

No.Dok : 6422

D 658-8
671
P

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
HONDA NAGOYA BATAM**

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :
IVILNA NOVIANTI NARIYAH GALUS
NIM : 1715122

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
2019

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HONDA NAGOYA
BATAM”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : IVILNA NOVIANTI NARIYAH GALUS

NIM : 1715122

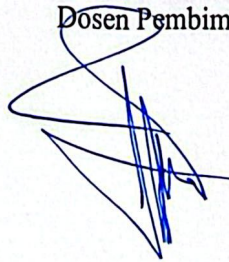
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Menyetujui

Jakarta, 10 September 2019

Dosen Pembimbing



Bambang Gunadi, SH, M.Si

NIP : 1958071984031002

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA HONDA NAGOYA BATAM"

DISUSUN OLEH:

NAMA : IVILNA NOVIANTI NARIYAH GALUS

NIM : 1715122

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Kamis, Tanggal 5 September 2019

Jakarta, 5 September 2019

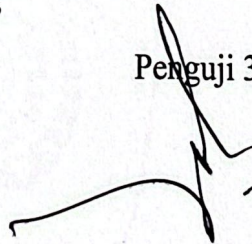
Menyetujui,

Penguji 1,



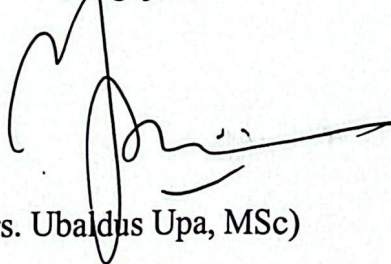
(Bambang Gunadi, SH, M.Si)

Penguji 3,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd)

Penguji 2,



(Drs. Ubaldus Upa, MSc)

Penguji 4,



(Drs. Marison Sitorus, M.M)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Vilna Novianti Nariyah Galur
 NIM : 1715122
 Judul TA : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Honda Masusa Batam.
 Pembimbing : Bambang Gunadi, SH, M.Si

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
5/7/2015		Konsultasi Judul Tugas Akhir	
8/7/2015	1	Penyerahan bab 1	
11/7/2015	1 dan 2	Penyerahan revisi bab 1 dan penyerahan bab 2	
15/7/2015	1 dan 2	ACC bab 1 dan 2	
18/7/2015	3	Penyerahan bab 3	
23/7/2015	3 dan 4	Penyerahan revisi bab 3 dan penyerahan bab 4	
29/7/2015	3 dan 4	Revisi bab 3 dan 4	
2/8/2015	3 dan 4	ACC bab 3 dan 4	
5/8/2015	5 dan 6	Penyerahan bab 5 dan 6	
9/8/2015	5 dan 6	ACC bab 5 dan 6	

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM
 NIP: 198607262014021001

Pembimbing
Bambang Gunadi, SH, M.Si
 NIP: 195307201984031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Iivilna Novianti Nariyah Galus
NIM : 1715122

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

**“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HONDA NAGOYA
BATAM”**

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

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

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

Jakarta, 10 September 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Iivilna Novianti Nariyah G)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam, (3) pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Honda Nagoya Batam. Teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam dengan nilai $5,158 > 1,66071$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam dengan nilai $5,757 > 1,66071$. Sedangkan uji simultan (f) $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($114,008 > 3,09$), yang artinya variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat,taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Honda Nagoya Batam”**. Tugas akhir ini disusun dan dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis selama masa Praktik Kerja Lapangan di PT. Pionika Automobil – Honda Nagoya Batam.

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

1. Bapak Drs. Mustofa, ST.MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE. MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
3. Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP, MM selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
4. Bapak Bambang Gunadi, SH, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberi dukungan, arahan, motivasi, dan bimbingan yang baik secara teknis maupun teoritis selama proses penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta,

sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.

6. Bapak Santoso selaku Manajer serta seluruh karyawan Honda Nagoya Batam yang telah membantu serta memberikan pengalaman baru kepada penulis selama 6 (enam) bulan lamanya.
7. Ibu Inah, Kak Silvia, dan Kak Dina selaku mentor pada PT Pionika Automobil – Honda Nagoya Batam yang selalu membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
8. Keluarga yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis.
9. Alfi Syahri Lubis yang selalu memberikan dukungannya dan menjadi teman diskusi selama penulisan Tugas Akhir.
10. Imas Listyaningsih, Rara Faradiba, Ghivara Ayu, Rahayu Widyaningsih, Muhammad Faiz Nugroho, Surya Dharma DPA, In'Am Eka Putra N.A, Muhammad Al Fatih, Ervi Maqfiroh Utami Sahar, Aisyah Fithri Rahmati, dan Meviabriani Soraya selaku teman seperjuangan selama ini.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 3 Agustus 2019

Penulis

Ivilna Novianti Nariyah G

NIM 1715122

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DARTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Promosi	9
2.2.1 Tujuan Promosi	10
2.2.2 Bauran Promosi	11
2.2.3 Dasar Perencanaan Promosi.....	16
2.3 Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.4.1 Karakteristik dan Tahapan Loyalitas	22
2.4.2 Jenis-jenis Loyalitas.....	23
2.4.3 Langkah-langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan	24
2.4.4 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	26

BAB III METODELOGI PENELITIAN..... 29

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5.1 Variabel Independen.....	31
3.5.2 Variabel Dependen.....	32
3.6 Hipotesis Penelitian	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8 Teknik Pengambilan Sampling	34
3.9 Instrumen Penelitian	35
3.9.1 Penyusunan Instrumen	35
3.9.2 Indikator Variabel.....	36
3.10 Uji Instrumen	38
3.10.1 Uji Validitas	38
3.10.2 Uji Reliabilitas	40
3.11 Teknik Analisis Data.....	41
3.11.1 Uji Asumsi Dasar.....	41
3.11.2 Analisis Data.....	44
3.12 Uji Hipotesis	48

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... 51

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan	51
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Sejarah Perusahaan	53

4.1.4 Kegiatan Perusahaan	54
4.1.5 Struktur Organisasi	55
4.2 Penyajian Data	64
4.3 Penentuan Range.....	66
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Bauran Promosi	67
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan.....	68
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan.....	69
4.5 Uji Validitas	69
4.5.1 Uji Validitas Bauran Promosi	69
4.5.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	72
4.5.1 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	76
4.6 Uji Reliabilitas	79
4.6.1 Uji Reliabilitas Bauran Promosi	79
4.6.2 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	80
4.6.3 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	81
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.7.1 Uji Normalitas.....	82
4.7.2 Uji Multikolinearitas	83
4.7.3 Uji Heterokedastisitas	84
4.8 Analisis Korelasi dan Regresi	84
4.8.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	84
4.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	89
4.9 Koefisien Determinasi	92
4.10 Uji Hipotesis.....	93
4.10.1 Uji T.....	93
4.10.2 Uji F.....	96
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	98

5.1 Uji Validitas	98
5.2 Uji Reliabilitas	99
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	100
5.3.1 Uji Normalitas.....	100
5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	100
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	101
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi.....	101
5.4.1 Analisis Korelasi.....	101
5.4.2 Analisis Regresi	102
5.5 Konstelasi Penelitian.....	105
5.6 Koefisien Determinasi	106
5.7 Uji Hipotesis	106
5.7.1 Uji T (Parsial)	106
5.6.2 Uji F (Simultan)	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	108
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hipotesis Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Logo Honda Nagoya Batam.....	53
Gambar 4.2 Alur Proses Pembelian Kendaraan	54
Gambar 4.3 Alur Proses Perbaikan Kendaraan	55
Gambar 4.4 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 4.5 Grafik P-P Plot Uji Normalitas	83
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	84
Gambar 4.7 Diagram Uji T (X1 terhadap Y).....	95
Gambar 4.8 Diagram Uji T (X2 terhadap Y).....	96
Gambar 4.9 Diagram Uji F	97
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Tahun 2016-2018	3
Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert	36
Tabel 3.2 Indikator Variabel	36
Tabel 3.3 Tabel Cronbach's Alpha	41
Tabel 3.4 Tabel Korelasi Sederhana	46
Tabel 4.1 Profil Perusahaan PT Pionika Automobil.....	52
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.3 Data Umur Responden.....	65
Tabel 4.4 Data Lama Menjadi Pelanggan.....	66
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	67
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.....	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.12 Data Penolong.....	85
Tabel 5.1 Hasil Rangkuman uji Validitas Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.....	98
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	99

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel 5.4 Descriptive Statistics.....	101
Tabel 5.5 Hasil Korelasi Berganda X1,X2 dan Y	102
Tabel 5.6 Hasil Regresi Sederhana X1 dan Y	102
Tabel 5.7 Hasil Regresi Sederhana X2 dan Y	103
Tabel 5.8 Hasil Regresi Berganda X1,X2 dan Y	104
Tabel 5.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	106
Tabel 5.10 Hasil Uji T (Parsial).....	106
Tabel 5.11 Hasil Uji F (Simultan).....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan mobil.

Mobil merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Biasanya seseorang membeli mobil untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai pengantar penumpang, barang-barang dari satu tempat ke tempat yang lain dan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.

Tidak jarang banyak orang yang rela untuk mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar hanya untuk membeli sebuah mobil dengan merk tertentu. Mungkin karena orang tersebut benar-benar membutuhkan mobil untuk keperluan sehari-hari mereka atau karena hanya untuk menambahkan jumlah koleksi mobil yang dimilikinya. Seseorang akan merasa puas jika dapat membeli mobil sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Itu tidak lepas dari apakah orang tersebut memiliki riwayat sebelumnya dengan salah satu dari sekian banyak merk mobil yang ada.

Dalam sebuah perusahaan diperlukan sebuah promosi untuk mengenalkan suatu produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui

apa yang dijual oleh penjual. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar pembeli berminat untuk membelinya. Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian melalui informasi yang tepat, sehingga calon pembeli yang tidak mengetahui tentang produk menjadi tahu tentang produk yang ditawarkan.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yakni membuat promosi dengan semenarik mungkin agar dapat mendatangkan pembeli. Persaingan dalam usaha saat ini sangat ketat. Dari waktu ke waktu, perusahaan yang menghasilkan produk sejenis juga semakin banyak. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa menjalankan strategi pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar maupun untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mempromosikan produk tersebut.

Ketika semakin banyak produk yang ada dipasaran, pembeli akan mempertimbangkan banyak faktor ketika akan memutuskan untuk membeli, salah satu faktor tersebut ialah pelayanan yang diberikan. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan baik oleh penjual. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penjual dalam memenuhi harapan pembelinya secara konsisten.

Konsumen merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa konsumen perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen. Jika kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Konsumen yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh produk lain. Konsumen yang loyal tidak didapatkan begitu saja, namun perusahaan harus memiliki suatu cara maupun strategi untuk meraihnya. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasa senang dan nyaman dalam membeli. Sehingga kualitas pelayanan diperlukan agar terciptanya loyalitas konsumen, karena jika pelanggan merasa nyaman dan puas dia akan merasa loyal.

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana hubungan antara penyedia dan penerima layanan serta menggunakan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan yang baik. Hal ini dipandang sangat penting menurut persepsi para klien tentang kualitas pelayanan secara keseluruhan. Lambat atau cepatnya pelayanan yang baik menjadi suatu komoditi seperti juga persaingan yang terus meningkat dan menjadi sangat penting sebagai alat penciptaan keuntungan yang besar.

Merk mobil yang cukup terkenal dan banyak diminati oleh pengguna mobil di Indonesia salah satunya adalah Honda. Orang-orang dari kalangan bawah sampai kalangan atas banyak yang meminati dan memiliki mobil Honda. Terutama keluarga-keluarga di Indonesia khususnya Batam banyak yang memilih mobil Honda untuk membantu kegiatan mereka sehari-hari. Data penjualan Honda Nagoya Batam mencatat bahwa penjualan mobil pada 3 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Berikut ini adalah data penjualan Honda.

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	76	103	86
2	Februari	80	156	87
3	Maret	109	165	156
4	April	145	170	138
5	Mei	85	210	151
6	Juni	123	154	144
7	Juli	107	146	131
8	Agustus	118	174	154
9	September	56	128	119
10	Oktober	110	110	114

11	November	86	127	97
12	Desember	100	101	89
Total		1195	1744	1466

Tabel 1.1 Data penjualan Honda tahun 2016-2018

Sumber : Honda Nagoya Batam

Honda Nagoya Batam pada tahun 2017 memiliki penjualan hingga 1744 unit. Sedangkan pada tahun 2018 penjualan Honda Nagoya Batam menurun menjadi 1466 unit. Penulis membahas masalah ini dikarenakan pada kenyataannya sekarang ini semakin menjamurnya *dealer* di kalangan masyarakat, mulai dari *dealer* besar seperti Honda, Toyota, Daihatsu hingga *dealer-dealer* kecil seperti KIA dan Hyundai. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Untuk itu setiap perusahaan harus berupaya meningkatkan kinerjanya. Salah satu upaya yang penting adalah promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Honda Nagoya Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam?
3. Apakah bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pionika Automobil – Honda Nagoya Batam. Penelitian ini khusus mengukur pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam. Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada PT Pionika Automobil – Honda Nagoya Batam.
2. Batasan operasional variabel digunakan untuk membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Batasan operasional tersebut meliputi :
Variabel Bebas : Bauran Promosi (X_1)
Kualitas Pelayanan (X_2)
Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen (Y)
3. Penelitian menggunakan teknik analisis linear berganda dengan Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi mempengaruhi loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi tugas akhir dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

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

1.6 Sistematika Penelitian

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan laba atau keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) yang artinya sebagai berikut “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan

dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Drs.M.Mursid (2014:95) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut A. Hamdani di dalam sunyoto (2013: 154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Indriyo Gitusudarmo di dalam Sunyoto (2013: 155) “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal *selling* yang disebut bauran promosi”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli ulang produk yang telah ditawarkan oleh penjual dan agar dapat loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran, karena promosi merupakan unsur dari *marketing mix* yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya.

2.2.1 Tujuan Promosi

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Drs.M.Mursid (2014:95) tujuan dari promosi yaitu :

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- d. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan produk/jasa kita terhadap saingan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:353-355), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

- 1) Modifikasi tingkah laku: Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan

pertolongan/ instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

- 2) Memberitahu: Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang / jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.
- 3) Membujuk: Promosi ini bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 4) Mengingat: Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi dari lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1) Advertising

Kotler & Armstrong mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler & Armstrong suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

Adapun media-media yang dapat digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut : Surat Kabar, radio, majalah, *outdoor*, stiker, *theatrical films*, *direct mail*. Tjiptono (2011:294) juga menambahkan internet juga sebagai media dalam *advertising*.

Menurut Drs.M.Mursid (2014:96) periklanan (*advertising*) dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan

periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Beberapa fungsi-fungsi mengenai kegiatan suatu periklanan, diantaranya adalah :

- a. Memberikan informasi.
- b. Membujuk atau mempengaruhi.
- c. Menciptakan kesan.
- d. Memuaskan keinginan.
- e. Sebagai alat komunikasi.

2) *Sales Promotion*

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong yaitu:

- a. Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi

penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

Menurut Drs.M.Mursid (2014:99), ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a. Pemberian contoh barang.
- b. Kupon/nota.
- c. Hadiah.
- d. Kupon berhadiah.
- e. Undian.
- f. Rabat dan peragaan.

3) *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong yang dimaksud pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Karakteristik dari direct marketing menurut Kotler & Armstrong yaitu :

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif.

4) *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Perbedaan iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

5) *Public Relations*

Menurut Kotler & Armstrong, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu :

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2014:97) juga menjelaskan bahwa hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas :

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*).
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- f. Surat langsung (*direct mail*).

2.2.3 Dasar Perencanaan Promosi

Menurut Drs.M.Mursid (2014:99-100), dalam perencanaan kegiatan promosi maka proses bauran promosi boleh dikatakan terbalik, namun tidak melupakan unsur-unsur tersebut sebagai kesatuan. Jadi seorang komunikator yang merencanakan promosi, terlebih dahulu harus menganalisis target/pendengarnya dan sikap serta tindakan apa yang diharapkan dari target.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock yang dikutip dari Fajar Laksana (2018:82), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan menurut Kotler (2016:578) definisi dari pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produksi utamanya.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Irawati “kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Dan menurut Kotler dalam Irawati, “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dan pada akhirnya konsumen merasa puas dan nyaman sehingga pelanggan akan loyal.

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat di perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam

menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh Fajar Laksana (2018:84), dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas Gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
- b. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- c. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- f. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- j. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

Tjiptono (2014:347) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu :

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:216-217), penelitian tersebut dilakukan dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman dkk, yang melibatkan 800 pelanggan berusia 25 tahun ke atas. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan adanya lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Juga termasuk penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Serta kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai. Membiarkan konsumen menunggu adalah persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan dan hasilnya akan membawa perusahaan pada pencitraan yang baik dimata para pelanggan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Japariato (2014:36) mengatakan konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Mowen dan Minor dalam Mardalis (2015:111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dalam Jurnal Emba, Christian (2015:74) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seorang konsumen terhadap produk atau jasa dengan membelinya secara berulang dan membicarakan yang baik serta merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dengan demikian loyalitas konsumen adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas konsumen secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan.

Signifikansi loyalitas konsumen sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan konsumen yang ada saat ini lebih penting

dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Bagi pelanggan yang loyal, persoalan harga umumnya tak terlalu menjadi masalah. Mereka cenderung bersedia membayar produk/merek pada suatu tingkat harga premium. Karena bagi mereka pasti perusahaan telah menetapkan harga yang pantas untuk produk dimaksud. Sudah terbangun suatu kepercayaan (*trust*) yang mendalam dalam diri konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal semakin mengefektifkan dan mengefisienkan biaya komunikasi perusahaan ke pasar. Karena konsumen yang loyal, dengan sukarela menjadi iklan berjalan perusahaan. Dimana dan pada kesempatan apapun, mereka cenderung menceritakan produk/merek kepada pihak lain.

2.4.1 Karakteristik dan Tahapan Loyalitas

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk/jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain.

Griffin (2015:31) yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian secara berulang dengan teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sangadji (2013:107) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan.

- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien, dimana membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien pendukung membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena

kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.4.2 Jenis-jenis Loyalitas

Loyalitas juga memiliki jenis, terdapat empat jenis loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2015:22-23) :

1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.4.3 Langkah-langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:509-511), upaya mewujudkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana karakteristik perusahaan membutuhkan tujuh langkah kunci terkait.

a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Bagaimanapun juga, manajemen puncak memainkan peranan penting dalam setiap keputusan strategik organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b. Patok Duga Internal

Apabila konsumen komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal guna mengetahui status atau posisi terkini.

c. Mengidentifikasi *Customer Requirements*

Identifikasi *customer requirement* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode mutakhir seperti *value research*, *customer window model*, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konjoin, dan *QFD (quality function deployment)*. Sedangkan untuk memahami *customers mind* secara lebih mendalam dibutuhkan teknik seperti seperti *focus grup*, *one-on-one in depth interviews*, dan *customer-contact personal inputs*.

d. Menilai Kapabilitas Persaingan

Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas persaingan (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

e. Menganalisis dari umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan dan pesaing

Perusahaan bisa dalam memahami faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas konsumen, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*.

f. Perbaikan berkesinambungan

Perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*customers, Company, dan Competitors*).

Mempertahankan konsumen lebih sulit daripada mendapatkan konsumen baru oleh sebab itu konsumen yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi konsumen pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas konsumen. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas konsumen.

2.4.4 Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Menurut Sangaji (2013:111) ada beberapa cara agar perusahaan bias menahan pelanggan beralih ke pesaing :

- a. Meriset konsumen, tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan konsumen.
- b. Membangun hambatan agar konsumen tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bias dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :
 1. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.

2. Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran konsumen supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 3. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
- d. Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan barang atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain yaitu :
1. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen.
 2. Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan konsumen.
 3. Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian konsumen ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Hawkins dan Coney (2005) dalam Sangadji (2013:112) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain :

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.

- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. (Saebani, 2018:149) mengungkapkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisa menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif yang digunakan juga menggunakan jenis penelitian survei. Menurut (Sudaryana, 2017:48) metode penelitian survei menggunakan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survei ini juga dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pionika Automobil – Honda Nagoya Batam yang berlokasi di Komplek Pionika No.1-9, Jl.Teuku Umar, Kp.Pelita, Kec.Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Edi Riadi, 2016:48).

Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis pada respon seluruh pelanggan Honda Nagoya Batam melalui kuesioner *online* yang akan dikirimkan kepada 100 (seratus) responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan telah menjalani *treatment* setidaknya satu kali. Contoh data sekunder adalah data yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain (Edi Riadi, 2016:48). Data sekunder adalah salah satu data utama yang mana dilakukan oleh para peneliti atau penulis sendiri. Data sekunder sendiri merupakan data pendukung yang mana untuk menambah daya dukung atas penelitian dengan data-data lainnya yang akan membantu atau mendukung penelitian.

Penulis menggunakan riset keperpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak dan internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sudaryana,2017:42) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya ditunjukkan dalam bentuk orang, melainkan juga dapat menjadi benda-benda alam lainnya.

Saebani (2018:120) juga mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu beserta ciri-ciri yang telah ditetapkan dan juga seluruh objek dari penelitian. Populasi yang digunakan dari penelitian

ini adalah pelanggan Honda Nagoya Batam dari bulan Januari 2018 sampai Desember 2018 dan populasi yang diambil sebanyak 1466 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut (Saebani,2018:121) sampel sendiri adalah jumlah dari anggota populasi yang akan dijadikan sebagai responden. Sampel sendiri adalah semua responden yang terpilih. (Sudaryana,2017:42) juga mendefinisikan sampel sebagai sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila sebuah populasi besar, maka peneliti tidak mungkin untuk melakukan penelitian tersebut. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dari dana, waktu dan juga tenaga. Hal inilah yang membuat peneliti membutuhkan sampel dari populasi tersebut sebagai objek/subjek penelitiannya.

Disini peneliti menggunakan teknik sampling *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan untuk menentukan sampel yang sangat luas (Sudaryana, 2017:44). Sample yang digunakan adalah pelanggan Honda Nagoya Batam di tahun 2018.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah bauran promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya suatu variabel terikat. Dalam hal ini, variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya (Sudaryono, 2018:154). Sedangkan menurut (Sudaryana, 2017:360), variabel bebas merupakan

variabel yang juga menjadi sebab dari perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013:92).

b. Kualitas Pelayanan

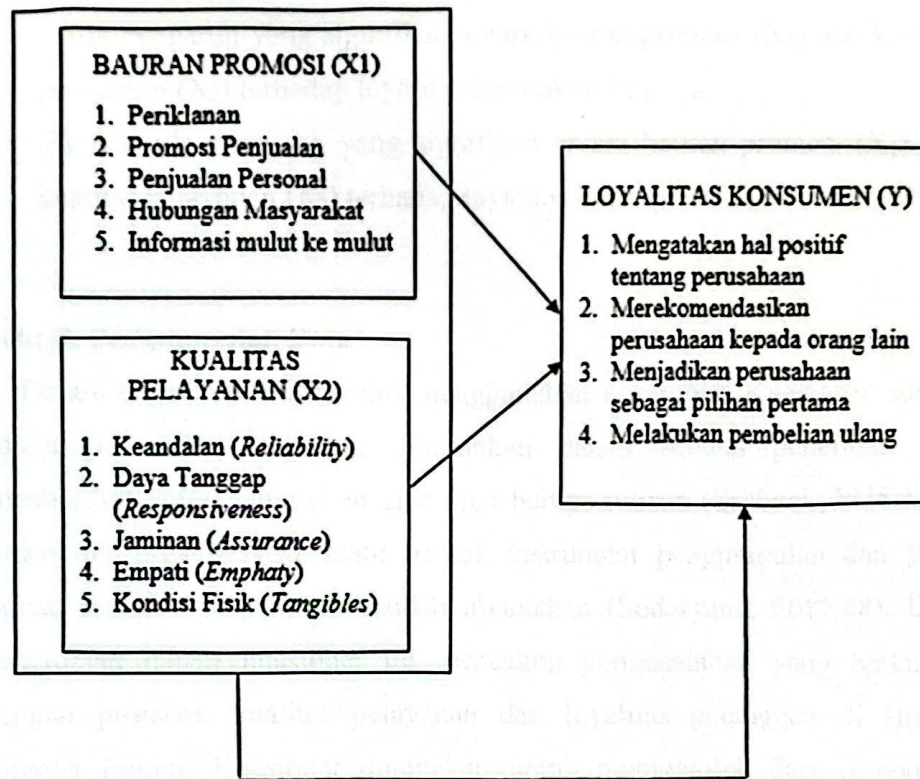
Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Zeithaml dan Bitner, 2015:20).

3.5.2 Variabel Dependen/Terikat

Variabel terikat yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sudaryono, 2018:155). Variabel terikat yang muncul akibat dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2011:481) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

3.6 Hipotesis Penelitian



Gambar 3.1 Hipotesis Penelitian
Sumber : Analisis Penulis, 2019)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:64). Rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)
Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)
2. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

3. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpul informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian dan jawaban/informasi yang akan diperoleh berupa tulisan (Saebani, 2018:113). Kuesioner juga sebagai suatu bentuk instrument pengumpulan dan yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan (Sudaryana, 2017:48). Data pernyataan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Honda Nagoya Batam. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3.8 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sudaryana, 2017:44). *Purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria dari tema penelitian. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Honda Nagoya Batam dari bulan Januari 2018 hingga Desember 2018 sebanyak 1466 pelanggan.
- b. Menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%.
- c. Menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan 10%

Penjelasan mengenai rumus :

$$n = 1466 / (1 + 1466 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 1466 / (1 + 1466 \cdot (0.10)^2)$$

$$n = 1466 / (1 + 1466 \cdot (0,01))$$

$$n = 1466 / (1 + 14.66)$$

$$n = 1466 / 15,66$$

$$n = 93,61 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 95 orang/responden hingga 100 orang/responden.}$$

3.9 Instrumen Penelitian

3.9.1 Penyusunan Instrumen

Penelitian ini menggunakan skala likert, yang mana menurut (Sudaryono, 2018:190) merupakan setiap jawaban akan dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan skor atau kata-kata. Pernyataan dibuat dalam bentuk kuesioner *online* dengan menggunakan skala likert 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut sebagai berikut :

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert

Sumber : Data Diolah

3.9.2 Indikator Variabel

Indikator dari variabel pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen” yang diidentifikasi untuk dipakai sebagai berikut :

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Bauran Promosi (X ₁)	1. Periklanan	a. Memberikan informasi kepada konsumen
			b. Mengingatkan Konsumen untuk membeli
		2. Promosi Penjualan	a. Adanya potongan harga
			b. Pemberian hadiah
		3. Penjualan Personal	Adanya interaksi penjual dan pembeli
		4. Hubungan Masyarakat	Pameran
		5. Informasi dari	Pengalaman orang lain

		mulut ke mulut	dalam mengkonsumsi produk
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. Ketepatan waktu dalam pelayanan yang dijanjikan
			b. Tidak adanya kesalahan yang dilakukan
		2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kemauan atau keinginan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen
		3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan
			b. Sifat yang dapat dipercaya
		4. Empati (<i>Empathy</i>)	a. Perusahaan memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen
			b. Mudahnya konsumen dalam menghubungi perusahaan
		5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan serta lokasi yang memadai
		1. Mengatakan hal positif	Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan

3	Loyalitas Konsumen (Y)		kepada orang lain
		2. Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
		3. Menjadikan pilihan yang utama	Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama
		4. Pembelian ulang	Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Tabel 3.2 Indikator Variabel

Sumber : Data Diolah

3.10 Uji Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Menurut (Sudaryono, 2018:302) uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrument mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional secara keseluruhan perilaku sampel yang menjadi tujuan pembelajaran yang akan diukur pencapaiannya. Uji validitas bisa menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, seperti :

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

Keterangan :

r_{hitung} = koefisien regresi

X = skor item x

Y = skor item Y

Σx = jumlah skor butir

Σy = jumlah skor total

N = jumlah sampel

Dari perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan butir-butir yang valid dan juga tidak valid :

- a. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid.
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

r_{tabel} dengan jumlah responden 100 orang maka nilainya sebesar 0,197. Jika r_{hitung} besar dari 0,197 maka kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Pengujian juga dilakukan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%.

Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji validitas menggunakan SPSS menurut (Riadi, 2016:219) :

1. Buka editor SPSS. Klik file, lalu sorot dan kli data.
2. Klik variabel view, lalu ketikan X1 pada kolom *name*. pada kolom *decimal* ubah menjadi 0 lalu lanjutkan untuk semua kotak yang dibutuhkan.
3. Klik data view, lalu jangan lupa untuk menyimpan data sesuai yang diinginkan.
4. Klik *analyze > correlate > bivariate*.
5. Lalu perhatikan hasil yang muncul.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sudaryono, 2018:322). Konsep dari reliabilitas sendiri yang memiliki kaitan yang erat dengan *error* dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang oleh kelompok yang berbeda. Rumus yang digunakan adalah Cronbach's Alpha yang skornya antara 1 dan 0. Berikut ini adalah tahapan perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach's secara manual :

Dalam penelitian tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila kisaran Cronbach's Alpha $> 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik atau reliabel serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS menurut (Riadi, 2016:225) :

1. Pertama buka file yang dibutuhkan.
2. Klik *analyze > scale > reliability analysis*.
3. Lalu akan muncul dialog *reliability analysis*. Pindahkan butir-butir pernyataan yang ingin diuji validitas dan realibilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (*items*) dengan mengklik tombol anak panah.
4. Klik *statistic*, maka akan muncul kotak dialog lagi.
5. Pilih *scale if item selected*.
6. Klik *continue*.
7. Klik OK.

Berikut ini adalah konsistensi untuk menentukan apakah Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel atau tidak menurut (Riadi, 2016:219) :

Cronbach's Alpha	Konsistensi
$\alpha > 0,9$	Sangat baik
$0,7 < \alpha < 0,9$	Baik
$0,6 < \alpha < 0,7$	Dapat diterima
$0,5 < \alpha < 0,6$	Buruk
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima

Tabel 3.3 Tabel Cronbach's Alpha

Sumber : Statistika Penelitian

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri sering juga disebut dengan uji kesesuaian (Riadi, 2016:105). Uji ini juga dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Suatu model dapat dikatakan fit apabila matriks korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi estimasi. Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji normalitas menggunakan SPSS menurut (Riadi, 2016:121) :

1. Buka file yang diperlukan.
2. Klik *Analyze > Nonparametric tests > 1-sampel K-S*
3. Nanti akan terbuka kotak dialog *one-sampel Kolmogorov Smirnov-test*. Pindahkan data yang akan diuji kenormalannya dari kotak kiri ke kotak bagian kanan. *Test variabel list*.
4. Lalu klik OK.

Nantinya akan ada 2 macam asumsi berdasarkan angka signifikan tersebut, yaitu:

1. Jika $\text{Sig} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Riadi (2016:194) menyebutkan bahwa uji Multikolinearitas adalah terjadinya hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan linier antara variabel bebas dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna dan hubungan linier yang kurang sempurna. Gunawan (2017:103) juga mengatakan bahwa uji Multikolineritas adalah dengan menggunakan patokan VIF (*Variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas.

Untuk melihat adanya kasus Multikolineritas adalah dengan melihat VIF, apabila nilai VIF suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus Multikolineritas. I gusti Ngurah Agung (2006:228) menyatakan jika koefisien bivariate antar variabel bebas cukup tinggi, berdasarkan *rule of thumb* jika *tolerance* $< 0,01$ atau $\text{VIF} = 1/\text{tolerance} > 10$, maka dianjurkan untuk menyederhanakan model dengan mengeluarkan variabel bebas tertentu atau lebih. Berikut ini adalah rumus manual untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas.

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R_j^2)} \quad \text{dan} \quad \text{Tol} = \frac{1}{\text{VIF}} = 1 - R_j^2$$

Keterangan :

VIF = nilai *variance inflation factor*

Tol_j = nilai *tolerance* variabel bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji Mulikolinieritas menggunakan SPSS menurut Edi Riadi (2016:196) :

1. Klik *analyze > Regression > Linear*.
2. Setelah terbuka kotak dialog *linear regression*, pindahkan variabel Y ke kotak *Dependent*. Pindahkan variabel X ke kotak *Independent*. Pada kotak *Method*, pilih *enter*. Kemudian pilih *statistics*.
3. Nanti akan keluar kotak dialog *statistics*. Pilih *estimates* dan *model fit* lalu klik *OK*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Riadi, 2016:197) mengatakan bahwa uji Heteroskedastisitas adalah variansi dari error model regresi tidak konstan atau variansi antar error yang satu dengan error yang lain berbeda. Gunawan (2017:103) juga menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki arti sebagai varian variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi dari heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel yang kecil maupun sampel besar.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus Heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan plot dari sebaran residual (*ZPRED). Jika nanti sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model

terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas. Berikut ini adalah langkah-langkah melakukan uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS menurut (Riadi, 2016:199) :

1. Kembali ke kotak dialog linear *regression*, nantinya akan muncul kotak dialog yang kemudian pindahkan variabel Y ke kotak dependent. Pindahkan variabel X1, X2, dst ke kotak independent(s) dengan mengklik anak panah.
2. Klik *save* pada kotak residual.
3. Centang *unstandardized*.
4. Klik *Continue*
5. Klik OK.

3.11.2 Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Gunawan, 2017:215) mendefinisikan bahwa analisis regresi ganda merupakan salah satu teknik analisis yang sering digunakan dalam mengolah data multivariabel. Analisis regresi ganda ini juga dilakukan bila jumlah variabel perindikator minimal dua dan dilakukan perhitungan regresi sederhana, yaitu regresi Y atas X1 dan regresi Y antara X2. Riadi (2016:161) mengatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi suatu hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan.

a = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien regresi ganda.

X_1 = Variabel promosi.

X_2 = Variabel kualitas pelayanan.

e = Standar error.

Berikut langkah-langkah melakukan uji regresi berganda menggunakan SPSS menurut (Riadi, 2016:168):

1. Klik *Analyze > Regression > Linear*.
2. Setelah terbukanya kotak dialog linear *regression*, pindahkan variabel Y ke kotak *Dependent*. Pindahkan variabel X ke kotak *Independent*.
3. Lalu klik OK.

b. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah ataupun tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya *linear* positif atau *linear* negatif. Korelasi yang digunakan yaitu Korelasi Pearson dan Korelasi Berganda.

- Korelasi *Product Moment Pearson* (Korelasi Sederhana)

Korelasi Pearson yang lazim dituliskan sebagai koefisien korelasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan (derajat) hubungan

linear antara dua atau lebih variabel yang menjadi perhatian. Korelasi Pearson yang hanya melibatkan dua variabel yang menjadi perhatian dikenal dengan koefisien korelasi sederhana. Adapun pedoman umum mengenai kriteria kuat atau lemahnya hubungan keeratan dari variabel yang menjadi perhatian ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Nilai (r)	Kriteria Hubungan
0	Tidak ada korelasi
0 - 0,5	Korelasi lemah
0,5 - 0,8	Korelasi cukup kuat
0,8 - 1	Korelasi kuat
1	Korelasi sempurna

Tabel 3.4 Tabel Korelasi Sederhana

Sumber : Statistika Penelitian

Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Masukan data yang akan dianalisis.
2. Buka menu *Analyze*, klik *Correlate* lalu klik *Bivariate*.
3. Pilih variabel X_1 , X_2 , dan Y lalu klik tanda panah kanan untuk memindahkan ke kotak *variables*.
4. Untuk pilihan *Correlation Coefficients*, aktifkan *Pearson* sedangkan untuk *Test of Significance*, aktifkan *One tailed* lalu aktifkan pilihan *Flag significant correlations*.
5. Klik *Options*.
6. Untuk pilihan *Missing values*, aktifkan *Exclude cases pairwise*.

7. Klik *continue*.

8. Kemudian klik OK.

Berikut ini adalah rumus *Product moment (pearson)* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

- Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain (Ridwan, 2014:238). Nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

- r_{x1y} = Korelasi sederhana X_1 dengan Y .
- r_{x2y} = Korelasi sederhana X_2 dengan Y .
- r_{x1x2} = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2 .

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Dengan cara simultan variabel X dan Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi secara simultan. Dalam analisis regresi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien regresi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y , maka digunakan rumus KD (Koefisien Determinasi) adalah :

$$KD = (r_{x1x2y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien determinasi

3.12 Uji Hipotesis

Menurut (Gunawan, 2017:106) pengujian hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang harus dilakukan pengujian akan kebenarannya dalam penelitian ilmiah. Pengujian ini juga menyatakan bahwa hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. (Gunawan, 2017:109) bahwa hipotesis harus diuji kebenarannya dalam penelitian.

3.12.1 Uji T

Gunawan (2017:128) uji T sendiri merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk taraf signifikan tertentu akan lebih besar daripada nilai distribusi yang bersesuaian.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Nilai Konstanta

S_{b_i} = Koefisien regresi variabel bebas ke-i ($i = 1,2$)

3.12.2 Uji Signifikan/Uji F

Menurut (Gunawan,2017:156) menyebutkan bahwa uji F ini digunakan untuk menguji dua varian, yaitu apakah varian tersebut sama. Uji T juga digunakan untuk membandingkan secara bersamaan antara dua atau lebih rata-rata pada populasi. Perbandingan simultan antara beberapa rata-rata populasi disebut sebagai analisis varian.

$$\text{Uji F Hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y})n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Regresi ganda ($r_{x_1x_2y}$).

m = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah responden.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai F Hitung < F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel

independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

- b. Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Pada awal kemunculannya di tanah air, Honda dikenal sebagai kendaraan mewah bagi kalangan atas. Kondisi ini karena harganya yang terbilang tinggi. Selain itu, hingga pada awal tahun 2000-an, kebanyakan jenis mobil yang diluncurkan adalah model mobil sedan. Bagi sebagian besar masyarakat masih menganggap kalau sedan adalah mobil mewah yang tentunya lebih cocok untuk kalangan atas.

Model mobil sedan sangat berbeda dengan kendaraan roda empat lainnya yang bisa menampung jumlah penumpang yang lebih banyak. Mobil sedan yang hanya mampu menampung lima orang dianggap sebagai mobil eksklusif yang biasanya digunakan para pejabat.

Tapi kini Honda semakin inovatif dalam merancang dan meluncurkan beragam mobil selain sedan. Model mobil seperti SUV (*Sport Utility Vehicle*) dan MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang bisa menampung lebih banyak orang semakin gencar diproduksi. Sejumlah varian mobil Honda yang ada saat ini adalah Honda Jazz, Honda Brio, Honda Odyssey, Honda CRV, Honda BRV, Honda Mobilio, Honda HRV dan sebagainya.

Nama Perusahaan	PT Pionika Automobil
Nama Pemilik	PT Honda Prospect Motor
Tahun Berdiri	1975
Jenis Usaha	Jasa Penjualan, Perawatan, Perbaikan dan Penyediaan Suku Cadang Mobil Honda
Alamat Perusahaan	Jl Teuku Umar, Komplek Pionika No. 1-9 Kel. Kampung Pelita, Kec. Lubuk Baja Batam, Kepulauan Riau, 29432
Nomor Telepon	(0778) 423888
Fax	(0778) 457221
Website	www.hondanagoya.com

Tabel 4.1 Profil Perusahaan PT Pionika Automobil
Sumber : Pengumpulan data, 2019

4.1.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan

Honda Nagoya Batam mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi Honda Nagoya Batam

Menjadi pelaku usaha dibidang otomotif yang profesional, berkualitas di Kota Batam dan sekitarnya.

2. Misi Honda Nagoya Batam

- Senantiasa mengembangkan kualitas pelayanan dalam segala aspek untuk memberikan totalitas kepuasan kepada *customer*.
- Meningkatkan profesionalisme karyawan secara berkelanjutan dan didukung dengan perkembangan teknologi modern.
- Terus berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawan dan ikut berperan dalam kepedulian lingkungan dan sosial.
- Memberikan benefit yang optimal kepada pemegang saham.

3. Logo Honda Nagoya Batam

Selama ini perusahaan Honda ini sudah sangat familiar di semua kalangan baik dari mobilnya maupun motornya. Logo yang digunakan untuk motor dan mobil berbeda, perbedaan ini dibuat untuk mengetahui produksi yang dikeluarkan Honda. Pada awalnya Honda hanya memiliki satu logo yaitu sayap mengepak karena

pada awal perusahaan ini dibangun hanya motor saja yang di produksi, namun Honda melebarkan divisi untuk memproduksi kendaraan roda empat dengan logo H. Logo H merupakan simbol diversifikasi produk yang akan sukses diproduksi oleh Honda.



Gambar 4.1 Logo Honda Nagoya Batam

Sumber: www.hondanagoya.com

4.1.3 Sejarah Perusahaan

Pada dasarnya, Honda Nagoya yang berlokasi di Jalan Teuku Umar, Komplek Pionika Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Sebelum menjadi Honda Nagoya dahulu perusahaan ini bernama Honda Pionika Batam. Honda Nagoya adalah sebuah showroom dan bengkel Honda satu-satunya yang berada di Batam.

Berawal dari sebuah pemikiran dan jalinan persahabatan dan persaudaraan yang kuat, terlahirlah PT. Pionika Automobil Batam (Honda Nagoya Batam) pada tanggal 19 Desember 1975. Sejarah Honda Nagoya Batam mulai diketik pada lembar putih pertama dari sebuah ruko di daerah Pionika Jaya yang sekarang berubah menjadi Komplek Pionika Batam.

Pada akhir tahun 1997 keseluruhan saham Honda Nagoya Batam dibeli oleh keluarga Rudi Tan dan kemudian menjadikan Bapak Rudi Tan sebagai Direktur dan Bapak Bambang Gunawan sebagai Manager Honda Nagoya Batam dan tetap menjadikan PT. Honda Prospect Motor sebagai agen tunggal pemegang merek Honda. Dari sinilah mulai kepemimpinan yang baru.

Adanya permintaan pasar yang semakin meningkat maka pada tahun 2018 Honda Nagoya Batam menambah performanya dengan mendirikan gedung baru di Jalan Taman Baloi Batam. Dan akan diresmikan akhir tahun 2019.

4.1.4 Kegiatan Perusahaan

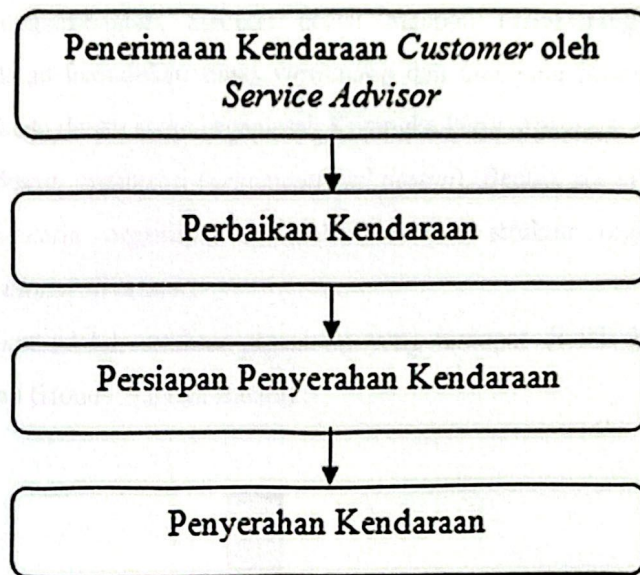
PT Pionika Automobil (Honda Nagoya Batam) merupakan dealer resmi Honda yang menyediakan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Honda.

Proses penjualan pada PT Pionika Automobil (Honda Nagoya Batam) sebagai berikut :



Gambar 4.2 Alur Proses Pembelian Kendaraan
Sumber : Pengumpulan data. 2019

Sedangkan untuk proses perbaikan (*service*) kendaraan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Alur Proses Perbaikan Kendaraan
Sumber : Pengumpulan data, 2019

Dari kegiatan Praktik kerja Lapangan (PKL) diperoleh informasi mengenai aspek-aspek perusahaan, meliputi aspek pemasaran, aspek keuangan, serta aspek sumber daya manusia. Dalam dealer tidak terdapat aspek produksi, karena dealer hanya bertugas sebagai distribusi dari produsen kepada konsumen.

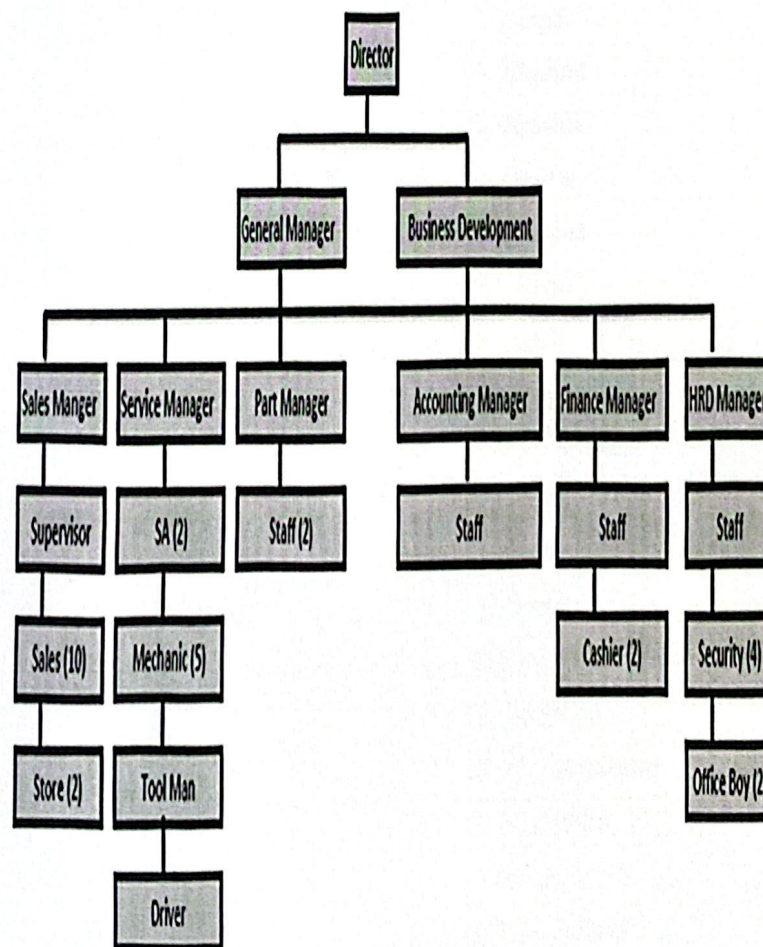
4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisah kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

Struktur organisasi merupakan alat untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Selain itu, juga menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan. Hubungan diantara fungsi-

fungsi, bagian-bagian, ataupun posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Kerangka kerja organisasi disebut sebagai desain organisasi (*organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi (*organizational structure*).

Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat di PT Pionika Automobil (Honda Nagoya Batam) :



Gambar 4.4 Struktur Organisasi
Sumber : Honda Nagoya Batam

Keterangan :

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. <i>Director</i> | : Rudi Tan |
| 2. <i>General Manager</i> | : Santoso |
| a. <i>Sales Manager</i> | : Chelsea Tan |
| - <i>Supervisor</i> | : Inah |
| - <i>Sales</i> | : 1. Yodi |
| | 2. Kasan |
| | 3. Hery |
| | 4. Yelli |
| | 5. Angel |
| | 6. Mamad |
| | 7. Junaidi |
| | 8. Guntur |
| | 9. Charles |
| | 10. Ririn |
| - <i>Sales Store</i> | : 1. Anita |
| | 2. Catur |
| b. <i>Service Manager</i> | : Fajar Triyatna |
| - <i>SA</i> | : 1. Denny |
| | 2. Indra |
| - <i>Mechanic</i> | : 1. Zuhdi |
| | 2. Eko S |
| | 3. Andhi M |
| | 4. M. Lasmindar |
| | 5. Yamaoka |
| - <i>Tool Man</i> | : Endang S |
| - <i>Driver</i> | : Bagus Subekti |
| c. <i>Part Manager</i> | : Kwan Siak |
| - <i>Staff</i> | : 1. Prasetyo H |
| | 2. Indra S |
| 3. <i>Business Development</i> | : Perdananto K |

- a. *Accounting Manager* : Minandar Andi S
 - Staff : Desi
- b. *Finance Manager* : Lan Lan
 - Staff : Maria Grace A
 - *Cashier* : 1. Merry Lin
2. Gwanda
- c. *HRD Manager* : Hadinata
 - Staff : Cici Permata
 - *Security* : 1. Maman
2. Fide S
3. Heri
4. Rendi
 - *Office Boy* : 1. Yogi
2. Nunun E

Dengan demikian struktur organisasi merupakan syarat mutlak yang harus ada untuk menjalankan, mengontrol tugas, dan tanggung jawab masing-masing anggota suatu organisasi atau badan usaha. Adapun tugas masing-masing divisi di dalam PT Pionika Automobil (Honda Nagoya Batam) adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur merupakan pemimpin dalam setiap cabang perusahaan. Tugasnya adalah mengontrol, memimpin, mengatasi semua divisi yang ada dalam kegiatan sehari-hari saat melakukan kegiatan pekerjaan. Semua permasalahan dan kesulitan harus dibahas dengan direktur dalam mencari pemecahan suatu masalah dan solusinya.

Pada umumnya direktur memiliki tugas antara lain:

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

2. *General Manager*

General Manager bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinir semua proses penyusunan rencana kerja baik jangka pendek, jangka menengah dan penerapan rencana kerja sekaligus mengawasi, mengevaluasi kerja semua karyawan.

Pada umumnya direktur memiliki tugas antara lain:

- a. Bertanggung jawab secara penuh kepada Direktur.
- b. Menyampaikan laporan seluruh aktivitas perusahaan setidaknya setiap bulan kepada direktur.
- c. Dalam menjalankan tugasnya, *general manager* mempunyai wewenang penuh dalam pengambilan keputusan dan kebijakan terutama dalam hal penjualan dan perbaikan.
- d. Agar koordinasi di semua bagian dapat berjalan dengan baik, *general manager* harus melakukan rapat atau pertemuan yang dilaksanakan minimal seminggu sekali.
- e. Mengarahkan para karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan antusias dan efektif.

3. *Business Development*

- a. Melakukan evaluasi agar target bisa tercapai.
- b. Mempelajari strategi pesaing untuk menarik minat konsumen.

- c. Mengawasi untuk memastikan keadaan perusahaan telah berjalan sesuai dengan prediksi untuk mencapai target perusahaan.

4. *Sales Manager*

- a. Membuat target penjualan dan strategi pencapaiannya.
- b. Membuat *activity plan* bulanan dan tahunan untuk mencapai target penjualan.
- c. Mengarahkan dan menggerakkan *supervisor* sesuai rencana aktifitas disesuaikan dengan segmentasi dan target penjualan.
- d. Memonitor aktivitas *supervisor* terhadap target penjualan dan tindakan perbaikan dan pengembangan personal *supervisor* dan *sales*.

5. *Supervisor*

- a. Membantu mengatasi permasalahan tim *sales* dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim *sales* jika diperlukan.
- b. Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim *sales*.
- c. Memberikan laporan penjualan tim *sales* baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.
- d. Melakukan *controlling* aktivitas tim *sales*.
- e. Menentukan pemberian diskon produk kepada tim *sales* dengan persetujuan dari *sales manager* terlebih dahulu.
- f. Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan yang baru kepada tim *sales*.

6. *Sales dan Sales Store*

- a. Melakukan kegiatan penjualan unit sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan target yang ditetapkan.
- b. Memberikan saran kepada pelanggan yang menjalankan bisnis dalam bidang angkutan mengenai jenis dan jumlah unit yang diperlukan.
- c. Melakukan pencarian pelanggan dengan sistem *canvassing*.
- d. Menggali kebutuhan pelanggan akan unit yang ditawarkan, presentasi, dan persuasi.

7. *Service Manager*

- a. Membuat target mobil yang akan masuk dan melakukan perbaikan.
- b. Membuat *activity plan* bulanan dan tahunan untuk mencapai target *service*.
- c. Mengarahkan dan menggerakkan *service advisor* sesuai rencana aktifitas disesuaikan dengan target *service*.
- d. Memonitor aktivitas mekanik terhadap tindakan perbaikan mobil.
- e. Memonitor aktivitas *tool man* dalam pemakaian *part* mobil.

8. *Service Advisor (SA)*

Service Advisor bertugas untuk melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB), dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

9. Mekanik

Mekanik bertugas untuk memperbaiki bagian atau mengganti suku cadang mobil yang di *service* ke bengkel.

10. Partman

- a. Mengelola *inventory* gudang *spare part* di cabang.
- b. Bertanggungjawab atas ketepatan waktu atas penyediaan *spare part* yang dibutuhkan.

11. Driver

Driver bertugas mengantarkan mobil kepada *customer*, melakukan *test drive* bersama *customer*. Pengatur Kendaraan bertugas mengatur tata letak kendaraan yang berada di bengkel.

12. Part Manager

Part Manager bertugas untuk mencatat barang-barang yang masuk dan keluar di gudang termasuk *part* dan bahan, mengatur persediaan suku cadang, Melakukan *monitoring stock Sparepart & Bahan*, Melakukan penjualan langsung/permintaan dari pekerjaan bengkel, dan Menjual *Spare part* mobil Honda, bahan oli dan *chemical*.

13. Accounting Manager

- a. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- c. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
- d. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.

14. *Cashier*

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* dengan tujuan untuk memberikan *customer* pengalaman terbaik dalam pembelian kendaraan. Serta menerima, membuat, dan melaporkan pembayaran piutang dagang dari *customer* dengan benar dan tepat waktu sesuai prosedur dan kebijakan perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan data yang akurat kepada manajemen cabang.

15. *HRD Manager*

- a. Rekrutmen Tenaga Kerja
- b. Seleksi Tenaga Kerja
- c. Pengembangan dan Evaluasi Karyawan

16. Security

Melakukan tindakan pencegahan dari hal-hal yang tidak diinginkan di lingkungan perusahaan dengan melakukan pengamanan secara maksimal.

17. Office Boy

Office Boy bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kantor dan sekitarnya.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pelanggan PT Pionika Automobil – Honda Nagoya Batam. Adapun karakteristik responden yang diambil sebagai sampel adalah :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 46 responden (46%) dan sisanya sebanyak 54 responden (54%)

berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Deskripsi data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Umur	Jumlah	Persentase
≤ 20 Tahun	8	8%
21 - 27 Tahun	64	64%
28 - 35 Tahun	6	6%
≥ 36 Tahun	22	22%
Total	100	100%

Tabel 4.3 Data Umur Responden

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa umur responden yang menjadi pelanggan Honda Nagoya Batam dalam penelitian ini kisaran umur ≤ 20 tahun sebanyak 8 responden (8%), 21 – 27 tahun sebanyak 64 responden (64%), 28 – 35 tahun sebanyak 6 responden (6%), dan ≥ 36 tahun sebanyak 22 responden (22%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi pelanggan Honda Nagoya Batam adalah responden kisaran umur 21 – 27 tahun.

3. Lama Menjadi Pelanggan

Deskripsi data responden berdasarkan lama menjadi pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Lama Menjadi Pelanggan Honda	Jumlah	Persentase
≤ 1 Tahun	15	15%
1 - 5 Tahun	48	48%
≥ 5 Tahun	37	37%
Total	100	100%

Tabel 4.4 Data Lama Menjadi Pelanggan

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang menjadi pelanggan selama ≤ 1 tahun sebanyak 15 responden (15%), 1 – 5 tahun sebanyak 48 responden (48%), dan ≥ 5 tahun sebanyak 37 responden (37%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah menjadi pelanggan Honda Nagoya Batam paling banyak sekitar 1 – 5 tahun.

4.3 Penentuan *Range*

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

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

$$\text{Skor tertinggi} = 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} = 100 \times 1 = 100$$

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

Range skor :

$$100 - 180 = \text{sangat rendah}$$

$$180 - 260 = \text{rendah}$$

$$260 - 340 = \text{cukup}$$

$$340 - 420 = \text{tinggi}$$

420 – 500 = sangat tinggi

Deskripsi Variabel Penelitian

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

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Bauran Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	2	2	12	12	42	42	44	44	428
2	X1.2	0	0	3	3	28	28	35	35	34	34	400
3	X1.3	1	1	10	10	20	20	36	36	33	33	390
4	X1.4	4	4	13	13	30	30	32	32	21	21	353
5	X1.5	1	1	5	5	24	24	40	40	30	30	393
6	X1.6	1	1	3	3	13	13	41	41	42	42	420
7	X1.7	0	0	8	8	22	22	36	36	34	34	396
Rata-rata												397

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Bauran Promosi
Sumber : Data Diolah

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel bauran promosi berada pada *range* tinggi.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	1	1	20	20	41	41	38	38	416
2	X2.2	1	1	4	4	30	30	38	38	27	27	386
3	X2.3	0	0	3	3	19	19	42	42	36	36	411
4	X2.4	0	0	2	2	20	20	41	41	37	37	413
5	X2.5	0	0	1	1	21	21	40	40	38	38	415
6	X2.6	0	0	1	1	23	23	41	41	35	35	410
7	X2.7	0	0	1	1	11	11	45	45	43	43	430
8	X2.8	0	0	1	1	13	13	46	46	40	40	425
9	X2.9	0	0	1	1	14	14	40	40	45	45	429
Rata-rata												415

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan
Sumber : Data Diolah

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

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	0	0	11	11	54	54	35	35	424
2	Y.2	0	0	3	3	21	21	47	47	29	29	402
3	Y.3	0	0	4	4	27	27	43	43	26	26	391
4	Y.4	0	0	2	2	29	29	39	39	30	30	397
5	Y.5	0	0	2	2	25	25	41	41	32	32	403
Rata-rata												403

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen
Sumber : Data Diolah

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

4.4 Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Bauran Promosi (X₁)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	26	104	16	676
2	4	26	104	16	676
3	5	28	140	25	784
4	5	35	175	25	1225
5	4	26	104	16	676
6	5	31	155	25	961
7	4	23	92	16	529
8	5	31	155	25	961
9	4	32	128	16	1024
10	5	31	155	25	961
11	5	28	140	25	784
12	4	30	120	16	900
13	4	29	116	16	841
14	4	28	112	16	784
15	4	21	84	16	441

16	3	17	51	9	289
17	3	21	63	9	441
18	5	29	145	25	841
19	4	23	92	16	529
20	3	24	72	9	576
21	5	33	165	25	1089
22	2	18	36	4	324
23	5	29	145	25	841
24	5	33	165	25	1089
25	4	25	100	16	625
26	5	35	175	25	1225
27	5	35	175	25	1225
28	5	34	170	25	1156
29	4	23	92	16	529
30	5	35	175	25	1225
31	4	33	132	16	1089
32	5	28	140	25	784
33	5	32	160	25	1024
34	5	32	160	25	1024
35	4	27	108	16	729
36	5	31	155	25	961
37	5	32	160	25	1024
38	4	28	112	16	784
39	4	28	112	16	784
40	3	21	63	9	441
41	5	33	165	25	1089
42	5	26	130	25	676
43	3	16	48	9	256
44	5	35	175	25	1225
45	5	32	160	25	1024
46	4	24	96	16	576
47	4	25	100	16	625
48	5	26	130	25	676
49	4	23	92	16	529
50	3	25	75	9	625
51	4	25	100	16	625
52	4	30	120	16	900
53	5	29	145	25	841
54	3	26	78	9	676

55	5	22	110	25	484
56	4	32	128	16	1024
57	4	28	112	16	784
58	5	32	160	25	1024
59	5	32	160	25	1024
60	5	27	135	25	729
61	3	24	72	9	576
62	4	30	120	16	900
63	4	27	108	16	729
64	4	24	96	16	576
65	4	22	88	16	484
66	4	25	100	16	625
67	4	30	120	16	900
68	5	30	150	25	900
69	5	31	155	25	961
70	3	23	69	9	529
71	3	18	54	9	324
72	4	22	88	16	484
73	5	32	160	25	1024
74	5	32	160	25	1024
75	5	23	115	25	529
76	4	28	112	16	784
77	5	33	165	25	1089
78	5	31	155	25	961
79	5	35	175	25	1225
80	5	33	165	25	1089
81	5	34	170	25	1156
82	3	25	75	9	625
83	5	25	125	25	625
84	5	32	160	25	1024
85	4	22	88	16	484
86	4	27	108	16	729
87	4	29	116	16	841
88	4	28	112	16	784
89	2	23	46	4	529
90	4	28	112	16	784
91	4	31	124	16	961
92	4	28	112	16	784
93	5	28	140	25	784

94	4	27	108	16	729
95	5	27	135	25	729
96	4	29	116	16	841
97	4	31	124	16	961
98	4	22	88	16	484
99	5	27	135	25	729
100	3	25	75	9	625
Total	428	2780	12122	1888	79204

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi (X₁)
Sumber: Hasil Data Olahan Ms.Excel

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel bauran promosi)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{100 (12122) - (428)(2780)}{\sqrt{[(100(1888)) - 428^2][100(79204) - 2780^2]}} \\
 &= \frac{22360}{\sqrt{(5616) \cdot (192000)}} \\
 &= 0,6809
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel promosi dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,6809 > 0,1966$. Hal ini berarti instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel bauran promosi **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	3	30	90	9	900

3	4	41	164	16	1681
4	5	45	225	25	2025
5	4	34	136	16	1156
6	5	42	210	25	1764
7	3	31	93	9	961
8	3	38	114	9	1444
9	4	42	168	16	1764
10	5	39	195	25	1521
11	3	34	102	9	1156
12	5	43	215	25	1849
13	4	37	148	16	1369
14	4	38	152	16	1444
15	3	27	81	9	729
16	3	27	81	9	729
17	3	27	81	9	729
18	4	41	164	16	1681
19	4	34	136	16	1156
20	4	37	148	16	1369
21	5	45	225	25	2025
22	3	27	81	9	729
23	5	41	205	25	1681
24	5	45	225	25	2025
25	3	38	114	9	1444
26	5	45	225	25	2025
27	5	44	220	25	1936
28	5	44	220	25	1936
29	4	32	128	16	1024
30	5	45	225	25	2025
31	5	38	190	25	1444
32	5	37	185	25	1369
33	4	38	152	16	1444
34	5	45	225	25	2025
35	4	35	140	16	1225
36	5	40	200	25	1600
37	5	43	215	25	1849
38	4	39	156	16	1521
39	4	31	124	16	961
40	3	29	87	9	841
41	5	45	225	25	2025

42	3	25	75	9	625
43	3	30	90	9	900
44	5	45	225	25	2025
45	5	45	225	25	2025
46	4	29	116	16	841
47	4	35	140	16	1225
48	4	35	140	16	1225
49	3	32	96	9	1024
50	3	35	105	9	1225
51	4	32	128	16	1024
52	4	36	144	16	1296
53	3	28	84	9	784
54	3	25	75	9	625
55	4	36	144	16	1296
56	4	36	144	16	1296
57	4	36	144	16	1296
58	4	42	168	16	1764
59	5	45	225	25	2025
60	5	39	195	25	1521
61	5	38	190	25	1444
62	4	38	152	16	1444
63	3	37	111	9	1369
64	3	31	93	9	961
65	4	41	164	16	1681
66	4	38	152	16	1444
67	5	42	210	25	1764
68	4	36	144	16	1296
69	5	45	225	25	2025
70	4	34	136	16	1156
71	2	17	34	4	289
72	5	44	220	25	1936
73	5	41	205	25	1681
74	4	42	168	16	1764
75	3	31	93	9	961
76	4	34	136	16	1156
77	5	42	210	25	1764
78	4	36	144	16	1296
79	5	45	225	25	2025
80	5	45	225	25	2025

81	4	39	156	16	1521
82	4	36	144	16	1296
83	5	43	215	25	1849
84	4	43	172	16	1849
85	4	31	124	16	961
86	5	31	155	25	961
87	4	36	144	16	1296
88	5	35	175	25	1225
89	4	36	144	16	1296
90	5	41	205	25	1681
91	4	39	156	16	1521
92	4	40	160	16	1600
93	5	41	205	25	1681
94	5	41	205	25	1681
95	5	44	220	25	1936
96	3	40	120	9	1600
97	4	40	160	16	1600
98	5	33	165	25	1089
99	4	38	152	16	1444
100	4	34	136	16	1156
Total	416	3735	15873	1790	142791

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)
Sumber: Hasil Data Olahan Ms.Excel

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{100(15873) - (416)(3735)}{\sqrt{[100(1790) - 416^2][100(142791) - 3735^2]}} \\
 &= \frac{33540}{\sqrt{(5944) \cdot (328875)}} \\
 &= 0,7589
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,759 > 0,1966$. Hal ini berarti instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan LAYAK digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.4.3 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	19	57	9	361
2	4	15	60	16	225
3	4	17	68	16	289
4	5	25	125	25	625
5	5	21	105	25	441
6	5	22	110	25	484
7	4	19	76	16	361
8	5	25	125	25	625
9	5	24	120	25	576
10	5	24	120	25	576
11	4	20	80	16	400
12	5	24	120	25	576
13	4	20	80	16	400
14	4	17	68	16	289
15	3	13	39	9	169
16	4	16	64	16	256
17	3	15	45	9	225
18	5	24	120	25	576
19	4	18	72	16	324
20	4	20	80	16	400
21	5	25	125	25	625
22	3	15	45	9	225
23	5	23	115	25	529
24	5	25	125	25	625
25	5	19	95	25	361
26	5	25	125	25	625
27	4	19	76	16	361

28	5	25	125	25	625
29	4	16	64	16	256
30	5	25	125	25	625
31	4	20	80	16	400
32	4	20	80	16	400
33	5	24	120	25	576
34	5	25	125	25	625
35	4	19	76	16	361
36	4	22	88	16	484
37	4	20	80	16	400
38	4	21	84	16	441
39	4	20	80	16	400
40	4	16	64	16	256
41	5	25	125	25	625
42	3	15	45	9	225
43	3	13	39	9	169
44	5	25	125	25	625
45	5	25	125	25	625
46	4	16	64	16	256
47	4	20	80	16	400
48	4	17	68	16	289
49	3	15	45	9	225
50	3	15	45	9	225
51	4	18	72	16	324
52	4	23	92	16	529
53	4	16	64	16	256
54	4	20	80	16	400
55	4	16	64	16	256
56	4	20	80	16	400
57	4	20	80	16	400
58	5	24	120	25	576
59	5	25	125	25	625
60	4	19	76	16	361
61	4	20	80	16	400
62	4	20	80	16	400
63	4	18	72	16	324
64	4	17	68	16	289
65	4	18	72	16	324
66	4	20	80	16	400

67	4	21	84	16	441
68	4	21	84	16	441
69	5	22	110	25	484
70	3	17	51	9	289
71	3	12	36	9	144
72	4	23	92	16	529
73	5	23	115	25	529
74	5	24	120	25	576
75	4	16	64	16	256
76	4	20	80	16	400
77	5	24	120	25	576
78	5	19	95	25	361
79	5	21	105	25	441
80	5	25	125	25	625
81	5	22	110	25	484
82	4	20	80	16	400
83	5	22	110	25	484
84	5	24	120	25	576
85	4	18	72	16	324
86	4	18	72	16	324
87	5	21	105	25	441
88	4	20	80	16	400
89	3	14	42	9	196
90	4	22	88	16	484
91	4	21	84	16	441
92	4	23	92	16	529
93	4	20	80	16	400
94	5	18	90	25	324
95	5	21	105	25	441
96	4	22	88	16	484
97	4	22	88	16	484
98	4	22	88	16	484
99	4	17	68	16	289
100	4	20	80	16	400
Total	424	2017	8720	1838	41787

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Data Olahan Ms.Excel

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel loyalitas konsumen)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{100 (8720) - (424)(2017)}{\sqrt{[100(1838) - 424^2][100(41787) - 2017^2]}} \\
 &= \frac{16792}{\sqrt{(4024) \cdot (110411)}} \\
 &= 0,7967
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,7967 > 0,1966$. Hal ini berarti instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel loyalitas konsumen **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner menurut Edi Riadi (2016:238), butir-butir instrument yang sudah valid perlu dilakukan uji konsistensi internal atau yang sering disebut uji reliabilitas. Berikut ini adalah pengujian reliabilitas data-data variabel independen dan dependen.

a. Variabel Bauran Promosi (X1)

- Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\begin{aligned}
 \sigma_i &= \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N} \\
 \sigma_1 &= \frac{1888 - \frac{428^2}{100}}{100} = 0,616 \\
 \sigma_2 &= \frac{1674 - \frac{400^2}{100}}{100} = 0,74
 \end{aligned}$$

$$\sigma_3 = \frac{1622 - \frac{390^2}{100}}{100} = 1,01$$

$$\sigma_4 = \frac{1363 - \frac{353^2}{100}}{100} = 1,1691$$

$$\sigma_5 = \frac{1627 - \frac{393^2}{100}}{100} = 0,8251$$

$$\sigma_6 = \frac{1836 - \frac{420^2}{100}}{100} = 0,72$$

$$\sigma_7 = \frac{1656 - \frac{396^2}{100}}{100} = 0,8784$$

- Menghitung nilai total varian

$$\Sigma \sigma^2 = 0,616 + 0,74 + 1,01 + 1,1691 + 0,8251 + 0,72 + 0,8784 = 5,9042$$

- Menghitung nilai varian total

$$\Sigma \sigma^2 = \frac{\Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)^2}{N}}{N}$$

$$\Sigma \sigma^2 = \frac{127076 - \frac{3424^2}{100}}{100} = 98,3824$$

- Menghitung reliable instrument

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma S_i}{s_t} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{7}{7-1} \right] \left[1 - \frac{5,9042}{98,3824} \right]$$

$$R_{11} = 0,808$$

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

- Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\Sigma x_1^2 - \frac{(x_1)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1790 - \frac{416^2}{100}}{100} = 0,644$$

$$\sigma_2 = \frac{1570 - \frac{386^2}{100}}{100} = 0,8004$$

$$\sigma_3 = \frac{1755 - \frac{411^2}{100}}{100} = 0,6579$$

$$\sigma_4 = \frac{1769 - \frac{411^2}{100}}{100} = 0,6331$$

$$\sigma_5 = \frac{1783 - \frac{415^2}{100}}{100} = 0,6075$$

$$\sigma_6 = \frac{1742 - \frac{410^2}{100}}{100} = 0,61$$

$$\sigma_7 = \frac{1898 - \frac{430^2}{100}}{100} = 0,69$$

$$\sigma_8 = \frac{1857 - \frac{425^2}{100}}{100} = 0,6075$$

$$\sigma_9 = \frac{1895 - \frac{429^2}{100}}{100} = 0,6459$$

- Menghitung nilai total varian

$$\Sigma \sigma^2 = 0,644 + 0,8004 + 0,6579 + 0,6331 + 0,6075 + 0,61 + 0,69 + 0,6075 + 0,6459 = 5,4467$$

- Menghitung nilai varian total

$$\Sigma \sigma^2 = \frac{\Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)^2}{N}}{N}$$

$$\Sigma \sigma^2 = \frac{142791 - \frac{3735^2}{100}}{100} = 32,8875$$

- Menghitung reliable instrument

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma s_i}{s_t} \right]$$

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{5,4467}{32,8875} \right]$$

$$R_{11} = 0,939$$

c. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

- Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\Sigma x_1^2 - \frac{(x_1)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1838 - \frac{424^2}{100}}{100} = 0,6024$$

$$\sigma_2 = \frac{1678 - \frac{402^2}{100}}{100} = 0,6196$$

$$\sigma_3 = \frac{1597 - \frac{391^2}{100}}{100} = 0,6819$$

$$\sigma_4 = \frac{1643 - \frac{397^2}{100}}{100} = 0,6691$$

$$\sigma_5 = \frac{1689 - \frac{403^2}{2}}{2} = 0,6491$$

- Menghitung nilai total varian

$$\Sigma \sigma^2 = 0,6024 + 0,6196 + 0,6819 + 0,6691 + 0,6491 = 3,0221$$

- Menghitung nilai varian total

$$\Sigma \sigma^2 = \frac{\Sigma x_i^2 - \frac{(\Sigma x_i)^2}{N}}{N}$$

$$\Sigma \sigma^2 = \frac{41787 - \frac{20172^2}{100}}{100} = 11,0411$$

- Menghitung reliable instrument

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma S_i}{s_t} \right]$$

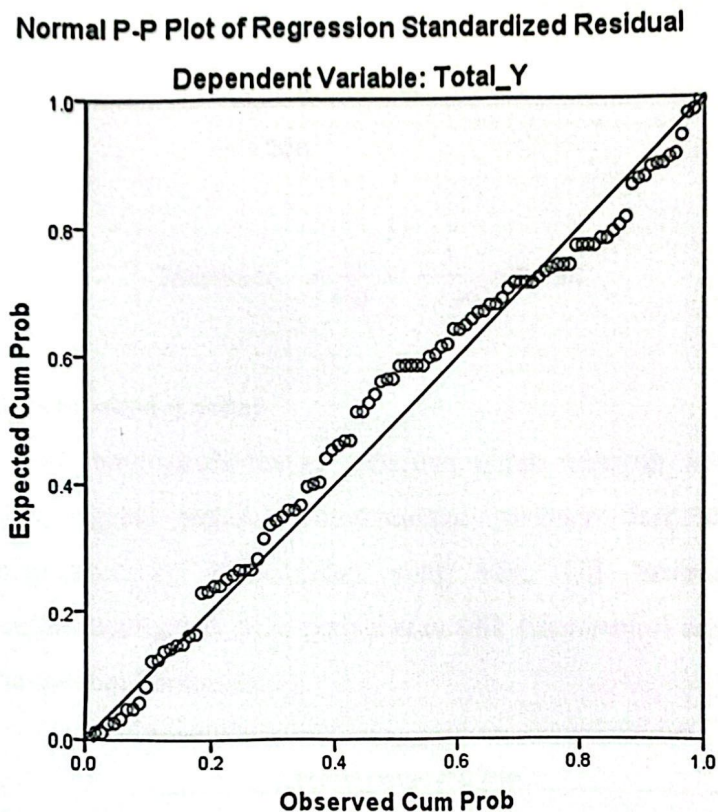
$$R_{11} = \left[\frac{5}{5-1} \right] \left[1 - \frac{3,0221}{11,0411} \right]$$

$$R_{11} = 0,908$$

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 24.



Gambar 4.5 Grafik P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24

4.6.2 Uji Multikolinearitas

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

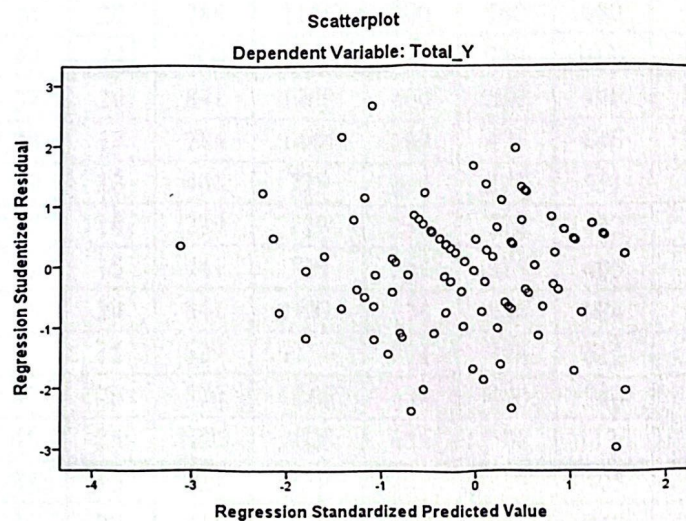
$$\begin{aligned}
 R_j &= \frac{n \sum x_1 \cdot x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)}} \\
 &= \frac{100 (105689) - (2780) \cdot (3735)}{\sqrt{(100 \cdot (79204) - 2780^2) \cdot (100 \cdot (142791) - 3735^2)}} \\
 &= \frac{185600}{\sqrt{192000 \times 328875}} \\
 &= 0,7386
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - (0,7386)^2)} \\ &= 2,200 \end{aligned}$$

$$\text{Tolerance} = \frac{1}{VIF} = \frac{1}{2,200} = 0,454$$

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

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



Gambar 4.6 *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas
(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24)

4.7 Analisis Korelasi dan Regresi

4.7.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel

bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	26	38	19	676	1444	361	494	722	988
2	26	30	15	676	900	225	390	450	780
3	28	41	17	784	1681	289	476	697	1148
4	35	45	25	1225	2025	625	875	1125	1575
5	26	34	21	676	1156	441	546	714	884
6	31	42	22	961	1764	484	682	924	1302
7	23	31	19	529	961	361	437	589	713
8	31	38	25	961	1444	625	775	950	1178
9	32	42	24	1024	1764	576	768	1008	1344
10	31	39	24	961	1521	576	744	936	1209
11	28	34	20	784	1156	400	560	680	952
12	30	43	24	900	1849	576	720	1032	1290
13	29	37	20	841	1369	400	580	740	1073
14	28	38	17	784	1444	289	476	646	1064
15	21	27	13	441	729	169	273	351	567
16	17	27	16	289	729	256	272	432	459
17	21	27	15	441	729	225	315	405	567
18	29	41	24	841	1681	576	696	984	1189
19	23	34	18	529	1156	324	414	612	782
20	24	37	20	576	1369	400	480	740	888
21	33	45	25	1089	2025	625	825	1125	1485
22	18	27	15	324	729	225	270	405	486
23	29	41	23	841	1681	529	667	943	1189
24	33	45	25	1089	2025	625	825	1125	1485
25	25	38	19	625	1444	361	475	722	950
26	35	45	25	1225	2025	625	875	1125	1575
27	35	44	19	1225	1936	361	665	836	1540
28	34	44	25	1156	1936	625	850	1100	1496
29	23	32	16	529	1024	256	368	512	736
30	35	45	25	1225	2025	625	875	1125	1575
31	33	38	20	1089	1444	400	660	760	1254

32	28	37	20	784	1369	400	560	740	1036
33	32	38	24	1024	1444	576	768	912	1216
34	32	45	25	1024	2025	625	800	1125	1440
35	27	35	19	729	1225	361	513	665	945
36	31	40	22	961	1600	484	682	880	1240
37	32	43	20	1024	1849	400	640	860	1376
38	28	39	21	784	1521	441	588	819	1092
39	28	31	20	784	961	400	560	620	868
40	21	29	16	441	841	256	336	464	609
41	33	45	25	1089	2025	625	825	1125	1485
42	26	25	15	676	625	225	390	375	650
43	16	30	13	256	900	169	208	390	480
44	35	45	25	1225	2025	625	875	1125	1575
45	32	45	25	1024	2025	625	800	1125	1440
46	24	29	16	576	841	256	384	464	696
47	25	35	20	625	1225	400	500	700	875
48	26	35	17	676	1225	289	442	595	910
49	23	32	15	529	1024	225	345	480	736
50	25	35	15	625	1225	225	375	525	875
51	25	32	18	625	1024	324	450	576	800
52	30	36	23	900	1296	529	690	828	1080
53	29	28	16	841	784	256	464	448	812
54	26	25	20	676	625	400	520	500	650
55	22	36	16	484	1296	256	352	576	792
56	32	36	20	1024	1296	400	640	720	1152
57	28	36	20	784	1296	400	560	720	1008
58	32	42	24	1024	1764	576	768	1008	1344
59	32	45	25	1024	2025	625	800	1125	1440
60	27	39	19	729	1521	361	513	741	1053
61	24	38	20	576	1444	400	480	760	912
62	30	38	20	900	1444	400	600	760	1140
63	27	37	18	729	1369	324	486	666	999
64	24	31	17	576	961	289	408	527	744
65	22	41	18	484	1681	324	396	738	902
66	25	38	20	625	1444	400	500	760	950
67	30	42	21	900	1764	441	630	882	1260
68	30	36	21	900	1296	441	630	756	1080
69	31	45	22	961	2025	484	682	990	1395
70	23	34	17	529	1156	289	391	578	782

71	18	17	12	324	289	144	216	204	306
72	22	44	23	484	1936	529	506	1012	968
73	32	41	23	1024	1681	529	736	943	1312
74	32	42	24	1024	1764	576	768	1008	1344
75	23	31	16	529	961	256	368	496	713
76	28	34	20	784	1156	400	560	680	952
77	33	42	24	1089	1764	576	792	1008	1386
78	31	36	19	961	1296	361	589	684	1116
79	35	45	21	1225	2025	441	735	945	1575
80	33	45	25	1089	2025	625	825	1125	1485
81	34	39	22	1156	1521	484	748	858	1326
82	25	36	20	625	1296	400	500	720	900
83	25	43	22	625	1849	484	550	946	1075
84	32	43	24	1024	1849	576	768	1032	1376
85	22	31	18	484	961	324	396	558	682
86	27	31	18	729	961	324	486	558	837
87	29	36	21	841	1296	441	609	756	1044
88	28	35	20	784	1225	400	560	700	980
89	23	36	14	529	1296	196	322	504	828
90	28	41	22	784	1681	484	616	902	1148
91	31	39	21	961	1521	441	651	819	1209
92	28	40	23	784	1600	529	644	920	1120
93	28	41	20	784	1681	400	560	820	1148
94	27	41	18	729	1681	324	486	738	1107
95	27	44	21	729	1936	441	567	924	1188
96	29	40	22	841	1600	484	638	880	1160
97	31	40	22	961	1600	484	682	880	1240
98	22	33	22	484	1089	484	484	726	726
99	27	38	17	729	1444	289	459	646	1026
100	25	34	20	625	1156	400	500	680	850
Total	2780	3735	2017	79204	142791	41787	57200	76835	105689

Tabel 4.12 Data Penolong
Sumber: Hasil Pengolahan Ms.Excel

1. Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{x1.y} &= \frac{n (\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n. \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n. \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\&= \frac{100 (57200) - (2780).(2017)}{\sqrt{(100.(79204) - (2780)^2).(100.(41787) - (2017)^2)}} \\&= \frac{112740}{\sqrt{192000 \times 110411}} \\&= \mathbf{0,7743 \text{ (Hubungannya Cukup Kuat).}}\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{x2.y} &= \frac{n (\sum x_2 y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{(n. \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)(n. \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\&= \frac{100 (76835) - (3735).(2017)}{\sqrt{(100.(142791) - (3735)^2).(100.(41787) - (2017)^2)}} \\&= \frac{150005}{\sqrt{328875 \times 110411}} \\&= \mathbf{0,7871 \text{ (Hubungannya Cukup Kuat).}}\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}r_{x1.x2} &= \frac{n (\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{(n. \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n. \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)}} \\&= \frac{100 (105689) - (2780).(3735)}{\sqrt{(100.(79204) - (2780)^2).(100.(142791) - (3735)^2)}} \\&= \frac{185600}{\sqrt{192000 \times 328875}} \\&= \mathbf{0,7386 \text{ (Hubungannya Cukup Kuat).}}\end{aligned}$$

2. Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}r_{x_1x_2y} &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}}} \\&= \sqrt{\frac{(0,7743)^2 + (0,7871)^2 - 2(0,7743)(0,7871)(0,7386)}{1 - (0,7386)^2}} \\&= \sqrt{\frac{0,3187859}{0,455}} \\&= \sqrt{0,7006} = 0,838 \text{ (Hubungannya Kuat).}\end{aligned}$$

4.7.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *dealer* Honda Nagoya Batam. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a , b_1 dan b_2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- **Perhitungan Regresi Sederhana**

1. Nilai regresi sederhana antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}b &= \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \\b &= \frac{100(57200) - (2780) \cdot (2017)}{100 \cdot (79204) - (2780)^2} \\b &= \frac{112740}{192000} \\b &= 0,587\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum y - b \sum x_1}{n} \\
 a &= \frac{2017 - 0,587 \cdot (2780)}{100} \\
 a &= 3,846
 \end{aligned}$$

Jadi model persamaan regresi sederhana antara X_1 dengan Y adalah $Y = 3,846 + 0,587X_1$

2. Nilai regresi sederhana antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n(\sum x_2 y) - (\sum x_2)(\sum y)}{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \\
 b &= \frac{100(76835) - (3735)(2017)}{100(142791) - (3735)^2} \\
 b &= \frac{150005}{328875} \\
 b &= 0,455
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum y - b \sum x_2}{n} \\
 a &= \frac{2017 - 0,455 \cdot (3735)}{100} \\
 a &= 3,169
 \end{aligned}$$

Jadi model persamaan regresi sederhana antara X_2 dengan Y adalah $Y = 3,169 + 0,455X_2$

- **Perhitungan Regresi Berganda**

a. Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\
 &= 79204 - \frac{(2780)^2}{100} \\
 &= 79204 - 77284 \\
 &= 1920
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\
 &= 142791 - \frac{(3735)^2}{100} \\
 &= 142791 - 139502,25 \\
 &= 3288,75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \quad \sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \\
 &= 41787 - \frac{(2017)^2}{100} \\
 &= 41787 - 40682,89 \\
 &= 1104,11
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \quad \sum x_1 y &= \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} \\
 &= 57200 - \frac{(2780)(2017)}{100} \\
 &= 57200 - 56072,6 \\
 &= 1127,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 5. \quad \sum x_2 y &= \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} \\
 &= 76835 - \frac{(3735)(2017)}{100} \\
 &= 76835 - 75334,95 \\
 &= 1500,05
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} \\
 &= 105689 - \frac{(2780)(3735)}{100} \\
 &= 105689 - 103833 \\
 &= 1856
 \end{aligned}$$

$$7. \quad \sum \bar{x}_1 = \frac{\sum x_1}{n} = \frac{2780}{100} = 27,8$$

$$8. \quad \sum \bar{x}_2 = \frac{\sum x_2}{n} = \frac{3735}{100} = 37,35$$

$$9. \Sigma \bar{y} = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{2017}{100} = 20,17$$

b. Menghitung Nilai Koefisien (b_1 dan b_2) dan Nilai Konstanta

(a)

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

$$b_1 = \frac{(3288,75)(1127,4) - (1856)(1500,05)}{(1920)(3288,75) - (1856)^2}$$

$$b_1 = 0,321864842 / 0,322$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1920)(1500,05) - (1856)(1127,4)}{(1920)(3288,75) - (1856)^2}$$

$$b_2 = 0,2744717152 / 0,274$$

$$a = \left(\frac{\Sigma y}{n} \right) - b_1 \left(\frac{\Sigma x_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\Sigma x_2}{n} \right)$$

$$a = \left(\frac{2017}{100} \right) - 0,3122 \left(\frac{2780}{100} \right) - 0,274 \left(\frac{3735}{100} \right)$$

$$a = 0,97064 / 0,971$$

c. Model Persamaan Regresi Berganda Antara Bauran Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 0,971 + 0,322X_1 + 0,274X_2$$

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih (x) terhadap variabel terikat (y). Adapun hasil uji determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,838^2 \times 100\%$$

$$KD = 70,22\%$$

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji T (Parsial)

- Perhitungan Varians ($s_{x_1x_2}^2$)

$$\begin{aligned} s_{x_1x_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y))\}}{n - m - 1} \\ &= \frac{1104,11 - \{(0,322)(1127,4) + (0,274)(1500,05)\}}{100 - 2 - 1} \\ &= 3,402819588 / 3,402 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

$$\begin{aligned} S_{x_1x_2} &= \sqrt{s_{x_1x_2}^2} \\ &= \sqrt{3,402819588} \\ &= 1,844673301 / 1,845 \end{aligned}$$

- Menghitung Standar Error (Sb_1)

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n(\bar{X}_1^2)) \cdot (1 - (R_{X_1X_2})^2)}} \\ &= \frac{1,844673301}{\sqrt{(79204 - 100(27,8)^2) \times (1 - 0,7386)^2}} \end{aligned}$$

$$= 0,06244766705 / 0,062$$

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n(\bar{x}_2^2)) \cdot (1 - (R_{x_1x_2})^2)}} \\ &= \frac{1,844673301}{\sqrt{(142791 - 100(37,35)^2) \times (1 - 0,7386)^2}} \\ &= 0,04771461261 / 0,048 \end{aligned}$$

- **Menentukan Nilai t hitung**

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,322}{0,062} = 5,158$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,274}{0,048} = 5,757$$

- **Menentukan Nilai t tabel**

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$,
didapatkan nilai t_{tabel} sebesar

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,025, 97)} = 1,66071$$

- **Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}**

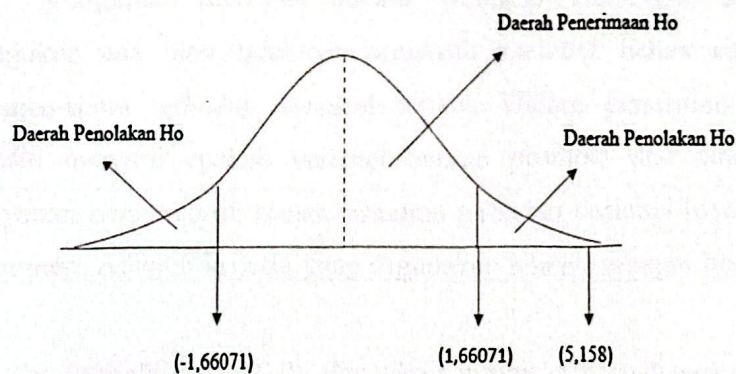
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

- a. $-1,66071 < 5,158 > 1,66071$ sehingga tolak H_0 .
- b. $-1,66071 < 5,757 > 1,66071$ sehingga tolak H_0 .

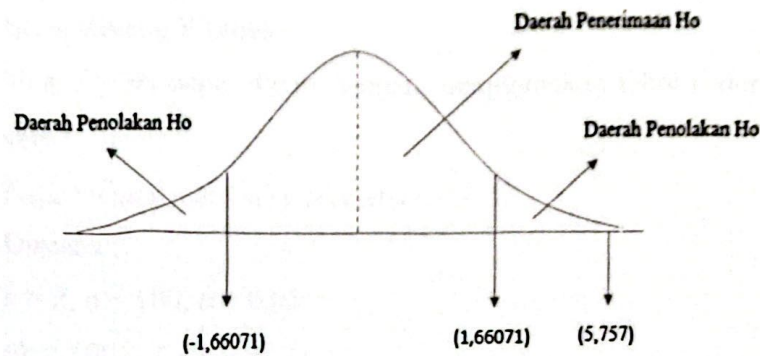
- **Mengambil Keputusan**

1. Bauran Promosi (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 5,158. Sehingga diperoleh t hitung ($5,158$) $>$ t tabel ($1,66071$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.



Gambar 4.7 Diagram Uji T (Promosi terhadap Loyalitas Konsumen)
(Sumber: Analisis Penulis, 2019)

2. Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 5,757. Sehingga diperoleh t hitung ($5,757$) $>$ t tabel ($1,66071$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.



Gambar 4.8 Diagram Uji T (Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen)
(Sumber: Analisis Penulis, 2019)

4.9.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

- Menghitung F hitung

$$F_{hit} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m (1 - R^2)}$$

$$F_{hit} = \frac{(0,838^2) (100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,838^2)}$$

$$F_{hit} = 114,008$$

- **Menghitung F tabel**

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

$$F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k, \text{dk penyebut} = n - k - 1)}$$

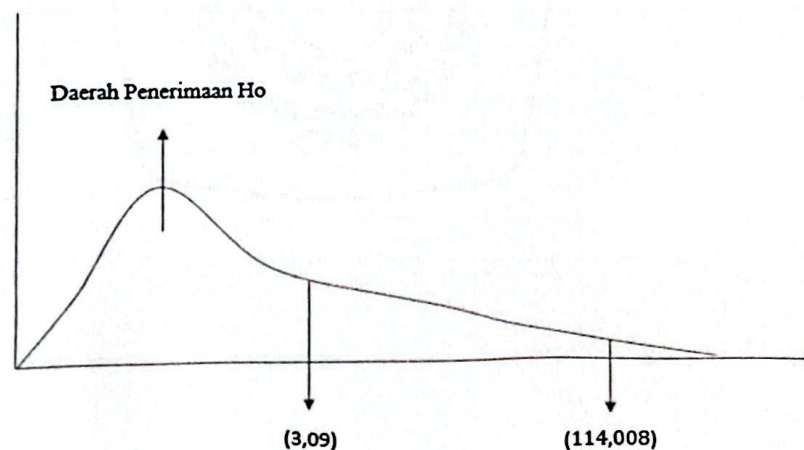
Dimana :

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

$$\text{dk} = 100 - 2 - 1 = 97$$

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

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 114,008. Karena F hitung > F tabel (114,008 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi bauran promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y).



Gambar 4.9 Diagram Uji F
(Sumber: Analisis Penulis, 2019)

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sesuatu kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan perhitungan manual dan SPSS 24,0.

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,1966. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 100 - 2 = 98$. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas pada SPSS 24,0 bauran promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel	Butiran	R_{hitung}	R_{tabel}	Status
Bauran Promosi (X ₁)	1	0,681	0,1966	VALID
	2	0,769	0,1966	VALID
	3	0,695	0,1966	VALID
	4	0,567	0,1966	VALID
	5	0,811	0,1966	VALID
	6	0,723	0,1966	VALID
	7	0,585	0,1966	VALID
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1	0,759	0,1966	VALID
	2	0,807	0,1966	VALID
	3	0,871	0,1966	VALID
	4	0,86	0,1966	VALID
	5	0,867	0,1966	VALID
	6	0,785	0,1966	VALID
	7	0,828	0,1966	VALID
	8	0,803	0,1966	VALID

	9	0,807	0,1966	VALID
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,797	0,1966	VALID
	2	0,844	0,1966	VALID
	3	0,866	0,1966	VALID
	4	0,878	0,1966	VALID
	5	0,895	0,1966	VALID

Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24

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

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Bauran Promosi	0,808	<i>Reliable</i>
2	Kualitas Pelayanan	0,939	<i>Reliable</i>
3	Loyalitas Konsumen	0,908	<i>Reliable</i>

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable* memiliki keandalan dan kestabilan pada hasil tersebut.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui kurva P-Plot pada gambar 4.11 dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Riadi,2016:125) :

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal yaitu arti dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan normal atau baik, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Namun sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal yaitu dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan tidak normal atau baik , jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan kurva P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal sebab data atau menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*). Bila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Variabel	Collienarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bauran Promosi (X_1)	0,454	2,200
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,454	2,200

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 24

Hasil pengujian analisis multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai toleran sebesar $0,454 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,200 < 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas bauran promosi dan kualitas pelayanan. Artinya tidak ada hubungan yang kuat antara variabel bebas atau independen, dan pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefisien regresi dan mencari tahu nilai standar errornya.

5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang menggunakan SPSS pada gambar 4.12 menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*). Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas atau tidak terjadi penyimpangan gangguan adanya ketidaksamaan varian residual untuk model regresi.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	20.17	3.340	100
Total_X1	27.80	4.404	100
Total_X2	37.35	5.764	100

Tabel 5.4 Descriptive Statistics
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24

Correlations				
		Total_Y	Total_X1	Total_X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.774	.787
	Total_X1	.774	1.000	.739
	Total_X2	.787	.739	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.000
	Total_X2	.000	.000	.
N	Total_Y	100	100	100
	Total_X1	100	100	100
	Total_X2	100	100	100

Tabel 5.5 Hasil Korelasi Berganda X_1 , X_2 , dan Y
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24

Hasil korelasi dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel bauran promosi (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,774 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,787 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) juga memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

5.4.2 Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Sederhana

- Analisis Regresi Sederhana antara X_1 dengan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,846	1,364		2,819	0,006
	Total_X1	0,587	0,048	0,774	12,114	0,000

Tabel 5.6 Hasil Regresi Sederhana X_1 dan Y
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,846 + 0,587x_1$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (bauran promosi) maka variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 3,846.
2. Nilai b : pada variabel bauran promosi sebesar 0,587 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari bauran promosi (X_1), maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,587 dalam skala likert atau 58,7%.

• **Analisis Regresi Sederhana antara X_2 dengan Y**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,169	1,371		2,311	0,023
	Total_X2	0,455	0,036	0,785	12,541	0,000
a. Dependent Variable: Total_Y						

Tabel 5.7 Hasil Regresi Sederhana X_2 dan Y
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,169 + 0,455x_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (kualitas pelayanan) maka variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 3,169.
2. Nilai b : pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,455 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas pelayanan (X_1), maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,455 dalam skala likert atau 45,5%.

b. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,971	1,285		0,755	0,452
	Total_X1	0,322	0,062	0,424	5,158	0,000
	Total_X2	0,274	0,048	0,474	5,757	0,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 5.8 Hasil Regresi Berganda X_1 , X_2 , dan Y
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,97 + 0,322x_1 + 0,274x_2$$

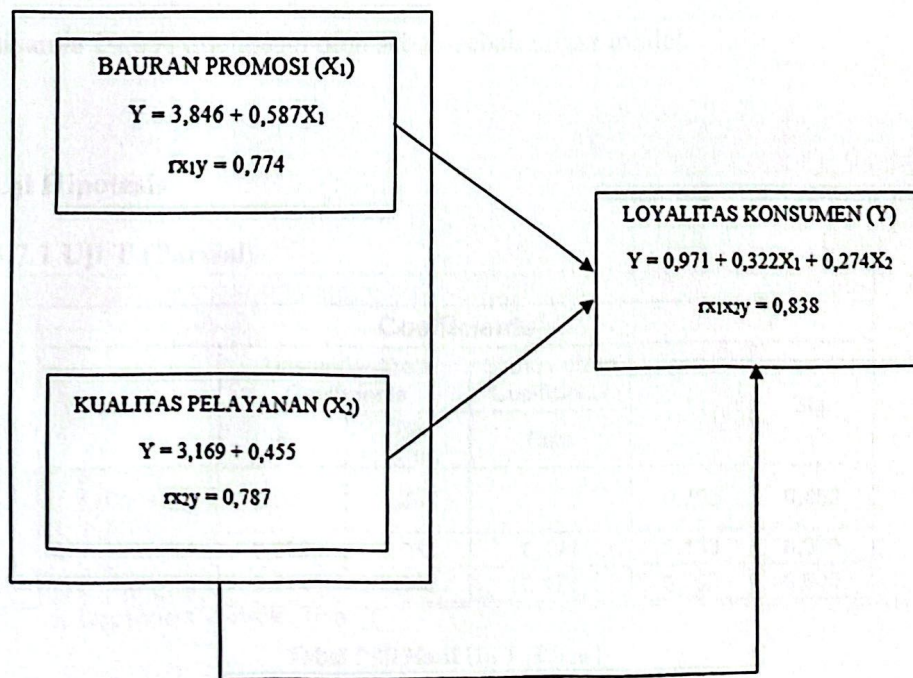
Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (bauran promosi dan kualitas pelayanan) maka variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,971.
2. Nilai b_1 : pada variabel bauran promosi sebesar 0,322 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari bauran promosi (X_1), maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,322 dalam skala likert atau 32,2%.

3. Nilai b_2 : pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,274 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas pelayanan (X_2), maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,274 dalam skala likert atau 27,4%.

Persamaan dari model ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar sampai pengaruh terkecil, maka pertama adalah bauran promosi (X_1) dan kedua kualitas pelayanan (X_2).

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Terikat Y



Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian
Sumber: Analisis Penulis, 2019

5.6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	0,702	0,695	1,843
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Tabel 5.9 Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan *persentase* total varian dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas, telah didapatkan R sebesar 0,702. Demikian hasil koefisien determinasi model *summary* dari perhitungan SPSS besarnya R Square (0,702). Hal ini berarti hanya 70,2% variasi loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,971	1,285		0,755	0,452
	Total_X1	0,322	0,062	0,424	5,158	0,000
	Total_X2	0,274	0,048	0,474	5,757	0,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 5.10 Hasil Uji T (Parsial)
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24

Hasil uji T adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel bauran promosi (X_1) adalah sebesar 5,158 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $5,158 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 5,757 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $5,757 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.592	2	387.296	114.008	.000 ^b
	Residual	329.518	97	3.397		
	Total	1104.110	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Tabel 5.11 Hasil Uji F (Simultan)
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24

Berdasarkan tabel hasil Uji F atau hasil uji ANOVA diatas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F Hitung sebesar 114,008 dengan tingkat signifikasi 0,000. Karena F hitung $> F$ tabel ($114,008 > 3,09$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi bauran promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Honda Nagoya Batam” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengujian secara parsial, variabel bauran promosi (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar $(5,158) > t$ tabel $(1,66071)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh antara promosi dengan loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam. Hal ini membuktikan bahwa promosi adalah salah satu hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.
- b. Dari hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar $(5,757) > t$ tabel $(1,66071)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Honda Nagoya Batam, karena nilai F hitung $> F$ tabel $(114,008 > 3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di

Honda Nagoya Batam diterima. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang telah dilakukan penulis di Honda Nagoya Batam adalah sebagai berikut :

1. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel bauran promosi (X_1) menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa promosi yang baik dan dapat dipercaya bagi masyarakat akan menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan. Dengan berlandaskan teknik karyawan dalam menarik konsumen, serta disarankan menambahkan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program hadiah dan lain-lain yang semuanya dilakukan secara insentif agar dapat mempengaruhi konsumen.
2. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan pengaruh yang besar tetapi tidak melebihi variabel bauran promosi (X_1). Di zaman yang semakin berkembang perusahaan yang menghasilkan produk sejenis juga semakin banyak. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa menjalankan strategi agar dapat merebut pangsa pasar maupun untuk mempertahankan konsumen. Hal tersebut merupakan tantangan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan konsisten dalam menjual produknya. Di persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, pembeli akan mempertimbangkan banyak hal ketika akan memutuskan untuk membeli suatu barang. Pertimbangan yang dilakukan salah satunya adalah pelayanan. Maka dari itu diperlukan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan yang setia tidak pergi dan tetap selalu membeli produk tersebut. Dan untuk Honda Nagoya Batam salah satu kualitas pelayanan yang harus

ditingkatkan adalah lahan parkir yang disediakan dan meningkatkan mudahnya konsumen dalam menghubungi perusahaan agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang sejenis, diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

1. Referensi Buku

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi Ketiga*, Salemba Empat, Jakarta.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Phillip Kotler & Gery Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Riadi, Edi. 2016. *Stastitika Penelitian (Analisis manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: ANDI.

Saebani, Beni Ahmad. 2018. *Metode Penelitian*.

Sudaryana, Bambang. 2017. *Metode Penelitian*. Sleman.

Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Swastha, Basu, Dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Esensi Pemasaran dan Aplikasi*. Yogyakarta.

—. 2011. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Widjojo, Handyanto. 2018. *Sari-sari Pemasaran*. Jakarta Selatan: Prasetya Mulya Publishing.

2. Referensi Jurnal

Irawati Dan Hery Syahril, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan*. Medan. Universitas Medan.

Japarianto, Edwin, Poppy Laksmo Dan Nur Ainy Khomariyah, 2007, *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

Selang, Christian A.D, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Manado. Universitas Sam Ratulangi.

Setiawan, Riyan Agung, 2014, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: "Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan- Surakarta)*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER

Batam,

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran :

Kepada:

Yth. Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini, saya:

Nama : Ivilna Novianti Nariyah Galus

NIM : 1715122

**Alamat : Tiban BTN blok T no. 59 RT. 001 / RW. 003 Tiban Indah
Sekupang Batam Kepulauan Riau (29426)**

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

Bersama dengan surat ini, saya bermaksud untuk meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya buat. Adapun kuesioner ini akan digunakan untuk pengujian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Honda Nagoya Batam”. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah terdapat pengaruh antara bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Honda Nagoya Batam.

Untuk itu, sangat besar harapan saya agar kuesioner tersebut bisa diisi dengan benar sesuai dengan kenyataan yang selama ini anda alami. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui segala permasalahan mengenai pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Honda Nagoya Batam.

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

Hormat saya,

Ivilna Novianti N.G.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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

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

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

PADA HONDA NAGOYA BATAM

Identitas Responden

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

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Umur :

☐ ≤ 20 Tahun

☐ 28 – 35 Tahun

☐ 21 – 27 Tahun

☐ ≥ 36 Tahun

Lama Menjadi Pelanggan Honda :

☐ ≤ 1 Tahun

☐ 1 – 5 Tahun

☐ ≥ 5 Tahun

Pendapat Responden

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

Pernyataan untuk variabel Bauran Promosi (X_1)

1. Saya mendapatkan informasi tentang mobil Honda dari iklan yang ditayangkan di media cetak dan elektronik.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	
2. Saya teringat iklan mobil Honda sehingga saya tertarik untuk membeli.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	
3. Saya membeli mobil Honda karena akan mendapatkan potongan harga.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	
4. Saya membeli mobil Honda karena akan mendapatkan hadiah.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

5. Karyawan mobil Honda memiliki kemampuan menarik konsumen.

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

6. Mobil Honda sering melakukan/mengadakan pameran.

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

7. Saya mengetahui mobil Honda dari informasi mulut ke mulut (dari teman, keluarga, tetangga dll).

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

Pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

1. Honda Nagoya Batam melakukan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

2. Honda Nagoya Batam tidak melakukan kesalahan dalam proses pelayanan.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

3. Karyawan Honda Nagoya Batam selalu tanggap dalam menghadapi dan menyelesaikan keluhan yang dimiliki konsumen.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

4. Pengetahuan yang dimiliki karyawan Honda Nagoya Batam sudah teruji dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

5. Karyawan Honda Nagoya Batam bersikap meyakinkan sehingga konsumen percaya bahwa masalah yang dimiliki dapat ditangani dengan baik dan benar.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

6. Karyawan Honda Nagoya Batam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen.

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

7. Honda Nagoya Batam memiliki identitas perusahaan yang lengkap sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam menghubungi perusahaan.

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

8. Honda Nagoya Batam memiliki fasilitas parkir dan ruang tunggu yang aman dan nyaman.

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

9. Honda Nagoya Batam memiliki peralatan serta perlengkapan yang memadai.

- | | |
|--|--|
| ☐ Sangat Tidak Setuju | ☐ Setuju |
| ☐ Tidak Setuju | ☐ Sangat Setuju |
| ☐ Netral | |

Pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Saya akan berkata hal yang positif tentang Honda Nagoya Batam kepada orang lain.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

2. Honda Nagoya Batam akan menjadi rekomendasi pertama yang diberikan ketika orang lain meminta saran.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

3. Honda Nagoya Batam tetap menjadi pilihan utama walaupun adanya perusahaan lain yang serupa.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

4. Melakukan pembelian ulang di Honda Nagoya Batam di masa yang akan datang.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

5. Memberitahukan keunggulan Honda Nagoya Batam kepada orang lain.

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Setuju
☐ Tidak Setuju	☐ Sangat Setuju
☐ Netral	

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.16	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

IZIN USAHA

(Surat Izin Usaha Perdagangan)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa Surat Izin Usaha Perdagangan kepada:

Nama Perusahaan : PT PIONIKA AUTOMOBIL
Nomor Induk Berusaha : 8120113150381
Alamat Perusahaan : JL.TEUKU UMAR KOMPLEK PIONIKA NO. 1-9
Nama KBLI : PERDAGANGAN BESAR MOBIL BARU,
PERDAGANGAN ECERAN MOBIL BARU,
PERDAGANGAN ECERAN SUKU CADANG DAN
AKSESORI MOBIL, REPARASI MOBIL
Kode KBLI : 45101, 45103, 45302, 45201
Barang / Jasa Dagangan Utama : PERDAGANGAN BESAR MOBIL BARU
Lokasi Usaha
- Alamat : JL.TEUKU UMAR KOMPLEK PIONIKA NO.1-9
- Desa/Kelurahan : Kampung Pelita
- Kecamatan : Lubuk Baja
- Kabupaten/Kota : Kota Batam
- Provinsi : Kepulauan Riau

Izin Usaha berupa Surat Izin Usaha Perdagangan ini berlaku efektif setelah perusahaan yang bersangkutan telah melakukan pemenuhan komitmen prasarana dan komitmen sesuai prasyarat izin usaha ini dan melakukan pembayaran Penerimaan Negara Bukan Pajak atau Pajak Daerah/Retribusi Daerah sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dikeluarkan tanggal : 8 November 2018



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) 8120113150381

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan	:	PT PIONIKA AUTOMOBIL
Alamat Perusahaan	:	JL. TEUKU UMAR KOMPLEK PIONIKA NO. 1-9, Kel. Kampung Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Prop. Kepulauan Riau
NPWP	:	02.572.642.3-217.000
Nomor Telepon	:	0778-423888
Nomor Fax	:	0778-457221
Email	:	pionikaautomobil.pt@gmail.com
Nama KBLI	:	Perdagangan Besar Mobil Baru, Perdagangan Eceran Mobil Baru, Perdagangan Eceran Suku Cadang Dan Aksesori Mobil, Reparasi Mobil
Kode KBLI	:	45101, 45103, 45302, 45201
Status Penanaman Modal	:	PMDN

NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

NIB atas Perseroan Terbatas dibekukan apabila dalam kurun waktu paling lama 1 (satu) tahun tidak menyesuaikan maksud dan tujuan serta kegiatan usahanya sesuai KBLI 2017 melalui SABH Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum. Penyesuaian tersebut dilakukan melalui perubahan anggaran dasar perseroan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang harus mendapat persetujuan Menteri (Menteri Hukum dan HAM).

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Ditetapkan tanggal : 08 November 2018



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.



DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

02.572.642.3-217.000

NPWP

PT. PIONIKA AUTOMOBIL
KOMPLEK PIONIKA NO. 1-9, JL. TEUKU UMAR
KAMPUNG PELITA - LUBUK BAJA
BATAM

TERDAFTAR: 30-05-2006

217

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.356**	.113	.514**	.541**	.358**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.263	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.393**	.280**	.550**	.521**	.471**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.356**	.393**	1	.592**	.431**	.317**	.144	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.152	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.113	.280**	.592**	1	.313**	.168	.060	.567**
	Sig. (2-tailed)	.263	.005	.000		.002	.095	.551	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.514**	.550**	.431**	.313**	1	.680**	.467**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.541**	.521**	.317**	.168	.680**	1	.375**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.095	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.358**	.471**	.144	.060	.467**	.375**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.152	.551	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.681**	.769**	.695**	.567**	.811**	.723**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
Pearson Correlation	1	.598**	.691**	.569**	.543**	.472**	.597**	.583**	.551**	.759**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.598**	1	.710**	.672**	.618**	.564**	.594**	.588**	.546**	.807**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.691**	.710**	1	.706**	.733**	.551**	.752**	.610**	.664**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.569**	.672**	.706**	1	.791**	.719**	.630**	.648**	.599**	.860**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Correlation	.543**	.618**	.733**	.791**	1	.715**	.706**	.653**	.654**	.867**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.472**	.564**	.551**	.719**	.715**	1	.604**	.566**	.608**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.597**	.594**	.752**	.630**	.706**	.604**	1	.612**	.663**	.828**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.583**	.588**	.610**	.648**	.653**	.566**	.612**	1	.717**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.551**	.546**	.664**	.599**	.654**	.608**	.663**	.717**	1	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.759**	.807**	.871**	.860**	.867**	.785**	.828**	.803**	.807**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Y.5	Pearson Correlation	.690**	.677**	.695**	.760**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.797**	.844**	.866**	.878**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.52	15.444	.571	.781
X1.2	23.80	14.283	.668	.762
X1.3	23.90	14.232	.543	.783
X1.4	24.27	15.149	.362	.821
X1.5	23.87	13.710	.717	.751
X1.6	23.60	14.687	.609	.772
X1.7	23.84	15.429	.416	.805

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	9

Item-Total Statistics

Scale Item Deleted	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	33.19	27.044	.692	.936

X2.2	33.49	25.667	.740	.934
X2.3	33.24	25.699	.829	.928
X2.4	33.22	25.931	.816	.929
X2.5	33.20	26.000	.827	.928
X2.6	33.25	26.735	.723	.934
X2.7	33.05	26.997	.783	.931
X2.8	33.10	27.101	.752	.932
X2.9	33.06	26.865	.754	.932

RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.93	8.167	.708	.901
Y.2	16.15	7.321	.749	.891
Y.3	16.26	7.043	.777	.886
Y.4	16.20	7.010	.796	.881
Y.5	16.14	6.970	.825	.875

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	20.17	3.340	100
Total_X1	27.80	4.404	100
Total_X2	37.35	5.764	100

Correlations

	Total_Y	Total_X1	Total_X2
Pearson Correlation	1.000	.774	.787
	Total_X1	1.000	.739
	Total_X2	.739	1.000
Sig. (1-tailed)			
	Total_Y	.000	.000
	Total_X1	.000	.000
	Total_X2	.000	.
N	Total_Y	100	100
	Total_X1	100	100
	Total_X2	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.695	1.843	.702	114.008	2	97	.000		1.998

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	774.592	2	387.296	114.008	.000 ^b
Residual	329.518	97	3.397		
Total	1104.110	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	t	Beta	t	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.971	1.285	.755		.452					
Total_X1	.322	.062	5.158	.424	5.158	.774	.464	.286	.454	2.200
Total_X2	.274	.048	5.757	.474	5.757	.787	.505	.319	.454	2.200

a. Dependent Variable: Total_Y