 km yang dilengkapi fitur lintasan pacu lurus, tikungan, tanjakan dan simulasi banjir yang dipergunakan untuk pengujian kualitas kendaraan.

f) *Packing and vanning*

Suplier datang ke *warehouse* TMMIN dengan membawa komponen sesuai dengan pesanan. TMMIN melakukan proses *Packing and Vanning* bukan hanya untuk *part* yang diproduksi oleh TMMIN tetapi juga *part* dari *supplier*. *Staff* gudang akan menerima *part* kemudian mengecek spesifikasi berikut jumlah barang. Komponen yang sudah dicek siap untuk dilanjutkan ke proses pengemasan. *Part* yang sudah selesai dikemas kemudian disusun sesuai dengan ragam jenisnya. Susunan *part* tersebut siap untuk diproses *Vanning*. *Part-part* tersebut didistribusikan untuk kebutuhan dalam negeri maupun dikirim ke mancanegara di kawasan Asia, Eropa dan Amerika Selatan.

g) *Shipping and delivery*

Selain komponen dan mesin yang memasuki tahap *Packing dan Vanning*, mobil juga begitu. Setelah mobil selesai diproduksi, proses selanjutnya adalah distribusi yang didasari oleh semangat “*Delivery Quality Excelent*”. TMMIN hanya memproduksi mobil sesuai dengan pesanan customer dengan prinsip *First In First Out*. Jadi mobil yang sampai ke tangan konsumen adalah mobil yang baru dibuat. *Fresh from the factory*. Aktivitas logistik di Toyota dimulai dari penyimpanan sementara hasil produksi sebelum mobil dikirim ke tujuan masing-masing. Untuk menjaga keamanan dan kualitas mobil hingga sampai ke tangan konsumen, Toyota menggunakan *car carrier* sebagai media transportasi, yang terjamin keamanannya karena tersertifikasi secara *reguler*. Toyota senantiasa melakukan pembaruan dan perbaikan dengan selalu memperhatikan keamanan *car carrier*. Salah satu pembaruan yang dilakukan adalah penerapan penggunaan teknologi informasi (IT) seperti *Global Positioning System* pada setiap *car carrier* yang bertujuan untuk memonitor keberadaan *car carrier* setiap saat serta mendukung pemberian informasi yang cepat dan akurat kepada konsumen. Dalam keseluruhan proses logistik yang dilakukan, TMMIN selalu menjaga 3 poin berikut ini: 1. *Acuracy &*

On Time Delivery, 2. *Built In Quality*, dan 3. *Eco Friendly*. TMMIN merasa sangat bangga bisa mengirimkan produk terbaik buatan Indonesia ke seluruh dunia.

- Proses pembuatan mesin

a) *Casting*

Potongan-potongan besi tadi dicampur dengan material tambahan utama lainnya yaitu *Carbon*, *Silicon* dan Mangan untuk mengubah komposisi *steel scrap* menjadi besi tuang kelabu (FC) dan kemudian dicairkan dengan cara dimasak (*melting process*) di dalam tungku besar agar menjadi cairan logam panas atau orang kebanyakan menyebutnya bubur besi. Pada saat dimasak, suhu bubur besi bisa mencapai 1400 derajat *Celcius*. Besi cair panas di dalam tungku besar dipindahkan ke dalam tungku kecil untuk dituangkan ke dalam cetakan yang terbuat dari pasir yang mana bentuknya disesuaikan dengan bentuk mesin yang ingin dibuat. Satu tungku besar dapat melebur besi sampai 3 ton, sedangkan pasirnya sendiri diimpor langsung dari Australia karena memiliki kemampuan menahan panas sampai 1800 derajat *Celcius*. Proses penuangan disebut *pouring process*. Proses *melting* satu tungku bubur besi sampai siap *pouring* memakan waktu 62 – 65 menit dan satu tungku bubur besi bisa untuk membuat 15 unit *cylinder block*. Tapi sebelum bubur besi mendidih dituangkan ke dalam cetakan, terlebih dulu dibersihkan dari kotoran - kotoran (*slag*), yang pemilihannya dilakukan secara manual menggunakan alat khusus. Setelah dituang ke dalam cetakan, dalam waktu kurang dari satu jam, *cylinder block* sudah terbentuk. Ketika *cylinder block* sudah terbentuk, panasnya turun menjadi sekitar 400 derajat *Celcius*, kemudian didinginkan. Baru setelah itu dilakukan pemisahan antara cetakan dengan blok yang sudah terbentuk tadi. Proses ini dinamakan *forging*. Setelah *forging*, blok mesin kemudian dibersihkan melalui proses *finishing* untuk kemudian dikirim ke *Engine Plant* untuk menjalani proses *machining*.

b) *Engine Production*

Selama proses *machining*, *cylinder block* dicek dan dibersihkan dari material-material yang tidak diinginkan dari hasil proses *casting*. Kemudian juga diratakan, dihaluskan, dibuatkan lubang baut, saluran air, lubrikasi dan lain-lain. Ia juga diukur dengan alat khusus agar benar-benar presisi setiap diameter, dimensi dan jarak lubang. Sebanyak 225 mesin akan membentuk dan melubangi blok silinder agar setiap anggota komponen mesin bisa saling terhubung. Ketepatan pengukurannya bukan lagi milimeter, melainkan mikron agar mesin betul-betul sempurna, tidak terjadi *defect* sama sekali. Peralatan pengukur dan penghalusnya pun harus mendapatkan perawatan secara periodik agar fungsinya betul-betul terjaga dan sempurna.

c) *Assembly*

Setelah melalui proses *machining*, *cylinder block* dikirim ke bagian proses perakitan mesin (*assembly*) untuk disatukan dengan komponen mesin lainnya. Di dalam satu unit mesin terdapat 500 komponen (*parts*). Dari mulai *machining* sampai pada proses perakitan, satu unit *engine* melewati 20 pos pasang dan cek yang melibatkan sekitar 88 mesin.

d) *Inspection*

Di mana setiap unit mesin dicek dengan sangat detail karena mesin merupakan elemen penting di dalam sebuah kendaraan. Tanpa mesin, mobil tidak dapat kita gunakan. Pengecekan ini juga untuk menjamin bahwa mesin yang dihasilkan betul-betul memenuhi kualitas yang telah ditetapkan oleh pabrikan. TMMIN pada saat ini memiliki kemampuan menghasilkan satu unit mesin utuh dalam waktu 2,1 menit. Sedangkan *cylinder block* diproduksinya dalam setiap 1,08 menit per satu *cylinder block*. Waktu 1,08 detik per satu unit itu juga berlaku untuk memproduksi komponen *crankshaft*, *cylinder head* dan *camshaft*.

e) *Test bench*

Proses untuk mengecek seluruh fungsi - fungsi *engine*. Seluruh *engine* yang diproduksi harus melewati proses ini dengan memakan waktu 7,5 menit untuk setiap satu unit *engine*.

f) *Packing and vanning*

Baru setelah itu, mesin didinginkan sebentar, lalu dikemas untuk dikirim ke pabrik di Karawang untuk dipasang ke mobil atau diekspor ke mancanegara.

- *Quality Assurance*

Mengamankan jalannya produksi serta mengontrol semua kualitas bahan baku (*rawmaterial*), komponen, barang setengah jadi (*semi finished goods*), barang jadi (*finished goods / units*), maupun kualitas kendaraan yang telah dijual serta melayani pengaduan konsumen atas produk yang telah dibeli. Divisi ini mempunyai peran penting terhadap kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk karena akan mempengaruhi kelangsungan produk Toyota di masa yang akan datang.

4.6.2 Fungsi Pemasaran

Seperti yang sudah saya jelaskan di aspek keuangan bahwasanya PT Toyota membagi beberapa aspek ke dalam beberapa perusahaannya . untuk aspek pemasaran, PT Toyota memberikan wewenang tersebut kepada PT. Toyota Astra Motor (TAM) sehingga untuk di PT TMMIN sendiri tidak ada kegiatan pemasaran.

Adapun beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT TMC ini yakni ;

1. Pemasaran berdasarkan *region*
2. Penjualan produk tertentu untuk memenuhi permintaan pasar
3. Diferensiasi dan diversifikasi produk
4. Memperluas saluran produksi dengan menambah jumlah dealer
5. Memperluas pasar dengan bekerjasama dengan perusahaan

automobile lokal

6. Memperluas pasar dengan memiliki mayoritas saham perusahaan *automobile*

Namun nyatanya PT TMC memiliki jangkauan pemasaran yang sangat jauh yakni hampir keseluruhan dunia. TMMIN yang berbasis di Indonesia sukses menjadi perusahaan manufaktur otomotif berstandar internasional yang telah mendunia. Kegiatan ekspor telah dilakukan selama lebih dari 43 tahun ke lebih dari 72 negara.

Toyota berkontribusi membangun industri otomotif di Indonesia dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan membentuk Toyota Group. Adapun komposisi dari Toyota Group di Indonesia :

- 1) Dari indikator *Brand* (Merek) oleh Toyota , Daihatsu dan Hino.
- 2) Dari indikator *Sales* (Penjualan) oleh Toyota Astra Motor (TAM), Daihatsu *Sales Operation* (DSO), Hino Motors *Sales* Indonesia (HMMS)
- 3) Dari indikator *Vehicle Production* (Produksi kendaraan) oleh Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia (TMMIN), Astra Daihatsu Motor (ADM), Hino Motor *Manufacturing* Indonesia (HMMI)

Grup Toyota memiliki entitas penjualan atau produksi kendaraan di 5 negara asean dan memegang pangsa pasar (*market share*) 30% - 50% di setiap negara. Adapun negara-negara yang memiliki *market share* adalah :

- Negara Pakistan memiliki *market share* 31% yang di kuasai Toyota dan Hino di area *Vehicle Sales and Production*
- Negara Vietnam memiliki *market share* 22% yang di kuasai oleh Toyota dan Hino di area *Vehicle Sales and Production*
- Negara Korea memiliki *market share* 0,5% yang dikuasai oleh Toyota di area *Sales*
- Negara Taiwan memiliki *market share* 39% yang dikuasai oleh

Toyota di area *Vehicle Production and Sales*

- Negara Malaysia memiliki *market share* 47% yang dikuasai oleh Toyota di area *Vehicle and Production*, Daihatsu di area *Vehicle sales and Production*, dan Hino di area *Sales*
- Negara Australia memiliki *market share* 18% yang dikuasai oleh Toyota di area *Vehicle Sales and Production*, dan Hino di area *Sales*. Toyota memutuskan untuk meninggalkan produksi di masa depan di Australia
- Negara New Zealand memiliki *market share* 19% yang dikuasai oleh Toyota di area *Sales*
- Negara India memiliki *market share* 4% yang dikuasai oleh Toyota di area *Vehicle Sales and Production* dan *Component Production*, dan Hino di area *Sales*
- Negara Thailand memiliki *market share* 32% yang dikuasai oleh Toyota di area *Vehicle Sales and Production* dan *Component Production*, Hino *Vehicle Production* dan *Sales*. Dan markas *regional* berbasis di Singapura dan Thailand.
- Negara Filipina memiliki *market share* 40% yang dikuasai oleh Toyota di area *Vehicle Sales and Production* dan *Component Production*
- Negara Indonesia memiliki *market share* 56% yang dikuasai oleh Toyota di area *Vehicle Production* dan *Sales*, Daihatsu di area *Vehicle Sales and Production*, Hino di area *Vehicle Production* dan *Sales*. Dan markas *regional* berbasis di Singapura dan Thailand.

Berikut adalah daftar dealer milik PT. TAM ;

TAM memiliki jaringan pemasaran dimana memiliki 37 *dealer* dengan 290 *outlets* yang terletak di Indonesia, sebagai berikut :

Tabel IV. 1
Daftar dealer milik PT. TAM

No.	Dealer	Sales	Outlets	Salesmen
1.	AUTO2000	42,3%	109	3.445
2.	New Ratna Motor	7,6%	21	694
3.	Agung AutoMall	6,3%	23	783
4.	Hadji Kalla	4,4%	21	466
5.	Hasjrat Abadi	2,7%	18	286
6.	Other 32 Dealers	36,5%	98	

Sumber: PT TMMIN

Adapun performa ekspor Toyota dari Indonesia dari tahun 2007-2017 sebagai berikut :

Tabel IV. 2
Performa Ekspor Toyota dari tahun 2007-2017

Tahun	Total Ekspor Mesin	Total Ekspor Komponen	Total Ekspor CBU
1987 – 2007	883.000	163.000.000	91.000
2008	36.000	40.000.000	58.000
2009	31.000	44.000.000	31.000

2010	42.000	47.000.000	56.000
2011	42.000	44.000.000	73.000
2012	56.000	57.000.000	115.000
2013	56.000	58.000.000	118.000
2014	52.000	63.000.000	160.000
2015	51.000	58.000.000	177.000
2016	139.000	89.000.000	170.000
Januari 2017	43.000	32.000.000	

Sumber: PT TMMIN

Jumlah ekspor mesin Toyota periode 1987 sampai 2017 secara akumulatif mengalami kenaikan signifikan, yaitu sebesar 1.389.000 unit. Jumlah ekspor komponen pada periode 1987 sampai 2017 sebesar 695.000.000 unit, dan jumlah ekspor CBU atau kendaraan utuh pada periode 1987 sampai 2016 sebesar 1.049.000 unit yang di ekspor.

TMMIN yang berbasis di Indonesia sukses menjadi perusahaan manufaktur otomotif berstandar internasional yang telah mendunia. Jenis yang di ekspor TMMIN adalah kendaraan utuh atau biasa disebut CBU (*Completely Built-Up*), kendaraan yang di rakit dalam negeri atau biasa di sebut dengan CKD (*Completely Knock Down*), dan komponen-komponen lainnya seperti Jig alat bantu untuk pengelasan, Die alat bantu pengepresan, *Engine* utuh tipe TR-K dan R-NR berbasis bensin dan ethanol, dan Komponen mesin lainnya.

Kegiatan ekspor telah dilakukan selama lebih dari 43 tahun ke lebih dari 80 negara, yaitu :

Tabel IV. 3
Kegiatan Ekspor

Tujuan Ekspor	Produk
Jepang	CBU
Amerika Tengah	CKD & CBU
Amerika Selatan	CBU, Die, <i>Enginee</i> & Komponen
Afrika	CBU, CBU, Die, <i>Enginee</i> & Komponen
Timur Tengah	CBU
ASEAN	Jig, Komponen, <i>Engine</i> , Die, CKD & CBU
ASIA	Jig, Komponen, <i>Engine</i> , Die, CKD & CBU
Kepulauan Pasifik	CBU
Eropa	Die
Karibia	CBU

Sumber: PT TMMIN

4.6.4 Fungsi Keuangan

Seperti yang sudah dijelaskan pada aspek keuangan bahwasanya , PT TMMIN hanya mengelola *manufacturing* , sehingga keuangan yang ada di PT TMMIN adalah keperluan mengenai *Manufacturing* ataupun Sumber Daya Manusia. Data – data dibawah ini adalah data keuangan PT. *Toyota Motor Corporation* (TMC) dimana PT. TMC adalah induk perusahaan Toyota .

4.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen PT.Toyota yang dilakukan sebanyak 120 responden, dimana 20 responden tersebut dijadikan sample uji validitas dan realibilitas dan 100 responden dijadikan Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Berganda. Penyebaran ini dilakukan di wilayah Jakarta – Bekasi secara Random. Membutuhkan waktu 4 minggu untuk pengumpulan data terhitung sejak bulan Februari hingga awal Maret.

4.8 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, dimana 20 orang dijadikan sampel uji realibilitas dan uji validitas dan 100 orang dijadikan sample uji regresi berganda. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden . sedangkan produsernya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuesioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dan penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Dibawah ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.9 Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil prosentase data responden yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas;

Tabel IV. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (100%)
Laki-laki	13	65%
Perempuan	7	35%
Jumlah	20	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	18 – 22	15	75%
2	22 – 27	4	20%
3	27 – 32	0	0%
4	> 32	1	5%
Jumlah		20	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	65%
2	Pegawai Negeri	2	10%
3	Pegawai swasta	4	20%
4	Buruh	0	0%
5	Pedagang	1	5%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		20	100%

Sumber : Diolah

Berikut adalah hasil prosentase data responden yang digunakan untuk uji regresi berganda dan uji asumsi klasik :

Tabel IV. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (100%)
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	18 – 22	30	30%
2	22 – 27	16	16%
3	27 – 32	43	43%
4	> 32	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV. 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	Pelajar/Mahasiswa	24	24%
2	Pegawai Negeri	30	30%
3	Pegawai swasta	29	29%
4	Buruh	7	7%
5	Pedagang	5	5%
6	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Berikut hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS.

5.1.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

5.1.1.1 Uji Validitas

Sebelum menganalisis seluruh data yang terkumpul, dilakukan pengujian validitas terhadap daftar pernyataan pada kuesioner. Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket perlu dilakukan uji validitasnya dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden.

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden, setelah diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan $n = 20$ pada taraf signifikansi uji dua sisi 0.05. didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.444. adapun hasil uji validitas secara lengkap sebagai berikut :

Tabel V. 1
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Corporate Social Responsibility (CSR)
= X1

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
XI.1	0.810	0.444	Valid
X1.2	0.861	0.444	Valid
X1.3	0.863	0.444	Valid
X1.4	0.815	0.444	Valid

X1.5	0.847	0.444	Valid
X1.6	0.907	0.444	Valid
X1.7	0.782	0.444	Valid

X1.8	0.849	0.444	Valid
X1.9	0.825	0.444	Valid
X1.10	0.842	0.444	Valid

Sumber : Diolah

- Dari data tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan semua item pernyataan valid

Tabel V. 2
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan After Sales Services = X2

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.810	0.444	Valid
X2.2	0.949	0.444	Valid
X2.3	0.940	0.444	Valid
X2.4	0.945	0.444	Valid
X2.5	0.915	0.444	Valid
X2.6	0.952	0.444	Valid
X2.7	0.916	0.444	Valid
X2.8	0.912	0.444	Valid
X2.9	0.953	0.444	Valid
X2.10	0.890	0.444	Valid

Sumber : Diolah

- Dari data tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan semua item pernyataan valid

Tabel V. 3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Perusahaan = Y

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.833	0.444	Valid
Y.2	0.974	0.444	Valid
Y.3	0.937	0.444	Valid
Y.4	0.918	0.444	Valid
Y.5	0.924	0.444	Valid
Y.6	0.950	0.444	Valid

Sumber : Diolah

- Dari data tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan semua item pernyataan valid

Tabel V. 4 Tabel Penolong Uji Validitas

No Resp	x1.1	y	Xy	x^2	y^2
1	5	50	250	25	2500
2	4	40	160	16	1600
3	5	50	250	25	2500

4	5	50	250	25	2500
5	5	46	230	25	2116
6	3	29	87	9	841
7	3	41	123	9	1681
8	4	40	160	16	1600
9	4	30	120	16	900
10	4	37	148	16	1369
11	4	39	156	16	1521
12	3	30	90	9	900
13	3	22	66	9	484
14	2	29	58	4	841
15	5	47	235	25	2209
16	5	50	250	25	2500
17	4	39	156	16	1521
18	5	50	250	25	2500
19	1	30	30	1	900
20	2	33	66	4	1089
Σ	76	782	3135	316	32072
Σ²	5776	611524	9828225	99856	1028613184

Sumber: Data di olah

Perhitungan manual dengan rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{20 \times 3.135 - (76)(782)}{\sqrt{[20 \times 316 - (76)^2]} \sqrt{[20 \times 32.072 - (782)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{62.700 - 59.432}{\sqrt{[6.320 - 5.776]} \sqrt{[641.440 - 611.524]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3268}{\sqrt{544} \sqrt{29.916}}$$

$$r_{xy} = \frac{3268}{23,32380758 \times 172.9624237}$$

$$r_{xy} = \frac{3268}{4.034,142288}$$

$$r_{xy} = 0,810085457$$

5.1.1.2 Uji Reliabilitas

Tahap pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam statistic SPSS Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan sehingga angket tersebut dapat diandalkan.

Reliabilitas menyatakan kehandalan atau konsistensi pengukuran yang dilakukan instrument (kuesioner). Dalam penelitian uji reliabilitas ini dihitung berdasarkan Cronbach's Alpha dengan menggunakan program SPSS.

Tabel V. 5
Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Corporate Social Responsibility (CSR) = X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,954	10

Sumber : Diolah

- Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas $\alpha > 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabilitasnya baik

Tabel V. 6
Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan After Sales Services = X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,979	,979	10

Sumber : Diolah

- Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas $\alpha > 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabilitasnya baik

Tabel V. 7
Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Citra Perusahaan = Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,965	,965	6

Sumber : Diolah

- Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas $\alpha > 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabilitasnya baik

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
6	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	29
7	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	41
8	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
9	4	3	3	3	1	3	3	3	5	2	30
10	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	37
11	4	5	5	3	4	5	2	3	5	3	39
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	2	1	3	2	1	2	3	3	2	22
14	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	29
15	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47

16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	30
20	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	33
	76										
	1.431578947	1.621053	1.252632	0.736842	1.378947	1.252632	0.976316	0.786842	0.765789	1.102632	78.72632
											11.30526
											0.143602

$$\bullet \quad r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

$$\begin{aligned} \text{a) } \frac{k}{k-1} &= \frac{10}{10-1} \\ &= 1,111111111 \end{aligned}$$

$$b) \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} = \frac{78.72632}{11.30526} = 0.143602$$

$$c) 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} = 1 - 0.143602 = 0.856397962$$

$$\begin{aligned} r_{ac} &= 1.111111111 \times 0.856397962 \\ &= 0.951553291 \end{aligned}$$

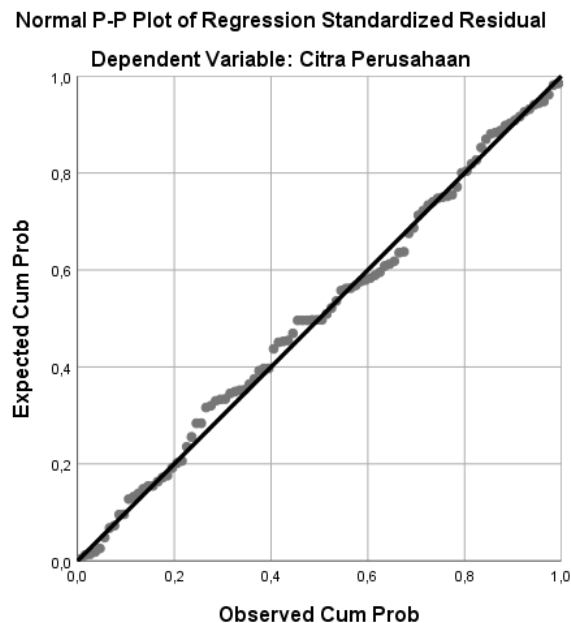
Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan data hasil pengukuran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan ke dalam tahapan analisis selanjutnya.

5.1.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ada 4 uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas.

5.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk perhitungan uji normalitas ini, penulis menggunakan teknik uji kolmogorof-smirnof. Dalam uji normalitas ini, penulis menggunakan program berbantuan SPSS



Gambar V. 1

Normal Plot Regression Standardized Residual

Sumber : Diolah

Tabel V. 8

Tabel Normal Komogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06139559
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- | |
|--|
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Sumber : Diolah

Dari tabel 5.7 hasil perhitungan di atas diperoleh:

Uji normalitas adalah didapat Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 , maka hasil yang ditunjukkan lebih besar dari pada α sebesar 0,05 yang berarti $0,200 > 0,05$. sehingga dapat dikatakan bahwa variable pertanyaan bersifat normal.

Tabel V. 9 Uji Normalitas

data ke	x	f(x)	s(x)	z	F(x)	F(x)-s(x)
1	13	1	0.029412	-2.35894	0.0094	0.020012
2	16	1	0.058824	-2.02433	0.0217	0.037124
3	18	6	0.088235	-1.80127	0.0359	0.052335
4	19	2	0.117647	-1.68973	0.0465	0.071147
5	20	2	0.147059	-1.5782	0.0582	0.088859
6	21	7	0.176471	-1.46667	0.0722	0.104271
7	22	13	0.205882	-1.35513	0.0885	0.117382
8	23	11	0.235294	-1.2436	0.1075	0.127794
9	24	28	0.264706	-1.13207	0.1292	0.135506
10	25	3	0.294118	-1.02053	0.1539	0.140218
11	26	8	0.323529	-0.909	0.1841	0.139429
12	27	6	0.352941	-0.79747	0.2148	0.138141
13	28	10	0.382353	-0.68593	0.2483	0.134053
14	29	5	0.411765	-0.5744	0.2843	0.127465
15	30	15	0.441176	-0.46286	0.3228	0.118376
16	31	2	0.470588	-0.35133	0.3632	0.107388
17	32	8	0.5	-0.2398	0.4090	0.091
18	33	7	0.529412	-0.12826	0.4522	0.077212
19	34	7	0.558824	-0.01673	0.4960	0.062824
20	35	6	0.588235	0.094804	0.5359	0.052335
21	36	9	0.617647	0.206337	0.5793	0.038347
22	37	12	0.647059	0.317871	0.6217	0.025359
23	38	13	0.676471	0.429404	0.6628	0.013671
24	39	12	0.705882	0.540938	0.7054	0.000482

25	40	32	0.735294	0.652472	0.7422	0.006906
26	41	10	0.764706	0.764005	0.7764	0.011694
27	42	15	0.794118	0.875539	0.8078	0.013682
28	43	7	0.823529	0.987072	0.8365	0.012971
29	44	5	0.852941	1.098606	0.8621	0.009159
30	45	7	0.882353	1.21014	0.8869	0.004547
31	46	3	0.911765	1.321673	0.9066	0.005165
32	47	5	0.941176	1.433207	0.9236	0.017576
33	48	2	0.970588	1.54474	0.9382	0.032388
34	50	20	1	1.767808	0.9608	0.0392

1102 300
32.41176

DTABEL = 0,228

Sumber: Data Di Olah

5.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel indepenen saling berkorelasi, 91 maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Menurut Singgih Santoso (2012:236), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$VIF = 1 / \text{Tolerance}$ atau $\text{Tolerance} = 1 / VIF$

Tabel V. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,592	2,624		4,037	,000		
	Corporate Social Responsibility	,104	,052	,192	2,001	,048	,883	1,132
	After Sales Service	,232	,062	,361	3,771	,000	,883	1,132
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan								

Sumber : Diolah

$$\begin{aligned}
 \bullet \text{ VIF} &= \frac{1}{1-r^2} \\
 &= \frac{1}{1-0,3414037^2} \\
 &= 1,131934283
 \end{aligned}$$

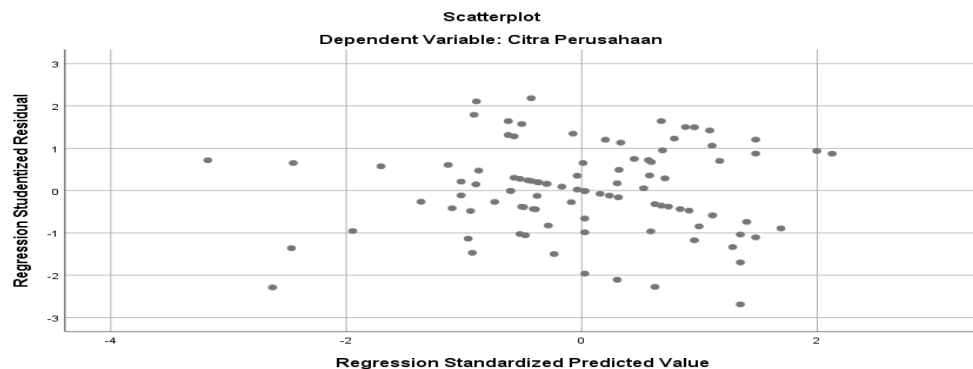
$$\begin{aligned}
 \bullet \text{ Tolerance} &= \frac{1}{VIF} \\
 &= \frac{1}{1,131934283} \\
 &= 0,883443513
 \end{aligned}$$

5.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Sunyoto (2016:90), menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas adalah: “Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.” Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot

dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standarized value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). $VIF = 1 / Tolerance$ atau $Tolerance = 1 / VIF$ 92 Dasar pengambilan keputusan yaitu: 1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sunyoto (2016:90), menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas adalah: “Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.” Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standarized value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). $VIF = 1 / Tolerance$ atau $Tolerance = 1 / VIF$ 92 Dasar pengambilan keputusan yaitu: 1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar V. 2
Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah

5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) (X1) dan After Sales Service (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y) seperti tabel dibawah ini.

Tabel V. 11
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10,592	2,624	
	Corporate Social Responsibility (X1)	,104	,052	,192
	After Sales Service (X2)	,232	,062	,361

Sumber : Data Primer (diolah) 2019

Dari hasil tabel 5.7 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang

dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linier berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 10,592 + 0,104 X_1 + 0,232 X_2$$

$$\hat{Y} = 0,192 X_1 + 0,361 X_2$$

$$X_2 > X_1$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variable Corporate Social Responsibility (X1) dan After Sales Service (X2) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 10,592 + 0,104 X_1 + 0,232 X_2$$

1. $a = 10,592$

Konstanta sebesar 10,59 artinya jika variable Corporate Social Responsibility (X1) dan After Sales Service (X2) bernilai 0, maka Citra perusahaan (Y) akan terpengaruh dengan variable-variable tersebut.

2. $b_1 = 0,104$

Artinya jika X1 naik 1 maka Y akan naik sebesar 0,104

3. $b_2 = 0,232$

Artinya jika X2 naik 1 maka Y akan naik sebesar 0,232

$$\hat{Y} = 0,192 X_1 + 0,361 X_2$$

$X_2 > X_1$

Artinya After Sales Service (X_2) lebih memiliki pengaruh lebih besar dibanding Corporate Social Responsibility (X_1) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan)

Tabel V. 12 Analisis Regresi Berganda

No.resp	X1	X2	Y	X1.X2	X1.Y	X2.Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	(X1- $\bar{x}_1$) ²	(X2- $\bar{x}_1$) ²
1	27	39	19	1053	513	741	729	1521	361	110.8809	2.1609
2	22	26	21	572	462	546	484	676	441	241.1809	132.9409
3	39	40	24	1560	936	960	1521	1600	576	2.1609	6.1009
4	34	39	28	1326	952	1092	1156	1521	784	12.4609	2.1609
5	42	41	25	1722	1050	1025	1764	1681	625	19.9809	12.0409
6	39	40	25	1560	975	1000	1521	1600	625	2.1609	6.1009
7	28	39	23	1092	644	897	784	1521	529	90.8209	2.1609
8	50	50	30	2500	1500	1500	2500	2500	900	155.5009	155.5009
9	34	36	21	1224	714	756	1156	1296	441	12.4609	2.3409
10	32	37	18	1184	576	666	1024	1369	324	30.5809	0.2809
11	41	41	24	1681	984	984	1681	1681	576	12.0409	12.0409

12	24	30	16	720	384	480	576	900	256	183.0609	56.7009
13	42	43	27	1806	1134	1161	1764	1849	729	19.9809	29.9209
14	26	41	22	1066	572	902	676	1681	484	132.9409	12.0409
15	42	42	27	1764	1134	1134	1764	1764	729	19.9809	19.9809
16	36	38	20	1368	720	760	1296	1444	400	2.3409	0.2209
17	22	31	22	682	484	682	484	961	484	241.1809	42.6409
18	33	39	27	1287	891	1053	1089	1521	729	20.5209	2.1609
19	48	42	24	2016	1152	1008	2304	1764	576	109.6209	19.9809
20	44	42	26	1848	1144	1092	1936	1764	676	41.8609	19.9809
21	30	41	20	1230	600	820	900	1681	400	56.7009	12.0409
22	42	39	26	1638	1092	1014	1764	1521	676	19.9809	2.1609
23	26	28	13	728	338	364	676	784	169	132.9409	90.8209
24	37	37	23	1369	851	851	1369	1369	529	0.2809	0.2809
25	30	38	28	1140	840	1064	900	1444	784	56.7009	0.2209
26	32	30	18	960	576	540	1024	900	324	30.5809	56.7009
27	48	50	30	2400	1440	1500	2304	2500	900	109.6209	155.5009
28	32	34	21	1088	672	714	1024	1156	441	30.5809	12.4609

29	38	45	24	1710	912	1080	1444	2025	576	0.2209	55.8009
30	29	33	23	957	667	759	841	1089	529	72.7609	20.5209
31	37	40	24	1480	888	960	1369	1600	576	0.2809	6.1009
32	40	40	24	1600	960	960	1600	1600	576	6.1009	6.1009
33	40	50	30	2000	1200	1500	1600	2500	900	6.1009	155.5009
34	37	38	24	1406	888	912	1369	1444	576	0.2809	0.2209
35	33	39	24	1287	792	936	1089	1521	576	20.5209	2.1609
36	36	38	24	1368	864	912	1296	1444	576	2.3409	0.2209
37	34	42	28	1428	952	1176	1156	1764	784	12.4609	19.9809
38	39	45	28	1755	1092	1260	1521	2025	784	2.1609	55.8009
39	46	42	26	1932	1196	1092	2116	1764	676	71.7409	19.9809
40	40	42	26	1680	1040	1092	1600	1764	676	6.1009	19.9809
41	42	44	24	1848	1008	1056	1764	1936	576	19.9809	41.8609
42	42	47	28	1974	1176	1316	1764	2209	784	19.9809	89.6809
43	38	43	28	1634	1064	1204	1444	1849	784	0.2209	29.9209
44	41	43	25	1763	1025	1075	1681	1849	625	12.0409	29.9209
45	45	43	29	1935	1305	1247	2025	1849	841	55.8009	29.9209

46	41	47	29	1927	1189	1363	1681	2209	841	12.0409	89.6809
47	35	35	22	1225	770	770	1225	1225	484	6.4009	6.4009
48	36	40	19	1440	684	760	1296	1600	361	2.3409	6.1009
49	37	37	23	1369	851	851	1369	1369	529	0.2809	0.2809
50	36	39	23	1404	828	897	1296	1521	529	2.3409	2.1609
51	34	39	22	1326	748	858	1156	1521	484	12.4609	2.1609
52	35	35	23	1225	805	805	1225	1225	529	6.4009	6.4009
53	36	43	28	1548	1008	1204	1296	1849	784	2.3409	29.9209
54	37	35	29	1295	1073	1015	1369	1225	841	0.2809	6.4009
55	36	41	23	1476	828	943	1296	1681	529	2.3409	12.0409
56	40	40	24	1600	960	960	1600	1600	576	6.1009	6.1009
57	35	40	24	1400	840	960	1225	1600	576	6.4009	6.1009
58	40	40	24	1600	960	960	1600	1600	576	6.1009	6.1009
59	40	40	22	1600	880	880	1600	1600	484	6.1009	6.1009
60	38	38	22	1444	836	836	1444	1444	484	0.2209	0.2209
61	33	41	21	1353	693	861	1089	1681	441	20.5209	12.0409
62	33	40	24	1320	792	960	1089	1600	576	20.5209	6.1009

63	36	39	24	1404	864	936	1296	1521	576	2.3409	2.1609
64	34	40	24	1360	816	960	1156	1600	576	12.4609	6.1009
65	40	37	22	1480	880	814	1600	1369	484	6.1009	0.2809
66	32	50	30	1600	960	1500	1024	2500	900	30.5809	155.5009
67	50	43	24	2150	1200	1032	2500	1849	576	155.5009	29.9209
68	34	50	30	1700	1020	1500	1156	2500	900	12.4609	155.5009
69	50	40	30	2000	1500	1200	2500	1600	900	155.5009	6.1009
70	37	37	23	1369	851	851	1369	1369	529	0.2809	0.2809
71	45	30	21	1350	945	630	2025	900	441	55.8009	56.7009
72	30	40	27	1200	810	1080	900	1600	729	56.7009	6.1009
73	26	50	27	1300	702	1350	676	2500	729	132.9409	155.5009
74	44	32	24	1408	1056	768	1936	1024	576	41.8609	30.5809
75	42	45	30	1890	1260	1350	1764	2025	900	19.9809	55.8009
76	40	50	23	2000	920	1150	1600	2500	529	6.1009	155.5009
77	32	50	22	1600	704	1100	1024	2500	484	30.5809	155.5009
78	46	44	23	2024	1058	1012	2116	1936	529	71.7409	41.8609
79	33	47	22	1551	726	1034	1089	2209	484	20.5209	89.6809

80	31	46	24	1426	744	1104	961	2116	576	42.6409	71.7409
81	38	45	18	1710	684	810	1444	2025	324	0.2209	55.8009
82	38	47	24	1786	912	1128	1444	2209	576	0.2209	89.6809
83	40	40	21	1600	840	840	1600	1600	441	6.1009	6.1009
84	50	47	24	2350	1200	1128	2500	2209	576	155.5009	89.6809
85	30	40	28	1200	840	1120	900	1600	784	56.7009	6.1009
86	40	50	29	2000	1160	1450	1600	2500	841	6.1009	155.5009
87	33	40	30	1320	990	1200	1089	1600	900	20.5209	6.1009
88	42	40	24	1680	1008	960	1764	1600	576	19.9809	6.1009
89	42	41	18	1722	756	738	1764	1681	324	19.9809	12.0409
90	44	36	24	1584	1056	864	1936	1296	576	41.8609	2.3409
91	50	40	24	2000	1200	960	2500	1600	576	155.5009	6.1009
92	38	50	18	1900	684	900	1444	2500	324	0.2209	155.5009
93	40	32	24	1280	960	768	1600	1024	576	6.1009	30.5809
94	40	40	18	1600	720	720	1600	1600	324	6.1009	6.1009
95	37	50	22	1850	814	1100	1369	2500	484	0.2809	155.5009
96	32	40	22	1280	704	880	1024	1600	484	30.5809	6.1009

97	38	50	23	1900	874	1150	1444	2500	529	0.2209	155.5009
98	38	50	21	1900	798	1050	1444	2500	441	0.2209	155.5009
99	50	43	24	2150	1200	1032	2500	1849	576	155.5009	29.9209
100	50	45	24	2250	1200	1080	2500	2025	576	155.5009	55.8009
Σ	3753	4093	2399	154767	90720	98975	144863	170387	58733	4012.91	4016.51
RATA- RATA	37.53	40.93	23.99								
^2	14085009	16752649	5755201				20985288769				

Sumber: Data di olah

Perhitungan dengan manual dengan rumus sebagai berikut :

A. Persamaan Regresi

$$\begin{aligned}
 \Sigma X1^2 &= \Sigma x1^2 - \frac{(\Sigma x1)^2}{n} \\
 &= 144.863 - \frac{(3.753)^2}{100} \\
 &= 144.863 - \frac{14.085.009}{100} \\
 &= 144.863 - 140.850,09
 \end{aligned}$$

$$= 4.012,91$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_2^2 &= \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma x_2)^2}{n} \\ &= 170.387 - \frac{(4.093)^2}{100} \\ &= 170.387 - \frac{16.752.649}{100} \\ &= 170.387 - 167.526,49 \\ &= 2.860,51\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_1 X_2 &= \Sigma x_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{N} \\ &= 154767 - \frac{(3753)(4093)}{100} \\ &= 154767 - 153.610,29 \\ &= 1.156,71\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_1 Y &= \Sigma x_1 y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{N} \\ &= 90720 - \frac{3753 \times 2399}{100} \\ &= 90720 - 90.034,47 \\ &= 685,53\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_2 y &= \Sigma x_2 y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{N} \\ &= 98975 - \frac{4093 \times 2399}{100} \\ &= 98975 - 98.191,07 \\ &= 783,93\end{aligned}$$

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(2.860,51 \times 685,53) - (1.156,71 \times 783,93)}{(4.012,91 \times 2.860,51) - (1.156,71)^2} \\
&= \frac{1.960.965,42 - 906.779,6703}{11.478.969,18 - 1.337.978,029} \\
&= \frac{1.054.185,75}{10.140.991,15} = 0,10395293 (b_1) \\
b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
&= \frac{(4012,91 \times 783,93) - (1156,71 \times 685,53)}{(4.012,91 \times 2.860,51) - (1.156,71)^2} \\
&= \frac{3.145.840,536 - 792.959,4063}{11.478.969,18 - 1.337.978,029} \\
&= \frac{2.353.881,13}{10.140.991,15} = 0,23201688 (b_2) \\
a &= \bar{y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2 \\
&= 23,99 - (0,10395293 \cdot 37,53) \\
&\quad (0,23201688 \cdot 40,93) \\
&= 23,99 - (3,901353463 - 9,496450898) \\
&= 10,59219564 (a)
\end{aligned}$$

5.1.3.1 Uji Hipotesis

5.1.3.1.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $>0,05$, maka tidak ada

pengaruh signifikasi < 0,05, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan sebagai tabel berikut :

Tabel V. 13
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,148	2	126,574	13,232	,000 ^b
	Residual	927,842	97	9,565		
	Total	1180,990	99			

Sumber : Data primer (diolah) 2019

Dari hasil output tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar 13,232. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,232 > 3,938$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan X_1 dan X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

- Uji F
- Jumlah Kuadrat Total

$$\begin{aligned}
 JKT &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= 58733 - \frac{2399^2}{100} \\
 &= 58733 - 57.552,01 \\
 &= 1.180,99
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 JK_{reg} &= b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + a \sum y - \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= (0,10395293 \times 90720) + (0,23201688 \times 98975) +
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& 10,59219569 \times 2399) - \frac{2399^2}{100} \\
& = 9.430,60981 + 22.963,8707 + 25.410,67734 - \\
& \quad 57.552,01 \\
& = 253,14785
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
JK_{res} &= JKT - JK_{reg} \\
&= 1180,99 - 253,14785 \\
&= 927,84215
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
F_{regresi} &= \frac{RK_{reg}}{RK_{res}} \\
&= \frac{126,573925}{9,56538299} \\
&= 13,23249943
\end{aligned}$$

$$RK_{reg} = \frac{JK_{reg}}{Jumlah\ Prediktor}$$

$$\begin{aligned}
RK_{res} &= \frac{JK_{res}}{N - Jumlah\ Prediktor - 1} \\
&= \frac{927,84215}{100 - 2 - 1} \\
&= 9.56538299
\end{aligned}$$

Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima karena adanya hubungan X_1 dan X_2 terhadap variable Y .

5.1.3.1.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel V. 14 Tabel Uji T

no respon	Y	X1	X2	X1 ²	X2 ²	$\hat{Y}$	(YI- $\hat{y}$) ²	$\hat{y}-\bar{y}$	($\hat{y}-\bar{y}$) ²
1	19	27	39	729	1521	22.44761007	11.88602	-1.54239	2.378967
2	21	22	26	484	676	18.91162098	4.361327	-2380.09	5664821
3	24	39	40	1521	1600	23.92707411	0.005318	23.92707	572.5049
4	28	34	39	1156	1521	23.17528758	23.27785	20.66961	427.2328
5	25	42	41	1764	1681	24.47095278	0.279891	24.31023	590.9873
6	25	39	40	1521	1600	23.92707411	1.15117	23.92707	572.5049
7	23	28	39	784	1521	22.551564	0.201095	22.55156	508.573
8	30	50	50	2500	2500	27.39073614	6.808258	27.39074	750.2524

9	21	34	36	1156	1296	22.47923694	2.188142	22.47924	505.3161
10	18	32	37	1024	1369	22.50334596	20.28012	22.50335	506.4006
11	24	41	41	1681	1681	24.36699885	0.134688	24.367	593.7506
12	16	24	30	576	900	20.04759636	16.38304	20.0476	401.9061
13	27	42	43	1764	1849	24.93498654	4.264281	24.93499	621.7536
14	22	26	41	676	1681	22.8076899	0.652363	22.80769	520.1907
15	27	42	42	1764	1764	24.70296966	5.276348	24.70297	610.2367
16	20	36	38	1296	1444	23.15117856	9.929926	23.15118	535.9771
17	22	22	31	484	961	20.07170538	3.71832	20.07171	402.8734
18	27	33	39	1089	1521	23.07133365	15.43442	23.07133	532.2864
19	24	48	42	2304	1764	25.32669324	1.760115	25.32669	641.4414
20	26	44	42	1936	1764	24.91087752	1.186188	24.91088	620.5518
21	20	30	41	900	1681	23.22350562	10.39099	23.22351	539.3312
22	26	42	39	1764	1521	24.00691902	3.972372	24.00692	576.3322
23	13	26	28	676	784	19.79147046	46.12407	19.79147	391.7023
24	23	37	37	1369	1369	23.02311561	0.000534	23.02312	530.0639
25	28	30	38	900	1444	22.52745498	29.94875	22.52745	507.4862

26	18	32	30	1024	900	20.8792278	8.289953	20.87923	435.9422
27	30	48	50	2304	2500	27.18282828	7.936456	27.18283	738.9062
28	21	32	34	1024	1156	21.80729532	0.651726	21.8073	475.5581
29	24	38	45	1444	2025	24.98320458	0.966691	24.9832	624.1605
30	23	29	33	841	1089	21.26341665	3.015722	21.26342	452.1329
31	24	37	40	1369	1600	23.71916625	0.078868	23.71917	562.5988
32	24	40	40	1600	1600	24.03102804	0.000963	24.03103	577.4903
33	30	40	50	1600	2500	26.35119684	13.31376	26.3512	694.3856
34	24	37	38	1369	1444	23.25513249	0.554828	23.25513	540.8012
35	24	33	39	1089	1521	23.07133365	0.862421	23.07133	532.2864
36	24	36	38	1296	1444	23.15117856	0.720498	23.15118	535.9771
37	28	34	42	1156	1764	23.87133822	17.04585	23.87134	569.8408
38	28	39	45	1521	2025	25.08715851	8.484646	25.08716	629.3655
39	26	46	42	2116	1764	25.11878538	0.776539	25.11879	630.9534
40	26	40	42	1600	1764	24.4950618	2.264839	24.49506	600.0081
41	24	42	44	1764	1936	25.16700342	1.361897	25.167	633.3781
42	28	42	47	1764	2209	25.86305406	4.566538	25.86305	668.8976

43	28	38	43	1444	1849	24.51917082	12.11617	24.51917	601.1897
44	25	41	43	1681	1849	24.83103261	0.02855	24.83103	616.5802
45	29	45	43	2025	1849	25.24684833	14.08615	25.24685	637.4034
46	29	41	47	1681	2209	25.75910013	10.50343	25.7591	663.5312
47	22	35	35	1225	1225	22.35117399	0.123323	22.35117	499.575
48	19	36	40	1296	1600	23.61521232	21.30018	23.61521	557.6783
49	23	37	37	1369	1369	23.02311561	0.000534	23.02312	530.0639
50	23	36	39	1296	1521	23.38319544	0.146839	23.3832	546.7738
51	22	34	39	1156	1521	23.17528758	1.381301	23.17529	537.094
52	23	35	35	1225	1225	22.35117399	0.420975	22.35117	499.575
53	28	36	43	1296	1849	24.31126296	13.60678	24.31126	591.0375
54	29	37	35	1369	1225	22.55908185	41.48543	22.55908	508.9122
55	23	36	41	1296	1681	23.8472292	0.717797	23.84723	568.6903
56	24	40	40	1600	1600	24.03102804	0.000963	24.03103	577.4903
57	24	35	40	1225	1600	23.51125839	0.238868	23.51126	552.7793
58	24	40	40	1600	1600	24.03102804	0.000963	24.03103	577.4903
59	22	40	40	1600	1600	24.03102804	4.125075	24.03103	577.4903

60	22	38	38	1444	1444	23.35908642	1.847116	23.35909	545.6469
61	21	33	41	1089	1681	23.53536741	6.428088	23.53537	553.9135
62	24	33	40	1089	1600	23.30335053	0.48532	23.30335	543.0461
63	24	36	39	1296	1521	23.38319544	0.380448	23.3832	546.7738
64	24	34	40	1156	1600	23.40730446	0.351288	23.4073	547.9019
65	22	40	37	1600	1369	23.3349774	1.782165	23.33498	544.5212
66	30	32	50	1024	2500	25.5195654	20.07429	25.51957	651.2482
67	24	50	43	2500	1849	25.76661798	3.120939	25.76662	663.9186
68	30	34	50	1156	2500	25.72747326	18.25448	25.72747	661.9029
69	30	50	40	2500	1600	25.07056734	24.29931	25.07057	628.5333
70	23	37	37	1369	1369	23.02311561	0.000534	23.02312	530.0639
71	21	45	30	2025	900	22.23062889	1.514447	22.23063	494.2009
72	27	30	40	900	1600	22.99148874	16.06816	22.99149	528.6086
73	27	26	50	676	2500	24.89584182	4.427482	24.89584	619.8029
74	24	44	32	1936	1024	22.59070872	1.986102	22.59071	510.3401
75	30	42	45	1764	2025	25.3990203	21.16901	25.39902	645.1102
76	23	40	50	1600	2500	26.35119684	11.23052	26.3512	694.3856

77	22	32	50	1024	2500	25.5195654	12.38734	25.51957	651.2482
78	23	46	44	2116	1936	25.58281914	6.670955	25.58282	654.4806
79	22	33	47	1089	2209	24.92746869	8.570073	24.92747	621.3787
80	24	31	46	961	2116	24.48754395	0.237699	24.48754	599.6398
81	18	38	45	1444	2025	24.98320458	48.76515	24.9832	624.1605
82	24	38	47	1444	2209	25.44723834	2.094499	25.44724	647.5619
83	21	40	40	1600	1600	24.03102804	9.187131	24.03103	577.4903
84	24	50	47	2500	2209	26.6946855	7.26133	26.69469	712.6062
85	28	30	40	900	1600	22.99148874	25.08519	22.99149	528.6086
86	29	40	50	1600	2500	26.35119684	7.016158	26.3512	694.3856
87	30	33	40	1089	1600	23.30335053	44.84511	23.30335	543.0461
88	24	42	40	1764	1600	24.2389359	0.05709	24.23894	587.526
89	18	42	41	1764	1681	24.47095278	41.87323	24.47095	598.8275
90	24	44	36	1936	1296	23.51877624	0.231576	23.51878	553.1328
91	24	50	40	2500	1600	25.07056734	1.146114	25.07057	628.5333
92	18	38	50	1444	2500	26.14328898	66.31316	26.14329	683.4716
93	24	40	32	1600	1024	22.174893	3.331016	22.17489	491.7259

94	18	40	40	1600	1600	24.03102804	36.3733	24.03103	577.4903
95	22	37	50	1369	2500	26.03933505	16.31623	26.03934	678.047
96	22	32	40	1024	1600	23.1993966	1.438552	23.1994	538.212
97	23	38	50	1444	2500	26.14328898	9.880266	26.14329	683.4716
98	21	38	50	1444	2500	26.14328898	26.45342	26.14329	683.4716
99	24	50	43	2500	1849	25.76661798	3.120939	25.76662	663.9186
100	24	50	45	2500	2025	26.23065174	4.975807	26.23065	688.0471

Sumber: Data di Olah

Sum Square Of Error (SSE) = 1021,583

Sum Square Of Regression (SSR) = 5.722.278

$$S_{y.x_1.x_2} = \frac{\sqrt{SSE}}{n-(k+1)} = 3,0927295418$$

$$r_{x_1x_2} = 0,341407$$

$$1 - r_{x_1x_2} = 0,883441261$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad Sb_1 &= \frac{Sy.x_1.x_2}{\sqrt{[\Sigma x_1^2 - nx_1^2] [(1 - r_{x_1x_2})^2]}} \\ &= \frac{2,505678}{\sqrt{[144.863 - 140.850,09] \{0,883441261\}}} \\ &= \frac{3,0927295418}{\sqrt{3545,170271}} \\ &= \frac{3,0927295418}{59,54133246} \\ &= 0,051943671 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad T \text{ hitung} &= \frac{0,10395293}{0,051943671} \\ &= 2,001262675 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad Sb_2 &= \frac{Sy.x_1.x_2}{\sqrt{[\Sigma x_2^2 - nx_2^2] [(1 - r_{x_1x_2})^2]}} \\ &= \frac{3,0927295418}{\sqrt{[170387 - 167526,49] \{0,883441261\}}} \\ &= \frac{3,0927295418}{\sqrt{2527,092562}} \\ Sb_2 &= \frac{3,0927295418}{50,27019556} = 0,06152213 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad T \text{ hitung} &= \frac{0,23201688}{0,06152213} \\ &= 3,771275149 \end{aligned}$$

Tabel V. 15
Hasil uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10,592	2,624		4,037	,000
	Corporate Social Responsibility (X1)	,104	,052	,192	2,001	,048
	After Sales Service (X2)	,232	,062	,361	3,771	,000
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)						

Sumber : Diolah

Berdasarkan hasil diatas bahwa hasil $X1 = 0,048 < 0,05$ dan $X2 0,000 < 0,05$. Maka, $X1$ dapat dikatakan ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta, $X2$ juga dikatakan ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan perbandingan nilai t hitung dengan t table. Dimana, t hitung $X1 = 2,001 > T$ table 1,984 . Maka ada pengaruh. Selanjutnya t hitung $X2 = 3,771 > T$ table 1,984. Maka ada pengaruh $X1$ dan $X2$ terhadap Y .

5.1.3.1.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik.

Tabel V. 16
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,198	3,09280
a. Predictors: (Constant), After Sales Service (X2), Corporate Social Responsibility (X1)				

Sumber : Diolah

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai Koefisien Determinan atau R Square adalah sebesar 0,214. Nilai R Square 0,214 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0,463 \times 0,463 = 0,214$.

Besarnya angka koefisien determinan R Square adalah 0,214 atau 21,4%. Angka tersebut berarti bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 21,4%, sedangkan sisanya $100\% - 21,4\% = 78,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Serta, dilakukan perhitungan manual dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{y1} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{(100 \times 90720) - (3753 \times 2399)}{\sqrt{(100 \times 144863) - (3753)^2} \sqrt{(100 \times 58733) - (2399)^2}} \\
 &= \frac{9.072.000 - 9.003.447}{\sqrt{14.486.300 - 14.085.009} \sqrt{5.873.300 - 5755201}} \\
 &= \frac{68.553}{\sqrt{401.291} \times \sqrt{118.099}} \\
 &= \frac{68.553}{633,475335 \times 343,6553506} \\
 &= \frac{68.553}{217.697,1883} = 0,314900713
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2_{y1} = (r_{y1})^2 \times 100\% \\
 &= 0,314900713^2 \times 100\% \\
 &= 0,099162459 \times 100\% \\
 &= 9,916245905 \%
 \end{aligned}$$

$$r_{y2} = \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(100 \times 98975) - (4093 \times 2399)}{\sqrt{(100 \times 170387) - (4093)^2} \sqrt{(100 \times 58733) - (2399)^2}} \\
&= \frac{9.897.500 - 9.819.107}{\sqrt{17.038.700 - 16.752.649} \sqrt{5.873.300 - 5755201}} \\
&= \frac{78.393}{\sqrt{286.051} \times \sqrt{118.099}} \\
&= \frac{78.393}{534,8373585 \times 343,6553506} \\
&= \frac{78.393}{183.799,72} = 0,4265131633
\end{aligned}$$

$$= 0,181913478 = 18,19134785\%$$

$$\begin{aligned}
r_{1,2} &= \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}} \\
&= \frac{(100.154.767) - (3753.4093)}{\sqrt{(100.144.863) - (3753)^2} \sqrt{(100.170.387) - (4093)^2}} \\
&= \frac{15.476.700 - 15.361.029}{\sqrt{14.486.300 - 14.085.009} \sqrt{17.038.700 - 16.752.649}} \\
&= \frac{115.671}{\sqrt{401.291} \times \sqrt{286.051}} \\
&= \frac{115.671}{633,475335 \times 534,8373585} \\
&= \frac{115.671}{338.806,2798} = 0,341407485
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
R = r_{y.12} &= \sqrt{\frac{r^2 y_1 + r^2 y_2 - 2 r y_1 r y_2 r_{1,2}}{1 - r^2_{1,2}}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,314900713)^2 + (0,426513163)^2 - 2 (0,314900713)(0,426513163)(0,341407485)}{1 - (0,341407485)^2}} \\
&= \frac{(0,099162459 + 0,181913478) - 2.0,0458542}{1 - 0,11655907}
\end{aligned}$$

$$= \frac{0,281075937 - 0,0917084}{0,88344093}$$

$$= \frac{0,189367537}{0,658592515} = 0,287533691 = 0,53622168$$

$$= \sqrt{0,214352234} = 0,462981893 = 0,214352233$$

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sesuai dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Dari hipotesis bahwa hasil analisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan after sales service menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan di PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Terbukti dari uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan Uji T bahwa variable CSR dan After Sales memiliki $t_{hitung} X1 = 2,001 > T_{table} 1,984$ dan $t_{hitung} X2 = 3,771 > T_{table} 1,984$. Dan dari Uji F CSR dan after sales service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji ANOVA atau F test , bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (13,232 > 3,938)$.
2. Dapat dikatakan bahwa variable CSR dan after sales service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan karena t_{hitung} dan F_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan F_{tabel} hal ini berarti bahwa H_1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara CSR dan After Sales Service terhadap Citra Perusahaan di PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia.” Tidak dapat ditolak atau dengan kata lain diterima .
3. Dalam penelitian ini hasil analisis regresi berganda yang terdapat dalam table koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R^2 adalah 0,214 atau 21,4% . hal ini berarti bahwa 21,4% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen (Citra Perusahaan) . sedangkan sisannya 78,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pernyataan responden mengenai CSR dan After Sales Service berpengaruh terhadap Citra Perusahaan dilihat dari bukti Uji-uji yang dilakukan dibab selanjutnya . oleh karena itu penulis memberikan saran untuk PT.TMMIN sebagai berikut :

1. Sebaiknya *CSR* dan *After Sales Service* selalu berjalan dengan baik dan *continuous* guna meningkatkan Citra Perusahaan.
2. Sebaiknya PT TMMIN membuat suatu informasi mengenai kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh PT.TMMIN, agar calon konsumen PT.TMMIN mengetahuinya dan konsumen PT.TMMIN memiliki rasa bangga terhadap perusahaan, sehingga memiliki citra perusahaan yang lebih baik lagi.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh PT.TMMIN sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan CSR dan After Sales Service yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., & dkk. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Fahmi, I. (2018). Pengambilan Keputusan. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.

Gani, I (2018). Alat Analisis Data. Yogyakarta: Thema Publishing.

Haryono, Budi. (2018). How To be a Professional Customer Service. Yogyakarta: ANDI.

Hasibuan. (2016). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.

Siregar, Sofyan. (2018). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Sunyoto, Danang. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
Jakarta: PT. Buku Seru

Sutanta. (2019). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Thema Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fnady. (2016). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat :

Perkenalkan saya mahasiswi Politeknik STMI Jakarta Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif yang sedang mengadakan penelitian untuk Tugas Akhir saya tentang “**Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan After Sales Service terhadap Citra Perusahaan pada PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia**”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alesya Intan Nur Herera

NIM : 1715037

DATA RESPONDEN :

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

a. Nama Responden :

b. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki

2. Perempuan

c. Usia anda saat ini :

1. 18 - 22 tahun

2. 22 – 27 tahun

3. 27 – 32 tahun

4. > 32 tahun

d. Pekerjaan :

1. Pelajar/Mahasiswa

2. Pegawai Negeri

3. Pegawai Swasta

4. Buruh

4. Pedagang

5. Lainnya

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Terimakasih atas waktu dan kesediannya untuk menjawab kuesioner ini .

Corporate Social Responsibility (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>a. Dimensi lingkungan hidup</i>					
1	Saya mengetahui program Car For Tree yang dilakukan oleh PT.Toyota					
2	Saya tahu dan merasakan dampak baik dari kegiatan CSR PT.Toyota berupa 1 pohon 1 kehidupan atau biasa disebut dengan “Toyota Forest”					
	<i>b. Dimensi Sosial</i>					
3	Saya tahu bahwa PT.Toyota sering sekali memberikan engine ke perguruan tinggi maupun SMK					
4	PT.Toyota sering memberikan bantuan sosial pada masyarakat sekitar perusahaan mereka					
	<i>c. Dimensi Ekonomis</i>					
5	PT.Toyota benar-benar menjalankan pembenahan intersection (<i>misal: taman-taman di perempatan jalan</i>) dijalan mampang					
6	Saya tahu bahwa PT.Toyota membangun 10 Eco Gallery (<i>merupakan fasilitas pembelajaran yang ditunjang teknologi informasi dalam satu tempat terintegrasi di sekolah,</i>					

	serta didukung fasilitas ruang meeting, multimedia, display Reduce, Reuse, Recycle, perpustakaan dan ruang baca, jaringan internet, dan zona musik) sepanjang tahun 2017					
	<i>d. Dimensi Pemangku Kepentingan (Stakeholder)</i>					
7	Pemangku kepentingan (Stakeholder) (mis: pemerintah, masyarakat, pegawai, dll) dapat turut serta dalam pengambilan keputusan					
8	PT.Toyota memberikan keterbukaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan					
	<i>e. Dimensi Kesukarelaan</i>					
9	Pada program “income generating activity”(penyuluhan berwirausaha) PT.Toyota benar-benar melatih para calon pemegang UKM					
10	Saya tahu bahwa PT.Toyota sangat sukarela membantu korban bencana yang terjadi					

Sumber : Dimensi-dimensi CSR menurut Alexander Dahlsrud

After Sales Service (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>a. Tangibles</i>					
1	Kebijakan masa warranty produk mobil Toyota 3 tahun/100.000 km sudah berjalan dengan sangat baik					
2	Pelayanan yang diberikan pada saat dilakukan service memiliki kualitas terbaik					
	<i>b. Realibility</i>					
3	Perkiraan waktu layanan service sangat akurat					
4	Pemberian informasi seputar produk yang ditanyakan konsumen sudah sangat jelas					
	<i>c. Responsivenes</i>					
5	Cepat tanggap jika ada masalah pada produk yang terjadi di perjalanan					
6	Sigap dalam menangani pembelian produk yang di pesan melalui media telpon					
	<i>d. Assurance</i>					
7	Pegawai dan pekerja yang bersangkutan dengan pelayanan dari proses pembelian hingga service sudah sangat kompeten dibidangnya					

8	Kesopanan ditunjukkan oleh seluruh pegawai Toyota yang anda temui/ketahui					
	<i>e. Emphaty</i>					
9	Mampu memahami kebutuhan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan sangat baik					
10	Memberikan sarana dan prasarana (<i>misal: memberikan ruang tunggu yang nyaman</i>) untuk konsumen sesuai kebutuhan dengan sangat baik					

Sumber : Indikator Kualitas pelayanan menurut Valerie Z,et,al 1990:21-22

Citra Perusahaan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>a. Impressions</i>					
1	Toyota sangat memperhatikan lingkungan di dalam aksi nya 1 car 1 tree					
2	PT.Toyota adalah perusahaan otomotif terbaik					
	<i>b. Beliefs</i>					
3	Toyota membuat produk dengan kualitas yang tidak diragukan					
4	Saya selalu menerima produk dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang saya bayarkan					
	<i>c. Attitude</i>					
5	Toyota selalu mengedepankan 5S (Salam,Sopan,Sapa,Senyum, Santun)					
6	Saya selalu percaya dengan apa yang diberikan oleh PT.Toyota					

Sumber : Indikator pembentukan Citra Perusahaan Menurut Kotler dan Keller

Skor Jawaban Responden

20 Responden

Kuesioner X1

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
6	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	26
7	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	37
8	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
9	4	3	3	3	1	3	3	3	5	2	28
10	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	32
11	4	5	5	3	4	5	2	3	5	3	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	2	1	3	2	1	2	3	3	2	20
14	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	26
15	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	26

20	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	29
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kuesioner X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
7	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	42
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
11	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	38
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kuesioner Y

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	4	3	3	3	19
7	4	5	4	4	5	5	27
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	5	5	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	3	3	3	5	3	22
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	1	1	2	1	1	9
14	3	3	4	4	3	4	21
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	3	4	4	3	4	21
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	3	4	4	22

20	4	4	4	4	4	4	24
----	---	---	---	---	---	---	----

Skor Jawaban Responden

100 Responden

X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	1	1	5	3	1	1	5	3	4	3	27
2	5	4	3	1	1	1	2	2	2	1	22
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	42
6	5	3	5	4	3	5	3	3	4	4	39
7	1	1	3	4	3	2	4	4	3	3	28
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	34
10	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	32
11	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
12	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	24
13	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	42
14	1	2	4	3	2	2	3	3	3	3	26
15	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	42
16	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
17	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	22
18	2	2	4	4	3	3	3	4	3	5	33
19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
20	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	44
21	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	30
22	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	42

23	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	26
24	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
25	2	2	5	3	2	2	5	2	2	5	30
26	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
27	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
28	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	32
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
30	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	29
31	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	37
35	3	2	3	5	3	3	3	3	4	4	33
36	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	36
37	2	2	4	4	3	3	4	5	5	2	34
38	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	39
39	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	46
40	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	40
41	5	5	5	5	4	4	2	5	5	2	42
42	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	42
43	3	3	5	5	4	3	3	5	5	2	38
44	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	41
45	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
46	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	41
47	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35

48	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
49	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	37
50	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
51	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
52	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35
53	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
54	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
55	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
61	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
62	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
63	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
64	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	1	3	2	3	4	4	5	5	5	5	37
71	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	30

73	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3	26
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
75	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
78	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
79	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
80	2	2	3	3	2	4	3	5	4	3	31
81	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	38
82	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
87	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	33
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
89	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	42
90	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	38
93	5	4	5	3	2	3	4	4	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
96	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32
97	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	38

98	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

x2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
12	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
13	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	43
14	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	41
15	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	42
16	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42

20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
21	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41
22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39
23	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	28
24	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
25	2	5	3	3	4	2	5	4	5	5	38
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
29	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
30	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
31	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	38
35	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
36	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	38
37	4	5	5	3	4	2	5	5	5	4	42
38	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	45
39	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	42
40	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	42
41	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44
42	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
44	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	43

45	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	43
46	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
47	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
50	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	39
51	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
52	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
53	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
54	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35
55	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
61	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	40

95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
100	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45

Y

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
1	2	3	3	4	4	3	19
2	2	5	4	2	4	4	21
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	3	4	4	25
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	3	4	4	3	21
10	2	3	3	3	4	3	18
11	3	5	4	4	4	4	24
12	3	2	2	3	3	3	16
13	4	5	5	3	5	5	27
14	4	4	4	4	3	3	22
15	4	5	5	5	4	4	27
16	3	3	4	3	4	3	20

17	3	4	5	4	3	3	22
18	3	5	5	4	5	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	4	5	4	26
21	3	2	4	3	4	4	20
22	4	4	4	4	5	5	26
23	2	2	2	2	3	2	13
24	4	4	3	4	4	4	23
25	5	5	5	4	5	4	28
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	4	4	3	3	4	21
29	5	3	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	3	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	4	5	4	24
36	3	4	4	4	5	4	24
37	4	5	5	4	5	5	28
38	4	4	5	5	5	5	28
39	5	5	5	4	4	3	26
40	4	4	5	5	3	5	26
41	4	4	5	4	3	4	24

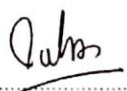
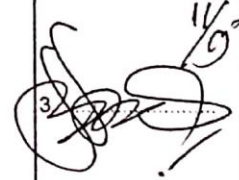
42	4	4	5	5	5	5	28
43	3	5	5	5	5	5	28
44	4	3	4	4	5	5	25
45	5	5	5	4	5	5	29
46	5	4	5	5	5	5	29
47	3	4	4	4	3	4	22
48	3	4	2	3	3	4	19
49	3	4	4	3	5	4	23
50	3	4	4	4	4	4	23
51	3	4	4	3	4	4	22
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	5	5	5	5	28
54	4	5	5	5	5	5	29
55	3	3	4	4	4	5	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	4	3	4	22
60	3	4	4	4	3	4	22
61	3	4	4	4	3	3	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	4	4	3	4	22
66	5	5	5	5	5	5	30

67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	3	3	5	4	23
71	3	3	4	4	4	3	21
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	5	5	5	27
74	5	5	3	3	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	3	4	3	4	23
77	4	4	4	3	4	3	22
78	3	4	4	4	4	4	23
79	4	3	3	4	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	3	3	3	3	18
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	3	4	3	4	21
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	5	5	5	28
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24

92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	3	3	3	3	18
95	4	4	4	4	3	3	22
96	3	3	4	4	4	4	22
97	4	4	4	4	4	3	23
98	3	3	3	4	4	4	21
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

**LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

NAMA Alesya Inean Nur Heron
 NIM 1715037
 JUDUL SKRIPSI Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan After-sales Service terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Toto Motor Manufacturing Indonesia

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA-TANGAN
1	PEMBIMBING / ASISTEN : <u>Drs Achmad Fauzi, MA, MM</u>		
2			2.
1	PENGUJI : <u>Drs Marwan Sitohang, MM</u>	- Perbaiki Abstrak - Kesimpulan & Saran - Referensi	1. 
2	<u>Yulius Jitewito N, SE, MM</u>	- Data Latar Belakang - Pendahuluan Pendahuluan	2. 
3	<u>Pasti Immanuel Bangun, SE, MM</u>	—	3.  11/9/2019
4			4.

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk yudisium dan wisuda

Jakarta, 11 September 2019

Ketua Jurusan Mengetahui,
Administrasi Bisnis Umum


 (Yulius Jitewito N, SE, MM)



Kementerian
Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI
POLITEKNIK STMI JAKARTA

Jl. Letjen Suprpto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama
NIM
Judul TA

Alesya Intan Nur Herera

1715037

Analisis pengaruh Corporate Social Responsibility
dan After Sales Service terhadap citra perusahaan
pada PT. Toyota Motor Manufacturing
Indonesia

Pembimbing

Drs. Achmad Zuhawi, MA, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
10/1 2019	1 - 3	Revisi	CS
18/4 2019	3 - 4	Revisi	CS
23/6 2019	Bab 1 & 2	Revisi Penulisan dan Korektur	CS
10/6 2019	√	Uji Validitas dan Reliabilitas	CS
17/6 2019	√	Review Korektur dan Hasilnya	CS
21/6 2019	√	Uji Asumsi, bab 1 & 2	CS
20/6 2019	√	Uji Asumsi, Uji Regresi	CS
1/7 2019	√	Review ulang dari bab 1 - bab 6	-

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Muryatno, SE, MM
NIP: 198607262019021001

Pembimbing

Drs. Achmad Zuhawi, MA, MM
NIP: 195811171980031003