

No. Dok. 6413

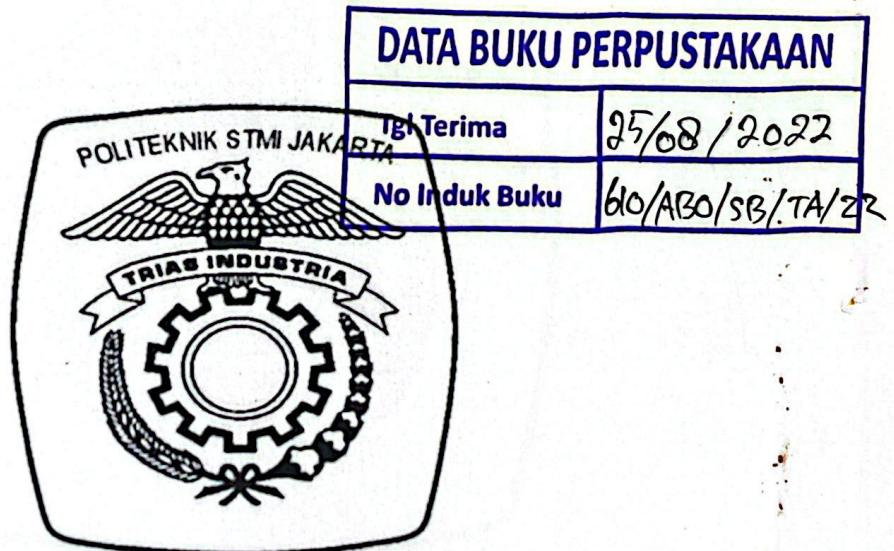
D
658.812
Rik
A

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. WAHANA INDO TRADA – NISSAN PULO GADUNG”**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif



Disusun Oleh:

DIANE YOHANA RIKIN

NIM: 1715020

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

POLITEKNIK STMI JAKARTA

2019

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Diane Yohana Rikin
NIM : 1715020
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk

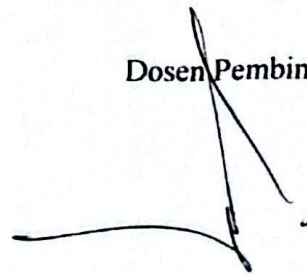
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir

di Politeknik STMI Jakarta.

Menyetujui,

Jakarta, 12 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd.)

NIP: 195806111980031001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
PRIMA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. WAHANA INDO TRADA - NISSAN PULO GADUNG”**

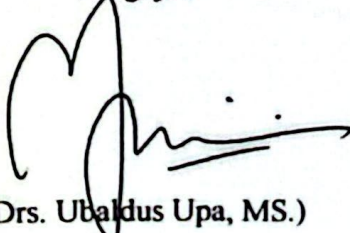
DISUSUN OLEH:

NAMA : DIANE YOHANA RIKIN
NIM : 1715020
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 04 September
2019.


Jakarta, 04 September 2019

Penguji 1



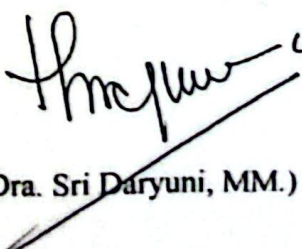
(Drs. Ubaldus Upa, MS.)

Penguji 2



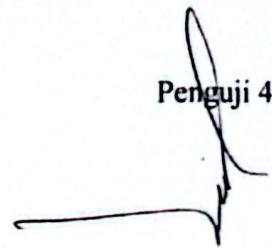
(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 3



(Dra. Sri Daryuni, MM.)

Penguji 4



(Dr. Sadar Sukma A., SE, MPd.)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Diane Yohana Rikin
 NIM : 1715020
 Judul TA : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima
Dalam Meningkatkan Loyaltis Konsumen Pada PT. Wahana
Indo Trada - Nissan Pulo Gadung
 Pembimbing : Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd.

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
30/7-19	BAB I	ACC & Pengarahan	
1/8-19	BAB II	ACC & diperbanyak landasan teorinya (Revisi tambahan)	
2/8-19	BAB III	ACC & tambahan	
5/8-19	BAB IV	Revisi	
7/8-19	BAB IV	Revisi	
8/8-19	BAB IV	Revisi tambahan & ACC	
9/8-19	BAB V	ACC	
12/8-19	BAB VI	ACC	

Mengetahui,
 an. Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM.
 NIP :

Pembimbing

Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd.
 NIP :

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian Republik Indonesia :

Nama : Diane Yohana Rikin

NIM : 1715020

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya buat dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. WAHANA INDO TRADA - NISSAN PULO GADUNG”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta dicabut/dibatalkan.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan

A 6000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. A unique alphanumeric code '21BC9AFF8E15' is visible on the stamp.

(Diane Yohana Rikin)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sebuah karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Ayah Elfonso B. Rikin dan Mama Sri Maleniati Astuti yang selalu mendukung penulis dari segi materi maupun non materil sehingga penulis sampai pada tahap ini, serta adik tercinta Meidika Hadiyabes Rikin yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis selama penulisan Tugas Akhir ini.
2. Keluarga Besar Hadi Siswoyo dan Keluarga Rikin yang selalu mendukung, mendoakan, serta memberi motivasi penulis dalam Tugas Akhir ini berlangsung.
3. Yohanes Prabowo Senoadi, SE. Selaku kekasih yang selalu mendukung, memberikan hiburan dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah ada dalam suka ataupun duka.
4. Dewi Permata Sari, Rifa Safitri dan Novia Fitri Febriandini. Terima kasih telah menemani penulis selama 4 tahun di masa-masa kuliah, menjadi pendengar, mendukung dan memberi banyak kenangan yang akan sulit untuk dilupakan dan terima kasih atas suka duka yang sudah kita lewati bersama.

KATA PENGANTAR

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

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

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

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kelancaran, keberkahan dan keselamatan selama pengerjaan Tugas Akhir ini berlangsung
2. Kedua orang tua serta adik yang telah memberi banyak dukungan baik secara finansial, motivasi maupun doa.
3. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT , selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
4. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Otomotif
5. Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd. selaku dosen pembimbing
6. Seluruh Dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan ilmu terbaik dan bermanfaat
7. Bapak Indra Santoso Widjaya selaku HRGA yang telah membimbing penulis selama melakukan penelitian di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung
8. Teman-teman mahasiswa/i Politeknik STMI Jakarta dan seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu atas keceriaan yang memotivasi dalam penulisan Tugas Akhir

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

Jakarta, 12 Agustus 2019



Diane Yohana Rikin

1715020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, (2) pengaruh pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, (3) pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima secara bersamaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung. Penelitian ini dilakukan karena kurangnya loyalitas konsumen di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung yang mengakibatkan ketidakstabilan penjualan yang berlangsung selama bertahun-tahun dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau seluruh pembeli mobil merek Nissan yang dijual oleh PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *quota sampling* (sample berdasarkan kuota) dan jumlah responde sebanyak 30 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 2,727 > 2,048$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,246; (2) terdapat pengaruh signifikan pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 11,544 > 2,048$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,125; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk dan pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, dibuktikan dari nilai f_{hitung} sebesar $220,950 > 3,35$ dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -74,384.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Pelayanan Prima, Loyalitas Konsumen*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kualitas Produk	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	7
2.1.2 Pengembangan Produk	8
2.1.3 Siklus Hidup Produk	8
2.1.4 Indikator Produk	8
2.2 Pelayanan Prima	9
2.2.1 Pengertian Pelayanan Prima	9
2.2.2 Tujuan Pelayanan Prima	11
2.2.3 Manfaat dari Pelayanan Prima	11
2.2.4 Konsep Pelayanan Prima	11

2.2.5	Atribut dalam pemberian Pelayanan	13
2.3	Loyalitas Konsumen	14
2.3.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	14
2.3.2	Tahapan Loyalitas Konsumen	14
2.3.3	Keuntungan yang diperoleh	16
2.3.4	Karakteristik Konsumen	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		18
3.1	Jenis Data	18
3.1.1	Data Primer (<i>Primary Data</i>)	18
3.1.2	Data Sekunder	18
3.2	Metode Pengumpulan Data	18
3.2.1	Wawancara & Kuesioner	19
3.2.2	Studi kepustakaan	19
3.3	Metode Penentuan Sampel	19
3.3.1	Populasi	19
3.3.2	Sampling	20
3.3.3	Sampel	21
3.3.4	Variabel	22
3.3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	22
3.3.6	Teknik Analisis Data	22
3.4	Uji Validity dan Reability	23
3.4.1	Uji Validity	23
3.4.2	Uji Reliabilitas	24
3.5	Uji Asumsi Klasik	26
3.5.1	Uji Normalitas	26
3.5.2	Uji Multikolinearitas	27
3.6	Teknik Analisis	27
3.6.1	Analisis Korelasi Ganda (R)	28
3.6.2	Kerangka Berpikir	29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		30
4.1	Profil Perusahaan	30
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan	30
4.2.1	Visi Perusahaan	30

4.2.2	Misi Perusahaan	31
4.3	Sejarah Perusahaan	31
4.4	Kegiatan Perusahaan	34
4.4.1	Aspek Jasa Service	34
4.4.2	Aspek Keuangan	35
4.4.3	Aspek Pemasaran	35
4.4.4	Aspek Sumber Daya Manusia	40
4.5	Struktur Organisasi	40
4.5.1	Struktur Organisasi General	40
4.5.2	Tugas dan Fungsi Jabatan (<i>Job Specification</i>)	44
4.6	Pengumpulan Data	56
4.7	Gambaran Umum Responden	56
4.8	Karakteristik Responden	57
4.9	Uji Kualitas Instrumen	60
4.9.1	Uji Validitas	60
4.9.2	Uji Reliabilitas	67
4.10	Uji Korelasi Sederhana & Berganda.....	80
4.11	Uji Asumsi Klasik	83
4.11.1	Uji Normalitas	83
4.11.2	Uji Heteroskedasfisitas	85
4.11.3	Uji Multikoliacaritas	85
4.12	Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana dan Berganda	86
4.12.1	Perhitungan Regresi Sederhana	86
4.12.2	Perhitungan Regresi Berganda	88
4.13	Uji Koefisien Determinasi (R)	92
4.14	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	92
4.15	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	94
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN		100
5.1	Hasil Penelitian	100
5.1.1	Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas	100
5.1.1.1	Uji Validitas	100
5.1.1.2	Uji Reliabilitas	103
5.1.2	Analisis Uji Asumsi Klasik	105

5.1.2.1 Uji Normalitas	106
5.1.2.2 Uji Multikolinieritas	107
5.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas	108
5.1.2.4 Uji Autokorelasi	109
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda	110
5.1.4 Uji Hipotesis	112
5.1.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	112
5.1.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	113
5.1.4.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)	113
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	115
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Penilaian Kuesioner (Skala Likert)	19
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel IV.7 Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X1).....	60
Tabel IV.8 Instrumen Pernyataan Pelayanan Prima (X2).....	62
Tabel IV.9 Instrumen Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)	65
Tabel IV.10 Tabel Penolong Uji Korelasi Sederhana dan Berganda	80
Tabel IV.11 Tabel Normal Kolmogrov Smirnov Test	84
Tabel V.1 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)	100
Tabel V.2 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Pelayanan Prima (X2)	101
Tabel V.3 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)	103
Tabel V.4 Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)	104
Tabel V.5 Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Pelayanan Prima (X2)	104
Tabel V.6 Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)	105
Tabel V.7 Tabel Normal Kolmogrov Smirnov Test	106
Tabel V.8 Hasil Uji Multikolinieritas	108
Tabel V.9 Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel V.10 Hasil Analisis Koefisien Regresi	111
Tabel V.11 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	112
Tabel V.12 Hasil uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T)	113
Tabel V.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Penjualan per Bulan	2
Gambar IV.1 Pameran di lapangan (ITC Cempaka Mas, Depan Carrefour)	37
Gambar IV.2 Salah satu brosur serta daftar harga yang dikeluarkan oleh PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung	39
Gambar IV.3 Struktur Organisasi dalam PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung	40
Gambar IV.4 Struktur Organisasi bagian Sales & After Sales Division Head	41
Gambar IV.5 Struktur Organisasi bagian Finance & Accounting	41
Gambar IV.6 Struktur Organisasi bagian HRD-GA	42
Gambar IV.7 Struktur Organisasi bagian After Sales	42
Gambar IV.8 Struktur Organisasi bagian Marketing	43
Gambar IV.9 Struktur Organisasi bagian Government & Intergroup Sales Operation	43
Gambar IV.10 Normal Plot Regression Standardized Residual	84
Gambar IV.11 Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas	85
Gambar IV.12 Diagram Uji F	94
Gambar IV.13 Diagram Uji t (Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y))	98
Gambar IV.14 Diagram Uji t (Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y))	99
Gambar V. 1 Normal Plot Regression Standardized Residual	106
Gambar V. 1 Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas	109

DAFTAR LAMPIRAN

Perhitungan Data Uji Reliabilitas Kualitas Produk melalui Perhitungan Manual.....	119
Perhitungan Data Uji Reliabilitas Pelayanan Prima melalui Perhitungan Manual.....	121
Perhitungan Data Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen melalui Perhitungan Manual.....	123
Kuesioner Pernyataan	125
Hasil Pengolahan Data Responden.....	140
Hasil Pengolahan Pernyataan Responden	145

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

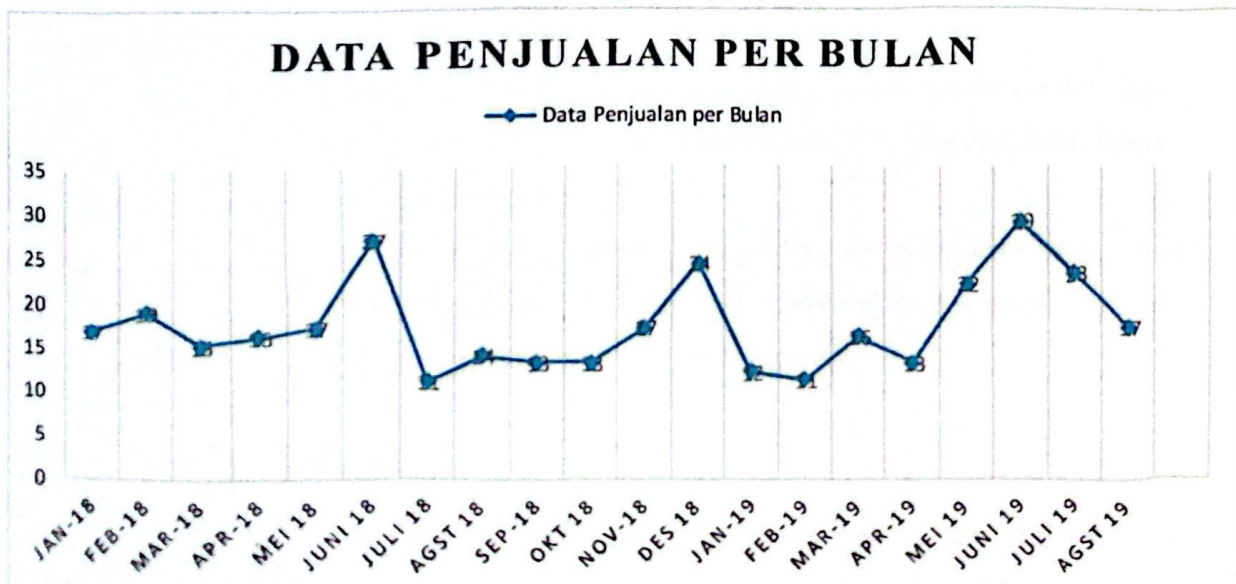
Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dan pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan. Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan membuat mereka menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Griffin (2002) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Loyalitas konsumen yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas konsumen yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan

memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi konsumen yang menjadi loyal. Sedangkan konsumen yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiaannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing. Menurut Oliver (1996:392) juga mendefinisikan Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jadi, konsumen bisa menetapkan dalam pemikirannya dan mempertimbangkan apakah konsumen akan loyal atau hanya pembeli biasa saja.

Dalam penulisan ini, penulis berfokus dan menganalisa bahwa berkurangnya loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan tersebut dikarenakan kualitas produk yang kurang memenuhi harapan konsumen dan dikarenakan pelayanan yang kurang prima.

Gambar I.1

Data Penjualan per Bulan



Dari data penjualan diatas, menunjukkan bahwa bulan-bulan tertentu saja yang mengalami peningkatan penjualan mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung.

Hal ini disebabkan karena konsumen memutuskan untuk menjadi pembeli biasa saja atau belum ada minat untuk menjadi konsumen yang akan loyal terhadap Nissan Pulo Gadung.

Analisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima sangat diperlukan, agar ketepatan dalam memasarkan produk bisa mengalahkan produk pesaing. Karena pentingnya analisis terhadap pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima, maka pembahasan tersebut mengambil objek penulisan pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung. Proses produksi pada perusahaan tersebut berdasarkan pesanan dari konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan yang prima secara parsial dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang prima secara bersamaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang prima secara bersamaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menyadari bahwa sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi pembaca agar mengetahui khususnya manajemen pemasaran terkait kualitas produk dan pelayanan yang prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Penulis

Penerapan atas pembelajaran yang di lakukan selama perkuliahan di Politeknik STMI Jakarta, dan menambah wawasan terhadap hal-hal baru yang terjadi di perusahaan manufaktur.

4. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah referensi dan juga masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan yang prima dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

1. Batasan Data

Penulis hanya menggunakan data primer (kuesioner dan wawancara dari konsumen) dan data sekunder (studi kepustakaan seperti jurnal-jurnal, buku-buku) terkait pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal

terhadap produk Nissan tersebut di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

2. Batasan Lapangan

Dalam penulisan ini, penulis hanya mengambil data 2 tahun terkakhir terhitung dari tahun 2018 dan 2019 di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

3. Batasan Aspek

Penulis hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Nissan atau Datsun di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengartikan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2000:394) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., "Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan (*need and wants*).

Dari pengertian tentang kualitas dan produk yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa, kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Dalam buku karya Fandy Tjiptono, konsep produk terdiri dari 3 tingkatan/level produk meliputi:

1. *Core Product* yakni semua manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil

yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.

2. *Actual Product* yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.

3. *Augmented Product* yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnajual.

2.1.2 Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide
2. Penyaringan Ide
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
5. Analisis Usaha
6. Pengembangan Produk
7. Market Testing
8. Komersialisasi

2.1.3 Siklus Hidup Produk

Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase/tahapan, yaitu:

Fase 1. Pengenalan (*introduction*)

Fase 2. Pertumbuhan (*growth*)

Fase 3. Kemungkinan (*maturity*)

Fase 4. Penurunan (*decline*)

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001, 25) adalah :

- a) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli (kecepatan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam mengemudi).
- b) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (*secure key shutter, desain body, styping*).
- c) Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai (kerusakan mesin).
- d) Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan (ketangguhan mesin).

2.2 Pelayanan Prima

2.2.1 Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen. Di dunia bisnis, persaingan antar penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya. Sebelum membahas lebih lanjut tentang *service excellence* ada beberapa pengertian tentang pelayanan prima atau *service excellence* ini, antara lain:

1. Elhaitammy dalam Tjiptono

Pelayanan prima (pelayanan yang unggul) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

2. Yuhanis Abdul Aziz dan Khairil Wahiddin (2010)

Pelayanan prima adalah pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Pelayanan prima tidak digerakkan oleh komponen tunggal tetapi membutuhkan konsolidasi dari beberapa komponen untuk membangun entitas keunggulannya.

3. Atep Adya Barata (2005)

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi.

4. Johnston (2004)

Pelayanan prima dipandang sebagai kemudahan untuk melakukan aktivitas proses bisnis. Hal tersebut mendorong organisasi untuk memberikan pelayanan bagi pelanggannya sesuai dengan janji-janji yang telah diberikan, serta membangun sistem yang baik dan saling menunjang agar pelayanan benar0benar diberikan dalam kondisi yang terbaik.

5. Oliver (1997)

Pelayanan prima adalah sebuah harapan atas pemenuhan kepuasan yang sangat tinggi dari pelanggan serta kinerja terbaik yang ditampilkan oleh organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan organisasi tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan semata, namun juga menyenangkan pelanggan.

Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat. Pelayanan (Barata, 2003 ; 30) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan oranglain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas.

Beberapa anggapan tentang definisi *Service Excellence*, seperti : layanan yang sangat memahami kebutuhan *customer*, atau layanan yang

menitik berartikan pada segi menepati janji terhadap *customer*. Ada juga yang berpendapat *Service Excellence* mengandung arti memberikan kepuasan yang lebih dari pada yang diharapkan oleh *customer*, sehingga dapat menenangkan hatinya. Ada juga yang memandang dari sisi emotional seperti ketika *customer* merasa sangat diperhatikan oleh pemberi jasa, misalnya dengan menyebutkan salah satu kesukaan atau hobi yang akan sangat berkesan bagi seseorang.

Pelayanan prima (*service excellence*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan dengan memberi perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, kuantitas, biaya, proses dan kepuasan.

2.2.2 Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam rangka:

- a. Memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan pelayanan publik;
- b. Membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

2.2.3 Manfaat dari Pelayanan Prima

Manfaat dari pelayanan prima sendiri sebagai berikut:

- a. Upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat.
- b. Acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan.
- c. Acuan untuk pelayanan pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan (*why, when, whom, where and how* pelayanan mesti dilakukan)

2.2.4 Konsep Pelayanan Prima

Konsep pelayanan prima berdasarkan pada Konsep A6 dalam buku *Manajemen Pelayanan Prima*, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*),

tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*).

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e. Penampilan (*Apperance*)

Penampilan (*Apperance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik daja maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Jadi, konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*).

Dalam buku Dasar-Dasar Pelayanan Prima karya Atep Adya Barata, ada 7 strategi sederhana menuju sukses dengan menggunakan kata S.E.R.V.I.C.E. yang berarti :

Self esteem	: Memberi nilai pada diri sendiri
Exceed Expetation	: Melampaui yang diharapkan konsumen
Recover	: Merebut kembali
Vision	: Visi
Improve	: Melakukan peningkatan
Care	: Memberi perhatian
Empower	: Memberikan pemberdayaan

2.2.5 Atribut dalam pemberian Pelayanan

Menurut Gasperz (2005) menyatakan bahwa karakteristik atau atribut yang harus diperhitungkan dalam pemberian pelayanan adalah :

1. Kepastian waktu Pelayanan
2. Akurasi Pelayanan
3. Kesopanan dan Keramahan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan
7. Pelayanan Pribadi
8. Variasi Model Pelayanan
9. Kenyamanan dalam memperoleh Pelayanan
10. Atribut Pendukung Pelayanan

2.3. Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sementara itu, loyalitas pelanggan menurut Bendapudi dan Berry adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini yang sebenarnya diharapkan oleh produsen. Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, mereka akan menciptakan program untuk membuat pelanggannya datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia. Tantangannya adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjanjikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub.

2.3.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Niegel Hill (1996:60) , tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2003:154) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*

Adalah pelanggan yang menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang seperti ini seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali setelah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang seperti ini mudah dating dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

3. *Relationship Customer*

Tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk/merek perusahaan adalah relasional.

4. *Loyal Customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelaskan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5. *Advocator Customer*

Jenis pelanggan ini merupakan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellence*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah ada orang lain menjelek-jelekan perusahaan.

2.3.3 Keuntungan yang diperoleh

Griffin (2005:11-12) mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemesanan.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar Perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian, dll.

2.3.4 Karakteristik Konsumen

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31) yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data

3.2.1. Data Primer (*Primary Data*)

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

3.2.2. Data Sekunder

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

3.2.1. Wawancara & Kuesioner

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

TABEL III. 1. Penilaian Kuesioner (Skala Likert)

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.2. Studi Kepustakaan

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

3.3 Metode Penentuan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2006:99). Menurut Sekaran dan Bougie (2013:262), populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dan selanjutnya peneliti ingin

menginvestigasi dan membuat opini. Menurut Cooper dan Emory (1996:214), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Elemen adalah satu anggota populasi. Populasi yang merupakan keseluruhan subjek penelitian dan disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2006:130). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen atau pembeli mobil merek Nissan yang dijual oleh PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung.

3.3.2. Sampling

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

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Ada dua macam teknik pengambilan sampling dalam penelitian yang umum dilakukan yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling dilakukan secara langsung dari populasi tanpa ditentukan terlebih dahulu atau diteliti dahulu struktur populasinya. Nonprobability sampling dilakukan dengan cara diteliti terlebih dahulu populasinya kemudian dianalisis strukturnya, dilakukan penggolongan terhadap kelompok yang sejenis, sehingga tiap kelompok itu dapat diwakili dalam sampel. Penelitian dengan menggunakan sampel ini lebih menguntungkan dibandingkan

dengan penelitian terhadap populasi, kecuali kalau jumlah populasinya sedikit atau lingkupnya sangat sempit. Penelitian terhadap sampel lebih menguntungkan karena bisa lebih menghemat tenaga, waktu dan juga biaya. Meskipun hanya meneliti sampel, tetapi kesimpulannya dapat berlaku bagi populasi karena baik dari jumlah maupun karakteristiknya sampel tersebut mewakili populasi.

Jenis penarikan sampel yang peneliti gunakan yaitu Sampel Berdasarkan Kuota (*Quota Sampling*). Teknik pemilihan sample dengan didasarkan pada karakteristik populasi dalam jumlah yang telah ditetapkan (kuota) dengan tujuan meningkatkan derajat keterwakilan masing-masing kelompok dalam populasi. Setiap pewawancara ditugaskan untuk mewancarai sejumlah responden (kuota) tetap yang telah diambil sebagai representasi keseluruhan sample (Sahu, 2013:59).

Jumlah sampel sudah ditetapkan 30 responden dan pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara:

Laki-laki = $60\% \times 30 = 18$ responden laki-laki

Perempuan = $40\% \times 30 = 12$ responden perempuan

3.3.3. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Sampel akan diambil jika peneliti tidak sanggup untuk melakukan penelitian dengan mengambil data langsung dari populasi (Efferin dkk.:2008:73). Karena tidak semua data dan informasi yang akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi

yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel oleh peneliti yaitu konsumen atau pemilik dari produk-produk yang di produksi oleh PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung secara random yang diambil jumlahnya sebanyak 30 orang.

3.3.4. Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (X) terdapat 2 variabel yaitu X_1 dan X_2 . X_1 adalah Kualitas Produk dan X_2 adalah Pelayanan Prima. Sedangkan variabel terikatnya (Y) yaitu Loyalitas Konsumen Pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung .

3.3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan beberapa pertanyaan kumpulan atau yang biasa disebut dengan kuesioner yang dibuat sesuai indikator-indikator dari seluruh variable X_1 , X_2 , serta Y. Kuesioner tersebut dibuat dengan bentuk Skala Likert agar mempermudah proses perhitungan.

3.3.6. Teknik Analisis Data

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

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

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

1. Sampel diambil secara random (acak) dari perkiraan 100 konsumen.
2. Variabel X_1 , X_2 dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X_1 dan X_2 merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier berganda tidak dapat dilanjutkan.

3.4 Uji Validity dan Reability

3.4.1 Uji Validity

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

secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Menurut Arikunto (2013: 211), sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila data mengungkap data diri variabel yang diteliti secara tepat. Arikunto (2013:212) juga mengemukakan bahwa uji validitas dapat dilakukan melalui validitas internal dengan tehnik analisis butir, yaitu untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelaksikan dengan skor totalnya. Formasi korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson* atau dikenal dengan formulasi *product moment correlation* sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{hitung} = Korelasi *Product Moment* antara x dan y

x = Skor pernyataan setiap nomor (butir)

y = Skor total

n = Jumlah responden

Dalam perhitungannya, uji validitas instrumen dilakukan melalui teknik *analyze correlate bivariate* dengan *software Stastiscal Product and Service Solution (SPSS) 20.0*.

Kriteria keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti instrumen valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti instrumen tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat dipercaya dan dapat memberikan jawaban yang konsisten. Menurut Syofian Siregar (2015:87), reliabilitas

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Teknik pengukuran reliabilitas, sebagai berikut:

➤ Teknik *Alpha Cronbach*

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilai sikap. Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

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

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n	= Jumlah responden.
Xi	= Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan/ Pernyataan.
$\sum x$	= Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan/ pernyataan.
σ_t^2	= Varians total.
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varians butir/item.
k	= Banyaknya butir pertanyaan/ pernyataan.
r_{11}	= Reabilitas instrument.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Uji Normalitas

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

3.5.2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor* atau nilai Tol (*Tolerance*), 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 $VIF = 1/tolerance > 10$, maka dianjurkan untuk menyederhanakan model dengan mengeluarkan variabel bebas tertentu atau lebih. Rumus untuk menentukan nilai VIF dan Tol seperti berikut:

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

$$Tol = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

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.

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Uji Anova (*Analysis Of Variance*). Analisis Anova adalah salah satu uji komparatif yang digunakan untuk menguji perbedaan

mean (rata-rata) data lebih dari dua kelompok yaitu melalui pengujian variansinya. Jenis Anova yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Way Anova* atau Anova satu jalur, karena hanya memperhatikan satu perubahan saja yaitu peningkatan loyalitas konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung. Perbedaan rerata dengan uji Anova. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

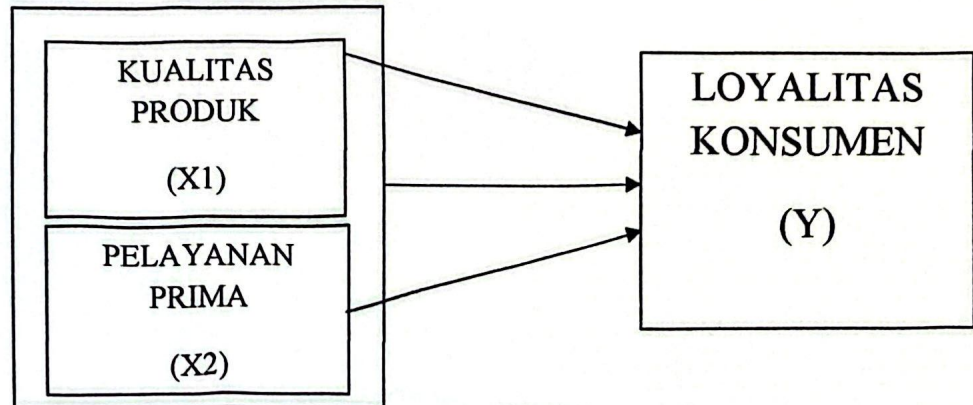
a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.6.1. Analisis Korelasi Ganda (R)

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

3.6.2. Kerangka Berpikir :



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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Profil Perusahaan

Indomobil Nissan adalah bagian (anak perusahaan) dari Indomobil Group yang merupakan salah satu kelompok usaha otomotif terpadu terkemuka di Indonesia. Indomobil Nissan terletak di Jl. Raya Bekasi Blok KM No.18, RT.5/RW.11, Jatinegara, Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13930. Ruang lingkup usaha Indomobil Nissan tersebut adalah perdagangan kendaraan beroda 4, suku cadang, bengkel, penyewaan kendaraan, jual beli kendaraan bekas pakai dan jasa manajemen usaha yang berhubungan dengan industri otomotif. Indomobil Nissan juga menjadi penyalur resmi mobil penumpang merek Nissan, Infiniti, dan Datsun di Indonesia. Mobil penumpang Nissan dirakit oleh PT. Nissan Motor Indonesia yang merupakan perusahaan afiliasi dari Indomobil Group dan merupakan agen resmi penjual mobil penumpang merek Renault melalui anak perusahaannya PT. Auto Euro Indonesia.

4.2. Visi Dan Misi Perusahaan

4.2.1. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan retail otomotif yang handal dan kompeten dalam hal kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan di Indonesia.”

4.2.2. Misi Perusahaan

1. Menjual produk Nissan, Infiniti, Renault, dan Datsun di Indonesia melalui seluruh cabang dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. Meningkatkan kualitas karyawan, organisasi, & teknologi informasi.
3. Menumbuh-kembangkan falsafah profit & harmony.

4.3. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1931, munculnya kendaraan merk DATSON oleh DAT Automobile Manufacturing. DAT merupakan singkatan dari nama pemilik: Kenjiro Den (D), Rokuro Aoyoma (A) dan Meitaro Takeuchi (T). Lalu pada tahun 1932, kata SON pada DATSON dirubah menjadi SUN. Kata DATSUN dapat diartikan sebagai suatu harapan agar bisnis keluarga DAT ini dapat bersinar seperti cahaya matahari. Pada tahun 1933, Nihon Sangyo dan Tobata Imono Co membentuk sebuah pabrik mobil dengan nama Jidosha Seizo Co. LTD., di Yokohama dengan presiden pertamanya adalah Mr. Yoshisuke Aikawa. Plant di Yokohama selesai dibangun pada bulan Mei 1934 dan pada tanggal 1 Juni 1934 Nihon Sangyo (Nissan) menjadi pemegang saham utama perusahaan dan sekaligus mengubah nama perusahaan menjadi NISSAN MOTOR CO. LTD. Pada tahun yang sama pabrik berhasil melakukan ekspor perdana Datsun pada bulan Agustus ke Australia. Pada tahun 1935, Logo Nissan mulai digunakan dan disempurnakan.

Tahun 1944, Indomobil Nissan berubah nama menjadi "Nissan Heavy Industries., Ltd" yaitu pada saat kantor pusat berpindah dari Yokohama ke

Nihonbashi – Tokyo. Pada bulan Agustus 1949 kembali memakai nama Nissan Motor Co., Ltd. Kantor pusat Nissan di Ginza Tokyo mulai dioperasikan pada bulan Januari 1968. Nissan masuk secara resmi ke Indonesia masih dengan nama Datsun pada tahun 1969/1970 melalui Agen Tunggalnya, yaitu PT. Indokaya yang didirikan oleh H. Abdul Wahab Affan, bersama saudara-saudaranya (Affan bersaudara). Pabrik perakitan Datsun berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Jenis kendaraan yang diproduksi, seperti: pick up, multi purpose (jeep) dan sedan. Produksi rata-rata: 750 unit/bulan dan area pemasarannya di daerah Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Bengkulu, Palembang, Padang, Medan, Balikpapan, Ujung Pandang dan Manado.

Pada tahun 1974, PT. Indokaya memproduksi Datsun Sena yang penggunaan kandungan lokalnya mencapai 75% guna memenuhi anjuran pemerintah untuk menjalankan program lokalisasi bagi kendaraan roda empat. Produksi rata-rata 250 unit per bulan. Pada tanggal 14 April 1981, keagenan tunggal Datsun dipegang oleh PT. Wahana Wirawan. Produksi awalnya adalah Multi Purpose Vehicle (Jeep Nissan Patrol 2800cc 4WD) dan sedan Nissan Laurel, Sunny dan Stanza (khusus untuk taksi). Disamping menjual kendaraan Nissan kepada umum, PT. Wahana Wirawan juga memasarkan kendaraan taksi di seluruh Indonesia. Tahun 1984, dibentuk perusahaan baru bernama PT. Nayaka Wirawan yang berfungsi sebagai Sole Distributor, sedangkan PT. Wahana Wirawan sendiri tetap sebagai pemegang Agen Tunggal Nissan di Indonesia. Akhir tahun 1986, PT. Nayaka Wirawan dijual kepada Indomobil Group dan tahun 1989 PT. Nayaka Wirawan dibubarkan dan selanjutnya didirikan PT. Indocitra Buana. Pada 23 November 1989, Indomobil mulai menjual passenger car merk Nissan dengan PT. Wahana Wirawan sebagai ATPM dan PT. Indo Citra Buana sebagai Distributor dan Retailer. Kendaraan yang dipasarkan adalah jenis sedan seperti Nissan Sentra dan Cefiro. Nissan Sunny dijual khusus

untuk taksi menggantikan Nissan Stanza. Daerah pemasaran Nissan meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya untuk sedan dan jeep.

Akhirnya pada tahun 1997, Indomobil Nissan berhasil keluar dari krisis dalam waktu singkat, bahkan meraih keuntungan yang cukup besar. Mr. Carlos Ghosn dengan Program Nissan Revival Plan berhasil menyelamatkan Nissan dari krisis ekonomi 1997. Tahun 2000, Nissan dan Renault sepakat membentuk aliansi untuk dapat memperkokoh eksistensi mereka di dunia otomotif dan menjadi produsen mobil terbesar keempat di dunia. Aliansi yang dibangun cukup unik, yakni dengan bertukar kepemilikan. Renault memiliki 43,4 persen saham Nissan, dan sebaliknya. Nissan memegang 15 persen saham Renault.

Dan untuk tahun 2002 Mr. Carlos Ghosn mencanangkan kelanjutan dari Program Nissan Revival Plan, yaitu Program 180 yang mempunyai makna sbb.:

- 1 juta produksi di tahun 2002
- 8 persen keuntungan operasional
- 0 (nol) hutang

PT. Wahana Wirawan, PT. Indomobil Trada Nasional, PT. Wahana Indo Trada, beserta dengan Join Dealer menjadi Exclusive Dealer Nissan di bawah brand Indomobil Nissan. Join Dealer merupakan sistem kerja sama Indomobil untuk membuka dealer Nissan dengan pengusaha lokal, dengan pembagian kepemilikan saham sebesar 49% perusahaan lokal/partner dan 51% Indomobil. Pada pertengahan tahun 2001, dengan telah bergabungnya Nissan dengan Renault secara Internasional, maka di Indonesia pun dijalinlah kerjasama antara Indomobil Group dalam hal ini diwakili oleh PT. Auto Euro Indonesia dan Renault Perancis untuk memasarkan kendaraan Renault di Indonesia. Pada tahun 2001, merk Datsun kembali dipasarkan di

Indonesia melalui produknya Go Panca dan Go+Panca. Dan akhirnya pada tahun 2015, Indomobil Nissan telah memiliki 109 cabang (93 cabang Induk Nissan-Datsun, 10 cabang perwakilan Nissan, 6 cabang Eksklusif Datsun) dan 69 Spoke dan yang tersebar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa dan Bali, dan Lombok.

4.4. Kegiatan Perusahaan

4.4.1. Aspek Jasa Service

Secara umum proses *service* yang ada di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung terdiri dari:

- Layanan atau fasilitas yang tersedia bagi *customer*

Layanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan meliputi:

1. Ketersediaan ruang tunggu dan fasilitas lainnya yang mendukung dan nyaman bagi pelanggan yang ingin menunggu.
2. Layanan Customer Care (SIGAP 24 JAM) untuk menerima pertanyaan maupun saran pelanggan yang berkaitan dengan Datsun.
3. Tersedia fasilitas *Service Booking* via telepon atau via *WhatsApp* Nissan Datsun Pulogadung sebagai layanan yang dapat mempersingkat waktu pelanggan dalam menunggu *service*.

- Proses *booking order* untuk *service*

- Bagian-bagian yang terdapat dalam Nissan Pulogadung (*General Repair and Body Repair*)
- Untuk di Nissan Pulo Gadung sendiri tidak *sparepart* yang cukup banyak atau yang konsumen inginkan dikarenakan beberapa kebijakan dari Nissan Pusat dan mengurangi terjadinya penumpukan *sparepart* di dalam gudang dan berkarat

4.4.2. Aspek Keuangan

Aspek Keuangan adalah faktor yang menentukan biaya yang di keluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal. Modal yang diinvestasikan akan digunakan sebagai biaya modal. Pada dasarnya PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung memiliki sistem kegiatan perusahaan yang dipisah-pisah, yakni PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung merupakan pemasar kendaraan roda 4 merek Nissan atau Datsun dan suku cadang. PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung tersebut hanya mengolah keuangan per divisi saja, sedangkan keseluruhannya ada di PT. Nissan Financial Services Indonesia. Namun untuk keperluan Tugas Akhir maka saya lampirkan laporan keuangan keseluruhan perusahaan Nissan.

4.4.3. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah faktor penting yang dijadikan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memetakan suatu pasar. PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung secara langsung melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran produk Nissan menggunakan strategi 4 P yaitu:

1. Product (Produk)

Produk yang berkualitas dan unggulan pastinya banyak dicari oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk. PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung melaksanakan berbagai program untuk mendekati masyarakat dengan membuka pameran dan melakukan demo mobil untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan terutama untuk jenis Xpander.

Nissan saat ini bekerja sama dengan Mitsubishi untuk mengeluarkan mobil jenis Xpander guna menarik perhatian konsumen. Dari mulai design hingga harga pun tak kalah saing dengan merek-merek ternama kelas atas. Selain itu, untuk memperkenalkan suatu produk Nissan kepada masyarakat, sales Nissan juga membagikan brosur serta penawaran menarik yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.

Banyak inovasi yang dibuat oleh Nissan atau Datsun untuk menarik perhatian konsumen termasuk kolaborasi produk agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan merek Nissan dapat dikenal oleh pasar.

2. Place (Tempat)

Tempat juga merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk ke konsumen. Semakin dekat dan strategis letak pemasaran produk tersebut, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melihat serta bertanya kepada sales terkait produk yang dipasarkan. Selain itu, pelanggan

yang ingin membeli produk Nissan atau Datsun bisa datang langsung ke PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung yang beralamat di Jl. Raya Bekasi Blok KM No.18, RT.5/RW.11, Jatinegara, Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13930. Tempat tersebut dapat memudah pelanggan untuk mengakses kendaraan Nissan maupun Datsun tersebut. Mobil yang di pesan akan langsung di distribusikan atau diantar oleh salesnya langsung ditempat yang ditentukan.

Selain itu juga Nissan selalu menjual ke lapangan agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan mobil Nissan atau Datsun. Salah satunya membuka pameran di ITC Cempaka Mas (depan Carrefour).



Gambar IV.1 Pameran di lapangan (ITC Cempaka Mas, Depan Carrefour)

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan dalam memasarkan suatu produk. Dengan promosi yang ditawarkan akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan layanan yang diberikan dalam promosi dapat mempengaruhi konsumen menentukan produk apa dan harga yang tepat dalam membeli produk tersebut. Contoh dengan membeli produk Nissan Xpander di bulan ini, maka konsumen diberi diskon/potongan harga atau mendapatkan *merchandise* langsung. Dan layanan lainnya seperti bisa cicilan/kredit dengan bunga sebesar yang telah ditentukan juga dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk Nissan tersebut.

Menurut Ben M. Enis (1974:378) promosi diartikan sebagai "...as comunication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities". Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.


Promosi menurut William Schoell (1993:424), "Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah suatu proses membangun ide, informasi atau perasaan audiens".

Jadi, komunikasi juga dibutuhkan dalam promosi di Nissan Pulo Gadung. Dan promosi yang mereka gunakan


dengan cara membagikan brosur, menawarkan diskon atau promo lainnya, dan lain-lainnya.

4. Price (Harga)

Dalam suatu perusahaan pastinya sangat penting dalam menentukan harga yang tepat untuk suatu produk agar bisa menjadi keuntungan suatu perusahaan atau menjadi bahan pertimbangan dalam berkembangnya perusahaan. Dalam PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung terdapat berbagai macam produk yang mempengaruhi harga produk untuk dipasarkan. Berikut contoh brosur yang digunakan dalam mempromosikan produk Nissan-Datsun tersebut.



PAKET NISSAN ALL NEW LIVINA & ALL NEW NISSAN SERENA



April 2015

TYPE-OTR	DP 15%			DP 20%			TYPE-OTR	DP 15%			DP 20%		
	Tanah	TDP	Angsuran	Tanah	TDP	Angsuran		Tanah	TDP	Angsuran	Tanah	TDP	Angsuran
198,800,000	12	29,820,000	15,941,000	12	29,760,000	15,051,000	251,400,000	12	37,710,000	19,987,000	12	50,280,000	18,862,000
	24	29,820,000	8,698,000	24	29,760,000	8,226,000		24	37,710,000	10,866,000	24	50,280,000	10,269,000
	36	29,820,000	6,323,000	36	29,760,000	5,987,000		36	37,710,000	7,898,000	36	50,280,000	7,474,000
	48	29,820,000	5,188,000	48	29,760,000	4,919,000		48	37,710,000	6,450,000	48	50,280,000	6,110,000
	60	29,820,000	4,543,000	60	29,760,000	4,312,000		60	37,710,000	5,625,000	60	50,280,000	5,333,000
223,000,000	12	33,450,000	17,765,000	12	44,600,000	16,767,000	263,400,000	12	39,510,000	20,926,000	12	52,680,000	19,747,000
	24	33,450,000	9,693,000	24	44,600,000	9,163,000		24	39,510,000	11,376,000	24	52,680,000	10,750,000
	36	33,450,000	7,046,000	36	44,600,000	6,669,000		36	39,510,000	8,268,000	36	52,680,000	7,823,000
	48	33,450,000	5,754,000	48	44,600,000	5,422,000		48	39,510,000	6,753,000	48	52,680,000	6,396,000
	60	33,450,000	5,039,000	60	44,600,000	4,780,000		60	39,510,000	5,888,000	60	52,680,000	5,582,000
233,000,000	12	34,950,000	18,547,000	12	46,600,000	17,505,000	448,000,000	DP 20%			DP 25%		
	24	34,950,000	10,119,000	24	46,600,000	9,256,000		12	112,000,000	30,926,000	12	112,000,000	16,817,000
	36	34,950,000	7,355,000	36	46,600,000	6,961,000		24	89,600,000	17,966,000	24	112,000,000	12,187,000
	48	34,950,000	6,006,000	48	46,600,000	5,691,000		36	89,600,000	13,032,000	36	112,000,000	9,311,000
	60	34,950,000	5,237,000	60	46,600,000	4,997,000		48	89,600,000	10,628,000	48	112,000,000	8,638,000
249,900,000	12	37,485,000	19,869,000	12	49,980,000	18,751,000	465,000,000	DP 20%			DP 25%		
	24	37,485,000	10,839,000	24	49,980,000	10,245,000		12	93,000,000	34,253,000	12	116,250,000	32,088,000
	36	37,485,000	7,878,000	36	49,980,000	7,456,000		24	93,000,000	18,641,000	24	116,250,000	17,448,000
	48	37,485,000	6,433,000	48	49,980,000	6,099,000		36	93,000,000	13,521,000	36	116,250,000	12,544,000
	60	37,485,000	5,680,000	60	49,980,000	5,319,000		48	93,000,000	11,027,000	48	116,250,000	10,304,000
261,900,000	12	39,285,000	20,808,000	12	52,380,000	19,636,000	450,900,000	DP 20%			DP 25%		
	24	39,285,000	11,312,000	24	52,380,000	10,690,000		12	90,100,000	33,195,000	12	112,625,000	31,097,000
	36	39,285,000	8,222,000	36	52,380,000	7,780,000		24	90,100,000	18,065,000	24	112,625,000	16,910,000
	48	39,285,000	6,715,000	48	52,380,000	6,360,000		36	90,100,000	13,104,000	36	112,625,000	12,254,000
	60	39,285,000	5,855,000	60	52,380,000	5,551,000		48	90,100,000	10,687,000	48	112,625,000	9,986,000
200,300,000	12	30,045,000	15,989,000	12	40,060,000	15,093,000	467,900,000	DP 20%			DP 25%		
	24	30,045,000	8,726,000	24	40,060,000	8,249,000		12	93,500,000	34,436,000	12	116,875,000	32,258,000
	36	30,045,000	6,343,000	36	40,060,000	6,009,000		24	93,500,000	18,740,000	24	116,875,000	17,541,000
	48	30,045,000	5,206,000	48	40,060,000	4,934,000		36	93,500,000	13,593,000	36	116,875,000	12,711,000
	60	30,045,000	4,559,000	60	40,060,000	4,326,000		48	93,500,000	11,066,000	48	116,875,000	10,388,000
224,500,000	12	33,675,000	17,882,000	12	44,900,000	16,878,000	467,900,000	DP 20%			DP 25%		
	24	33,675,000	9,797,000	24	44,900,000	9,223,000		12	93,500,000	34,436,000	12	116,875,000	32,258,000
	36	33,675,000	7,082,000	36	44,900,000	6,713,000		24	93,500,000	18,740,000	24	116,875,000	17,541,000
	48	33,675,000	5,792,000	48	44,900,000	5,487,000		36	93,500,000	13,593,000	36	116,875,000	12,711,000
	60	33,675,000	5,072,000	60	44,900,000	4,812,000		48	93,500,000	11,066,000	48	116,875,000	9,986,000
234,900,000	12	35,175,000	18,865,000	12	46,900,000	17,819,000	467,900,000	DP 20%			DP 25%		
	24	35,175,000	10,189,000	24	46,900,000	9,624,000		12	93,500,000	34,436,000	12	116,875,000	32,258,000
	36	35,175,000	7,401,000	36	46,900,000	7,009,000		24	93,500,000	18,740,000	24	116,875,000	17,541,000
	48	35,175,000	6,044,000	48	46,900,000	5,727,000		36	93,500,000	13,593,000	36	116,875,000	12,711,000
	60	35,175,000	5,270,000	60	46,900,000	4,958,000		48	93,500,000	11,066,000	48	116,875,000	9,986,000

Delapan yang diperlukan :

- Pasir
- Fotocopy NPWP, ETP Pemohon & Suami / Istri
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Fotocopy PBB & Rek Listrik
- Fotocopy Rek Kamis / Tabung 3 Bulan Terakhir
- Surat keterangan kerja & Slip Gaji (Bagi Karyawan)
- Tempat tinggal **minimal** 5000 m² m²

Perusahaan

- Fotocopy KTP Pengurus (Direktur & Emisioner)
- Fotocopy Akta Pendirian & Perubahannya
- Fotocopy SIUP, NPWP, TDP, & Domisili
- Fotocopy Rek Kamis 3 Bulan Terakhir
- Company Profile

*All new Livina DP Mulai 15% kecuali all new serena DP mulai 20%

-Paket Trade in DP ringan-



TERRAFLEX NEW DELHI HASIL DARI OTORITAS BANGSA BERSAMA SAMA

Gambar IV.2 Salah satu brosur serta daftar harga yang dikeluarkan oleh PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung

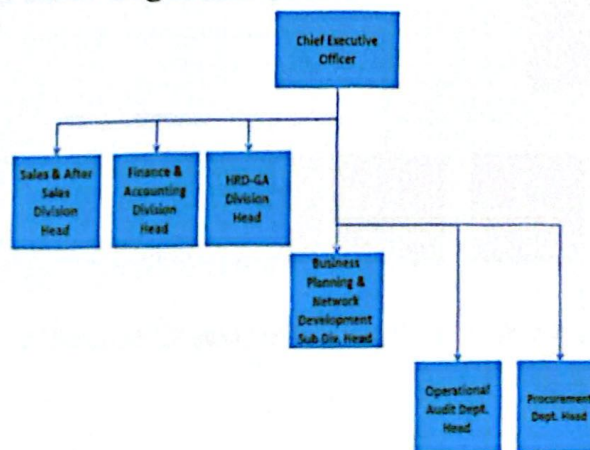
4.4.4. Aspek Sumber Daya Manusia

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

Bagi PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, Sumber Daya Manusia adalah hal terpenting dan menjadi fokus utama, karena tanpa Sumber Daya Manusia perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung mengembangkan ilmu karyawan dengan pelatihan dan karyawan yang sudah berpengalaman dari sekolah-sekolah tertentu agar menciptakan perusahaan yang mampu bersaing di industri otomotif dan secara global.

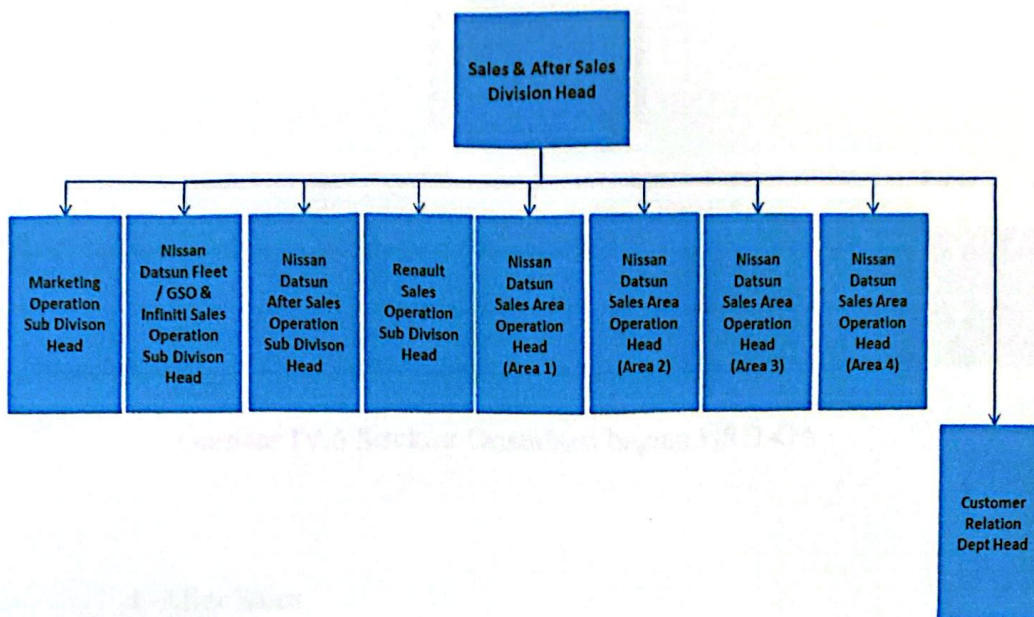
4.5. Struktur Organisasi

4.5.1. Struktur Organisasi General



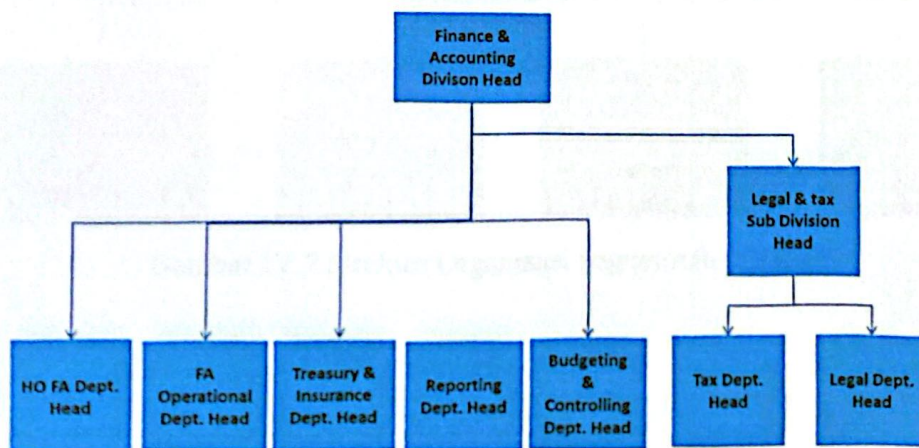
Gambar IV.3 Struktur Organisasi dalam PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulogadung

1. Sales & After Sales Division Head



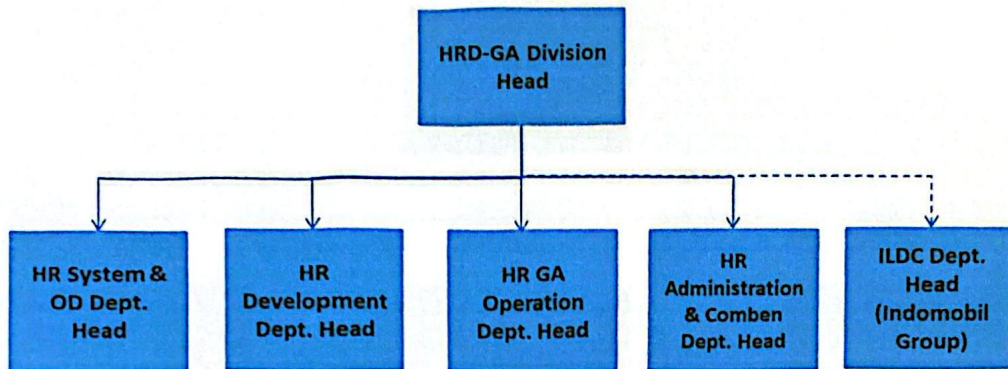
Gambar IV.4 Struktur Organisasi bagian Sales & After Sales Division Head

2. Finance & Accounting



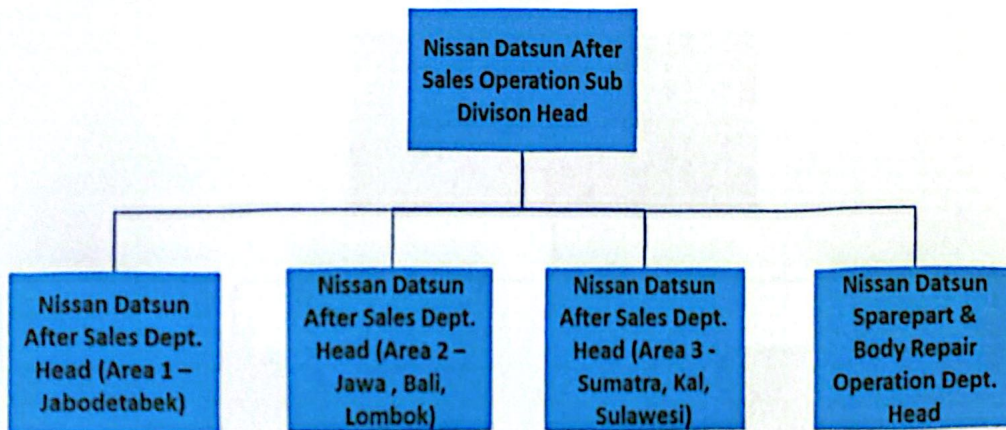
Gambar IV.5 Struktur Organisasi bagian Finance & Accounting

3. HRD-GA



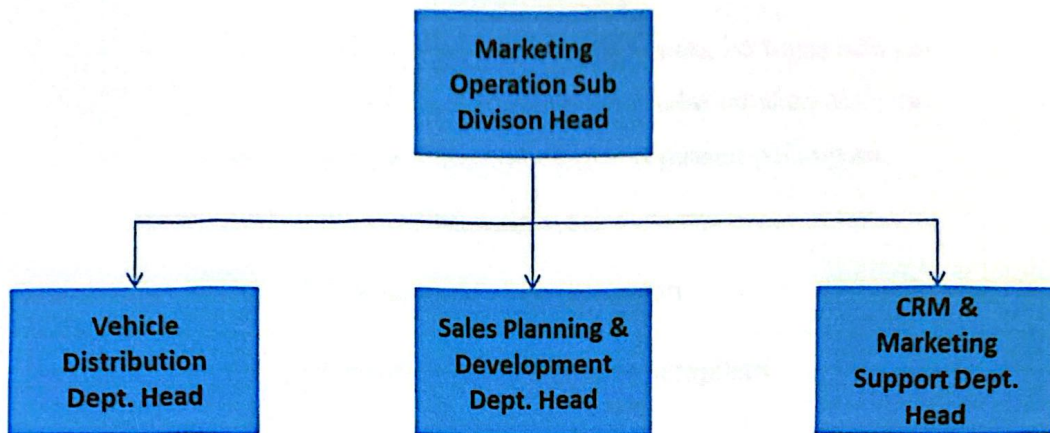
Gambar IV.6 Struktur Organisasi bagian HRD-GA

4. After Sales



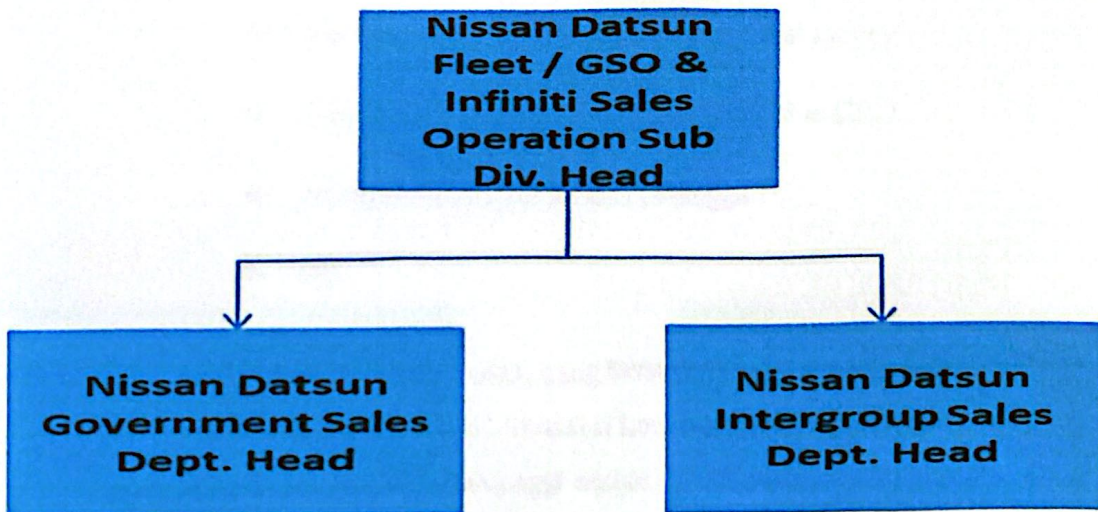
Gambar IV.7 Struktur Organisasi bagian After Sales

5. Marketing



Gambar IV.8 Struktur Organisasi bagian Marketing

6. Government & Intergroup Sales Operation



Gambar IV.9 Struktur Organisasi bagian Government & Intergroup Sales
Operation

4.5.2. Tugas dan Fungsi Jabatan (*Job Specification*)

1. *Customer Relation Officer* (CRO) yang bertugas sebagai penghubung kepada pelanggan dan melaksanakan aktivitas layanan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan, seperti:

- Menangani keluhan pelanggan
- Monitoring kebersihan dan kerapihan
- Mendata pelanggan
- Melakukan proses hubungan lebih lanjut dengan pelanggan
- Menjaga ketersediaan stok material promosi
- Menjaga ketersediaan stok souvenir lokal survey
- Membuat laporan bulanan semua aktivitas CRO
- Memperoleh masukan dari pelanggan
- Dll.

2. *Accounting Officer* (AO) yang bertugas melakukan kegiatan administrasi pembukuan transaksi keuangan dan penyusunan laporan keuangan cabang agar sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku di perusahaan, seperti:

- Membuat laporan hutang dagang
- Membuat laporan keuangan dan rinciannya
- Membuat laporan perpajakan

- Membuat kode perkiraan di komputer
 - Membuat rekapitulasi pengeluaran bulanan
 - Melakukan jurnal atas setiap transaksi yang terjadi (bukti memo, BKK, BBT, BBK, dll.)
 - Membuat jurnal voucher hutang dagang
 - Membuat laporan penyusutan aktiva tetap perusahaan serta biaya dibayar di muka asuransi
 - Membuat laporan hutang dagang pemasok
 - Dll.
3. *Billing & Invoicing Admin* yang bertugas sebagai memastikan kelengkapan dan melakukan kegiatan administrasi penagihan dan faktur dalam proses penjualan unit kepada pelanggan, seperti:
- Mencetak tagihan pelanggan dan dikirim kepada pelanggan dengan cepat dan benar
 - Menyiapkan invoice (faktur penjualan, faktur pajak) beserta kuitansi untuk pelanggan
 - Membuat laporan *progress leasing* untuk estimasi pembayaran yang dikoordinasikan dengan kas dalam pembuatan harian atau mingguan perkiraan arus kas dan menyerahkannya ke FAD setiap dibutuhkan (laporan dibuat secara rutin)

- Membantu dalam membuat rekapan harian mutasi persediaan stok unit dan berkoordinasi dengan *Supervisor Sales* mengenai stok terbaru setiap hari
 - Dll.
4. *Cashier* yang bertugas melakukan kegiatan pembayaran seluruh tagihan baik intern maupun ekstern, kegiatan penyimpanan dan membuat laporan kas agar kegiatan pembayaran dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu, seperti:
- Menerima tagihan dari pihak *internal* ataupun *eksternal*
 - Mengirimkan tagihan lengkap dengan dokumen tercatat pada buku tagihan ke bagian *finance*, *accounting* dan pajak
 - Melayani pembayaran dari customer baik secara tunai maupun melalui kartu kredit
 - Menerima giro dan cek serta melakukan pembayaran untuk giro-giro yang sudah jatuh tempo
 - Mencatat jumlah setoran harian
 - Dll.
5. *Finance & Accounting Head* yang bertugas mengkoordinasikan kegiatan *finance* dan *accounting* sehingga menghasilkan laporan keuangan yang dapat

memberikan informasi mengenai keadaan keuangan cabang juga sebagai *budget control* di cabang, seperti:

- Melakukan kontrol arus kas harian
- Memastikan keakuratan persediaan dan jumlah dana petty kas maupun bank perusahaan
- Melakukan kontrol pembayaran sebelum unit diserahkan pada customer dari data administrasi dan kelengkapan dokumen pendukung
- Membuat data back up setiap sore dan data yang tersimpan harus terbaru dan akurat
- Memeriksa jurnal harian yang telah di input oleh bagian *Accounting*
- Menyusun rencana kerja mingguan, baik berupa penerimaan maupun pengeluaran sehingga cadangan dana perusahaan terjaga dan operasional dapat berjalan lancar
- Melakukan penghitungan jamsostek karyawan
- Dll.

6. *Finance Officer* yang bertugas untuk mengendalikan arus kas perusahaan agar perusahaan selalu memiliki dana, seperti:

- Mengecek saldo dan mutasi rekening di bank secara harian agar selalu akurat dan terbaru

- Monitor dan mencatat penerimaan uang dari customer agar selalu terbaru
- Membuat laporan arus kas harian, mingguan dan bulanan secara tepat waktu dan akurat
- Melakukan proses pembayaran ke supplier dengan tepat waktu, tepat jumlah dan dibayar ke pihak yang berhak
- Membuat hasil tagihan kartu kredit, debit maupun tunai/cek/giro/transfer dari pelanggan
- Membuat laporan rekonsiliasi seluruh bank (tercetak lengkap dan akurat)
- Menghadapi pelanggan apabila terjadi kekurangan jumlah pembayaran
- Dll.

7. *Nissan Sales Administrator* yang bertugas melakukan kegiatan administrasi penjualan unit, pengarsipan dokumen/surat-surat penting pada proses penjualan sehingga proses penjualan berjalan dengan baik. *Nissan Sales Administrator* dan *Sales Administrator* mempunyai tugas yang sama. Namun, yang membedakan di bagian divisi/departement. *Nissan Sales Administrator* termasuk divisi *Nissan Sales & Service Operation*. Sedangkan *Sales Administrator* termasuk divisi *Finance & Accounting*. Tugasnya seperti:

- Menyiapkan, memastikan dan menyimpan berkas-berkas yang akan diberikan ke bagian *Finance* (faktur penjualan, salin faktur pajak, pesanan penjualan dari NMDI, DO dari NMDI, *print out* DMS)
 - Membuat laporan rutinitas secara lengkap dan akurat
 - Membuat laporan pendukung secara lengkap dan akurat
 - Menyiapkan laporan untuk *treasury* secara lengkap dan akurat
 - Dll.
8. *Stock & Delivery Admin* yang bertugas membina hubungan dengan pihak eksternal seperti biro jasa dan leasing serta memastikan penyimpanan kendaraan dan seluruh kelengkapan unit kendaraan yang akan di *delivery* agar sesuai dengan standar Nissan, seperti:
- Membuat rekap mutasi stok secara lengkap dan akurat
 - Menangani proses *delivery order* agar tidak ada keluhan
 - Membuat laporan rutinitas secara lengkap dan akurat
 - Menyiapkan lampiran untuk *treasury* secara lengkap dan akurat
 - Dll.

9. *Driver* dibawah tanggung jawab *Human Resource Development-General Affair* yang bertugas melakukan operasional transportasi untuk mendukung aktivitas operasional perusahaan, seperti:

- Melayani permintaan pemakaian kendaraan khususnya karyawan dan tamu sampai ke tempat tujuan
- Mengantar dan mengambil surat dinas
- Memeriksa kendaraan agar kondisi kendaraan tetap baik
- Melaksanakan *service* kendaraan
- Menitipkan kendaraan kepada *security*
- Mengurus perpanjangan KIR kendaraan
- Memeriksa kendaraan test car dan pool sehingga kendaraan tetap dalam kondisi baik dan siap digunakan
- Mengantarkan unit kendaraan pesanan pelanggan dengan tepat waktu dan sesuai pesanan
- Menyiapkan mobil ke showroom dengan keadaan bersih
- Dll.

10. *Human Resource & General Affair Officer* yang bertugas menjalankan kegiatan administrasi personalia dan general affair guna pemenuhan kebutuhan operasional cabang, seperti:

- Memeriksa absensi harian, membuat laporan karyawan (izin, sakit, dll.), membuat rekapitulasi absensi karyawan, membuat laporan kekaryawanan mengenai kedisiplinan kerja, dan mengirimkan laporan ke HRDGA Pusat.
 - Menerima, memeriksa dan membuat rekapitulasi karyawan lembur
 - Melakukan monitor terhadap data karyawan (perpanjangan kontrak karyawan yang telah habis)
 - Memeriksa klaim pengobatan karyawan
 - Menjalankan peraturan perusahaan PP sebagai pedoman kedisiplinan karyawan
 - Membantu proses administrasi rekrutmen untuk *sales force*
 - Menjaga 5S di lingkungan kerja
 - Melakukan pemeliharaan gedung dan fasilitasnya
 - Dll.
11. *Office Boy/Courier* yang bertugas melaksanakan proses distribusi dokumen dan pembayaran tagihan serta pemenuhan kebutuhan rumah tangga guna kepentingan perusahaan, seperti:
- Mengantar dan mengambil surat/dokumen dinas
 - Memeriksa kendaraan dalam kondisi baik dan bersih

- Melaksanakan service kendaraan (motor) pool
- Melakukan penyetoran pajak
- Piket pagi (membuka kantor) sehingga ruang kerja siap dipakai
- Membersihkan ruangan kerja
- Membersihkan peralatan rumah tangga kantor
- Mengantar surat/dokumen kepada karyawan yang berangkat
- Menjamu/melayani tamu perusahaan
- Dll.

12. *Security* yang bertugas melaksanakan kegiatan pengamanan perusahaan area dan lingkungan kerja, seperti:

- Mengamankan area perusahaan baik karyawan dan asset perusahaan
- Memberikan pelayanan yang baik kepada tamu perusahaan atau pelanggan yang datang
- Mengawasi dan memandu kendaraan tamu perusahaan, pelanggan dan stok mobil
- Melakukan penertiban dalam menegakkan aturan dan ketentuan yang berlaku
- Dll.

13. *Key Account Officer* yang bertugas melaksanakan proses penjualan terhadap customer untuk memenuhi target yang telah ditentukan, seperti:

- Menyambut tamu dan menanyakan kebutuhan customer terkait produk yang ada
- Menjelaskan atau mempromosikan produk
- Administrasi penjualan (melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan)
- Melakukan follow up kepada customer selama proses pemesanan kendaraan langsung dan follow up berlangsung secara berkelanjutan

14. *Nissan Branch Head* yang bertugas mengkoordinasikan kegiatan operasional cabang dengan tujuan untuk meningkatkan *sales, workshop sales volume, profit* dan *brand image product Nissan*, seperti:

- Memeriksa dan menyetujui dokumen penjualan yang telah memenuhi persyaratan
- Melakukan koordinasi dengan pihak terkait dalam memonitor unit di showroom
- Melakukan koordinasi dengan pihak terkait mengenai warna dan jumlah ready stok unit
- Mengevaluasi atas pengeluaran biaya dan memonitoring keuangan perusahaan
- Menyusun budget perusahaan

- Memonitoring kegiatan workshop
- Memberikan penilaian kinerja karyawan kepada HRD Pusat
- Melakukan peningkatan pada segala bidang di cabang dalam hal sistem, proses kerja, kecepatan proses kerja dan inovasi bila memungkinkan

15. *Nissan Sales Head* yang bertugas mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan untuk mencapai target yang telah ditentukan, seperti:

- Memeriksa dokumen-dokumen penjualan (Surat Penjualan, Permintaan Kendaraan, Delivery Order, Faktur Penjualan, Faktur Pajak, dll)
- Mengontrol Stock Unit dilokasi *showroom*
- Monitoring stock unit kendaraan
- Monitoring keuangan tim yang bersangkutan (sales)
- Koordinasi dengan HRD Pusat dalam proses perekrutan karyawan baru
- Dll.

16. *Ordering Admin* yang bertugas melakukan kegiatan administrasi order unit melalui sistem yang ada di cabang untuk mendukung proses penjualan di cabang, seperti:

- Penjualan (melakukan Input pengajuan faktur polisi)

- Pembelian (membuat PO (Purchase Order) atau Surat Pemesanan Kendaraan (SPK))
- Laporan Rutinitas (melakukan rekon N-VOS dan mencetak dari program DMS untuk register tiap akhir bulan sebelum posting)
- Stock Unit Kendaraan (membantu dalam membuat rekapan harian mutasi stock unit dan berkoordinasi dengan Supervisor Sales mengenai stock)

17. *Sales Counter* yang bertugas melakukan proses penjualan terhadap customer yang mengunjungi show room secara langsung ataupun melalui telepon untuk memenuhi target yang telah ditentukan, seperti:

- Melayani tamu yang datang ke showroom dan memperkenalkan/menjelaskan produk
- Melakukan follow up ke customer untuk kelanjutan hasil kedatangannya ke show room
- Membuat sales memo dan mendistribusikan ke departemen terkait untuk ditindak-lanjuti
- Memeriksa unit yang telah tersedia dan menginformasikan kepada *customer* akan unit yang sudah siap *delivery*

18. *Sales Executive* yang bertugas melakukan proses penjualan terhadap customer untuk memenuhi target yang telah ditentukan, seperti:

- Menyambut tamu serta menanyakan apa saja kebutuhan customer terkait produk yang ada
- Menjelaskan feature dan benefit dari produk tanpa menjelekkan produk pesaing
- Menjelaskan *delivery* produk kepada customer
- Melakukan follow up kepada customer selama proses pemesanan kendaraan berlangsung
- Menginformasikan kepada customer akan unit yang sudah siap *delivery* dan menjelaskan feature kendaraan dan layanan after sales
- Dll.

4.6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung yang dilakukan sebanyak 30 responden. Penyebaran ini dilakukan di wilayah Jakarta secara Random. Membutuhkan waktu 4 minggu untuk pengumpulan data terhitung sejak bulan Juni hingga awal Juli.

4.7. Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dimana 30 orang dijadikan sampel uji realibilitas dan uji validitas dan 70 orang dijadikan sample uji regresi berganda. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan produsernya dengan menyebarkan kuesioner dan

meminta untuk mengisi kuesioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dan penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Dibawah ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.8. Karakteristik Responden

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

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (100%)
Laki-laki	18	60%
Perempuan	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	20 - 30	6	20%
2	31-40	6	20%
3	41-50	3	10%
4	> 50	15	50%
Jumlah		30	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	Pegawai Negeri	6	20%
2	Karyawan Swasta	15	30%
3	Wiraswasta	6	20%
4	Pensiunan PNS	2	7%
5	Guru Kursus	1	3%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		30	100%

Sumber : Diolah

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

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (100%)
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Hasil Penelitian	Persentase (100%)
1	20 – 30	18	18%
2	31 – 40	22	22%
3	41 – 50	27	27%
4	> 50	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

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

Sumber : Diolah

4.9. Uji Kualitas Instrumen

4.9.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:212) mengemukakan bahwa uji validitas dapat dilakukan melalui validitas internal dengan tehnik analisis butir, yaitu untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya. formasi korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson atau dikenal dengan formulasi *product moment correlation*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas secara lengkap sebagai berikut :

a. Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Tabel IV.7
Instrumen Pernyataan Kualitas Produk

No.	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	89	445	25	7.921
2	4	88	352	16	7.744
3	4	88	352	16	7.744
4	4	90	360	16	8.100
5	5	101	505	25	10.201
6	5	100	500	25	10.000
7	5	100	500	25	10.000
8	5	95	475	25	9.025
9	5	95	475	25	9.025
10	5	95	475	25	9.025
11	5	101	505	25	10.201
12	5	101	505	25	10.201
13	5	80	400	25	6.400
14	4	80	320	16	6.400
15	4	88	352	16	7.744
16	5	101	505	25	10.201
17	3	86	258	9	7.396
18	3	86	258	9	7.396
19	3	90	270	9	8.100
20	5	101	505	25	10.201

21	5	97	485	25	9.409
22	5	98	490	25	9.604
23	4	80	320	16	6.400
24	4	80	320	16	6.400
25	5	98	490	25	9.604
26	5	99	495	25	9.801
27	5	84	420	25	7.056
28	5	84	420	25	7.056
29	5	80	400	25	6.400
30	5	80	400	25	6.400
Σ	137	2.735	12.557	639	251.155

Sumber: Data Primer yang telah diolah

1. Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{30(12.557) - (137)(2.735)}{\sqrt{[30(639) - (137)^2] \cdot [30(251.155) - (2.735)^2]}} \\
 &= \frac{376.710 - 374.695}{\sqrt{(19.710 - 18.769)(7.534.650 - 7.480.225)}} \\
 &= \frac{2.015}{\sqrt{(401)(54.425)}} \\
 &= \frac{2.015}{\sqrt{21.824.425}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{2.015}{4.671,662}$$

$$= 0,43132402 \text{ dibulatkan } 0,431$$

2. Keputusan

Pernyataan butir variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu $r_{hitung} = 0,431 > r_{tabel} = 0.361$.

b. Instrumen Pernyataan Pelayanan Prima (X2)

Tabel IV. 8
Instrumen Pernyataan Pelayanan Prima (X2)

No.	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	120	600	25	14400
2	5	119	595	25	14161
3	5	119	595	25	14161
4	4	115	460	16	13225
5	5	120	600	25	14400
6	5	119	595	25	14161
7	5	119	595	25	14161
8	4	117	468	16	13689
9	4	117	468	16	13689
10	4	115	460	16	13225
11	5	120	600	25	14400

12	4	120	480	16	14400
13	4	105	420	16	11025
14	4	105	420	16	11025
15	5	115	575	25	13225
16	5	118	590	25	13924
17	4	105	420	16	11025
18	4	105	420	16	11025
19	4	101	404	16	10201
20	4	109	436	16	11881
21	5	120	600	25	14400
22	5	120	600	25	14400
23	4	101	404	16	10201
24	5	101	505	25	10201
25	5	109	545	25	11881
26	5	118	590	25	13924
27	4	105	420	16	11025
28	4	106	424	16	11236
29	5	101	505	25	10201
30	5	105	525	25	11025
Σ	136	3.369	15.319	624	379.897

Sumber: Data Primer yang telah diolah

1. Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\&= \frac{30(15.319) - (136)(3.369)}{\sqrt{[30(624) - (136)^2] \cdot [30(379.897) - (3.369)^2]}} \\&= \frac{459.570 - 458.184}{\sqrt{(18.720 - 18.496)(11.396.910 - 11.350.161)}} \\&= \frac{1.386}{\sqrt{(224)(46.749)}} \\&= \frac{1.386}{\sqrt{10.471.776}} \\&= \frac{1.386}{3.236,012} \\&= 0,428304963 \text{ dibulatkan } 0,428\end{aligned}$$

2. Keputusan

Pernyataan butir variabel Pelayanan Prima (X2) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu $r_{hitung} = 0,428 > r_{tabel} = 0.361$.

c. Instrumen Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel IV.9
Instrumen Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

No.	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	5	85	425	25	7225
2	5	84	420	25	7056
3	5	84	420	25	7056
4	4	80	320	16	6400
5	5	85	425	25	7225
6	4	84	336	16	7056
7	5	84	420	25	7056
8	4	78	312	16	6084
9	5	78	390	25	6084
10	5	78	390	25	6084
11	5	85	425	25	7225
12	5	85	425	25	7225
13	4	60	240	16	3600
14	4	60	240	16	3600
15	5	78	390	25	6084
16	5	79	395	25	6241
17	3	64	192	9	4096
18	4	64	256	16	4096
19	3	60	180	9	3600

20	5	78	390	25	6084
21	5	85	425	25	7225
22	5	85	425	25	7225
23	3	60	180	9	3600
24	3	60	180	9	3600
25	5	78	390	25	6084
26	3	79	237	9	6241
27	4	64	256	16	4096
28	4	64	256	16	4096
29	3	60	180	9	3600
30	4	65	260	16	4225
Σ	129	2.233	9.780	573	169.169

Sumber: Data Primer yang telah diolah

1. Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{30(9.780) - (129)(2.233)}{\sqrt{[30(573) - (129)^2] \cdot [30(169.169) - (2.233)^2]}} \\
 &= \frac{293.400 - 288.057}{\sqrt{(17.190 - 16.641)(5.075.070 - 4.986.289)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{5.343}{\sqrt{(549)(88.781)}}$$

$$= \frac{5.343}{\sqrt{48.740.769}}$$

$$= \frac{5.343}{6.981,459}$$

$$= 0,7653128093 \text{ dibulatkan } 0,765$$

2. Keputusan

Pernyataan butir variabel Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yaitu $r_{hitung} = 0,765 > r_{tabel} = 0.361$.

4.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan Kualitas Produk (X_1)

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{639 - \frac{(137)^2}{30}}{30} = \frac{2639 - 625,633}{30} = \frac{13}{30} = 0,44556$$

$$\sigma_2 = \frac{561 - \frac{(127)^2}{30}}{30} = \frac{561 - 537,633}{30} = \frac{23}{30} = 0,77889$$

$$\sigma_3 = \frac{618 - \frac{(134)^2}{30}}{30} = \frac{618 - 598,533}{30} = \frac{19}{30} = 0,64889$$

$$\sigma_4 = \frac{596 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{596 - 580,8}{30} = \frac{15}{30} = 0,50667$$

$$\sigma_5 = \frac{578 - \frac{(128)^2}{30}}{30} = \frac{578 - 546,133}{30} = \frac{32}{30} = 1,06222$$

$$\sigma_6 = \frac{635 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{635 - 607,5}{30} = \frac{28}{30} = 0,91667$$

$$\sigma_7 = \frac{612 - \frac{(134)^2}{30}}{30} = \frac{612 - 598,533}{30} = \frac{13}{30} = 0,44889$$

$$\sigma_8 = \frac{569 - \frac{(129)^2}{30}}{30} = \frac{569 - 554,7}{30} = \frac{14}{30} = 0,47667$$

$$\sigma_9 = \frac{648 - \frac{(138)^2}{30}}{30} = \frac{648 - 634,8}{30} = \frac{13}{30} = 0,44$$

$$\sigma_{10} = \frac{536 - \frac{(122)^2}{30}}{30} = \frac{536 - 496,133}{30} = \frac{40}{30} = 1,322889$$

$$\sigma_{11} = \frac{646 - \frac{(138)^2}{30}}{30} = \frac{646 - 634,8}{30} = \frac{11}{30} = 0,37333$$

$$\sigma_{12} = \frac{528 - \frac{(122)^2}{30}}{30} = \frac{528 - 496,133}{30} = \frac{32}{30} = 1,06272$$

$$\sigma_{13} = \frac{575 - \frac{(129)^2}{30}}{30} = \frac{575 - 554,7}{30} = \frac{20}{30} = 0,67667$$

$$\sigma_{14} = \frac{612 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{612 - 580,8}{30} = \frac{31}{30} = 1,04$$

$$\sigma_{15} = \frac{596 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{596 - 580,8}{30} = \frac{15}{30} = 0,50667$$

$$\sigma_{16} = \frac{566 - \frac{(128)^2}{30}}{30} = \frac{566 - 546,133}{30} = \frac{20}{30} = 0,66222$$

$$\sigma_{17} = \frac{557 - \frac{(125)^2}{30}}{30} = \frac{557 - 520,833}{30} = \frac{36}{30} = 1,20556$$

$$\sigma_{18} = \frac{576 - \frac{(130)^2}{30}}{30} = \frac{576 - 563,333}{30} = \frac{13}{30} = 0,42222$$

$$\sigma_{19} = \frac{639 - \frac{(137)^2}{30}}{30} = \frac{639 - 625,633}{30} = \frac{13}{30} = 0,44556$$

$$\sigma_{20} = \frac{559 - \frac{(127)^2}{30}}{30} = \frac{559 - 537,633}{30} = \frac{21}{30} = 0,71222$$

$$\sigma_{21} = \frac{493 - \frac{(119)^2}{30}}{30} = \frac{493 - 472,033}{30} = \frac{21}{30} = 0,69889$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma \sigma_i^2 &= 0,445566 + 0,77889 + 0,64889 + 0,50667 + 1,06222 + 0,91667 + \\ &0,44889 + 0,47667 + 0,44 + 1,32889 + 0,37333 + 1,06222 + 0,67667 \\ &+ 1,04 + 0,50667 + 0,66222 + 1,20556 + 0,42222 + 0,44556 + \\ &0,71222 + 0,69889 \\ &= 14,85889 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\Sigma x_t^2 - \frac{(\Sigma x_t)^2}{N}}{N}$$

$$= \frac{251.155 - \frac{(251.155)^2}{30}}{30} = \frac{251.155 - 249.341}{30}$$

$$= \frac{1.814}{30} = 60,4722$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r} \right)$$

$$= \left(\frac{21}{21-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{14,8589}{60,4722} \right)$$

$$= \left(\frac{21}{20} \right) \cdot (1 - 0,24571)$$

$$= (1,05) (0,75429)$$

$$= 0,792$$

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0,792 > 0.6$.

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan Pelayanan Prima (X_2)

$$\sigma_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{624 - \frac{(136)^2}{30}}{30} = \frac{624 - 616,533}{30} = \frac{7}{30} = 0,24889$$

$$\sigma_2 = \frac{617 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{617 - 607,5}{30} = \frac{10}{30} = 0,31667$$

$$\sigma_3 = \frac{635 - \frac{(157)^2}{30}}{30} = \frac{635 - 625,633}{30} = \frac{9}{30} = 0,31222$$

$$\sigma_4 = \frac{633 - \frac{(157)^2}{30}}{30} = \frac{633 - 625,633}{30} = \frac{7}{30} = 0,24556$$

$$\sigma_5 = \frac{590 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{590 - 580,8}{30} = \frac{9}{30} = 0,30667$$

$$\sigma_6 = \frac{617 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{617 - 607,5}{30} = \frac{10}{30} = 0,31667$$

$$\sigma_7 = \frac{606 - \frac{(134)^2}{30}}{30} = \frac{606 - 598,533}{30} = \frac{7}{30} = 0,24889$$

$$\sigma_8 = \frac{590 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{590 - 580,8}{30} = \frac{9}{30} = 0,30667$$

$$\sigma_9 = \frac{574 - \frac{(130)^2}{30}}{30} = \frac{574 - 563,333}{30} = \frac{11}{30} = 0,35556$$

$$\sigma_{10} = \frac{610 - \frac{(134)^2}{30}}{30} = \frac{610 - 598,533}{30} = \frac{11}{30} = 0,38222$$

$$\sigma_{11} = \frac{606 - \frac{(134)^2}{30}}{30} = \frac{606 - 598,533}{30} = \frac{7}{30} = 0,24889$$

$$\sigma_{12} = \frac{599 - \frac{(133)^2}{30}}{30} = \frac{599 - 589,633}{30} = \frac{9}{30} = 0,31222$$

$$\sigma_{13} = \frac{617 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{617 - 607,5}{30} = \frac{10}{30} = 0,31667$$

$$\sigma_{14} = \frac{624 - \frac{(136)^2}{30}}{30} = \frac{624 - 616,533}{30} = \frac{7}{30} = 0,24889$$

$$\sigma_{15} = \frac{619 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{619 - 607,5}{30} = \frac{12}{30} = 0,38333$$

$$\sigma_{16} = \frac{617 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{617 - 607,5}{30} = \frac{12}{30} = 0,38333$$

$$\sigma_{17} = \frac{651 - \frac{(139)^2}{30}}{30} = \frac{651 - 644,033}{30} = \frac{7}{30} = 0,23222$$

$$\sigma_{18} = \frac{626 - \frac{(136)^2}{30}}{30} = \frac{626 - 616,533}{30} = \frac{9}{30} = 0,31556$$

$$\sigma_{19} = \frac{572 - \frac{(130)^2}{30}}{30} = \frac{572 - 563,333}{30} = \frac{9}{30} = 0,28889$$

$$\sigma_{20} = \frac{619 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{619 - 607,5}{30} = \frac{12}{30} = 0,38333$$

$$\sigma_{21} = \frac{599 - \frac{(133)^2}{30}}{30} = \frac{599 - 589,633}{30} = \frac{9}{30} = 0,31222$$

$$\sigma_{22} = \frac{619 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{619 - 607,5}{30} = \frac{12}{30} = 0,38333$$

$$\sigma_{23} = \frac{628 - \frac{(136)^2}{30}}{30} = \frac{628 - 616,533}{30} = \frac{11}{30} = 0,38222$$

$$\sigma_{24} = \frac{642 - \frac{(138)^2}{30}}{30} = \frac{642 - 634,8}{30} = \frac{7}{30} = 0,24$$

$$u_{25} = \frac{635 - \frac{(137)^2}{30}}{30} = \frac{635 - 625,633}{30} = \frac{9}{30} = 0,31222$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma \sigma_t^2 &= 0,24889 + 0,31667 + 0,31222 + 0,24556 + 0,30667 + 0,31667 + \\ &0,24889 + 0,30667 + 0,35556 + 0,38222 + 0,24889 + 0,31222 + \\ &0,31667 + 0,24889 + 0,38333 + 0,31667 + 0,23222 + 0,31566 + \\ &0,28889 + 0,38333 + 0,31222 + 0,38333 + 0,38222 + 0,24 + 0,31222 \\ &= 7,716667 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{251.155 - \frac{(251.155)^2}{30}}{30} = \frac{251.155 - 249.341}{30} \\ &= \frac{1.814}{30} = 60,4722 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned} r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t} \right) \\ &= \left(\frac{25}{25-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{14,0509}{60,4722} \right) \\ &= \left(\frac{25}{24} \right) \cdot (1 - 0,14856) \\ &= (1,04167) (0,85144) \end{aligned}$$

- 0,88692 dibulatkan menjadi 0,887

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0,887 > 0.6$.

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

$$\sigma_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{573 - \frac{(129)^2}{30}}{30} = \frac{573 - 554,7}{30} = \frac{18}{30} = 0,61$$

$$\sigma_2 = \frac{591 - \frac{(151)^2}{30}}{30} = \frac{591 - 572,033}{30} = \frac{19}{30} = 0,63222$$

$$\sigma_3 = \frac{566 - \frac{(128)^2}{30}}{30} = \frac{566 - 546,133}{30} = \frac{20}{30} = 0,66222$$

$$\sigma_4 = \frac{598 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{598 - 580,8}{30} = \frac{17}{30} = 0,57333$$

$$\sigma_5 = \frac{589 - \frac{(131)^2}{30}}{30} = \frac{589 - 572,033}{30} = \frac{17}{30} = 0,56556$$

$$\sigma_6 = \frac{557 - \frac{(127)^2}{30}}{30} = \frac{557 - 537,633}{30} = \frac{19}{30} = 0,64556$$

$$\sigma_7 = \frac{612 - \frac{(154)^2}{30}}{30} = \frac{612 - 598,533}{30} = \frac{13}{30} = 0,44889$$

$$\sigma_8 = \frac{578 - \frac{(150)^2}{30}}{30} = \frac{578 - 563,333}{30} = \frac{15}{30} = 0,48889$$

$$\sigma_9 = \frac{561 - \frac{(127)^2}{30}}{30} = \frac{561 - 537,633}{30} = \frac{23}{30} = 0,77889$$

$$\sigma_{10} = \frac{538 - \frac{(124)^2}{30}}{30} = \frac{538 - 512,533}{30} = \frac{25}{30} = 0,84889$$

$$\sigma_{11} = \frac{585 - \frac{(131)^2}{30}}{30} = \frac{585 - 572,033}{30} = \frac{13}{30} = 0,43222$$

$$\sigma_{12} = \frac{594 - \frac{(132)^2}{30}}{30} = \frac{594 - 580,8}{30} = \frac{13}{30} = 0,44$$

$$\sigma_{13} = \frac{619 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{619 - 607,5}{30} = \frac{12}{30} = 0,38333$$

$$\sigma_{14} = \frac{614 - \frac{(134)^2}{30}}{30} = \frac{614 - 598,533}{30} = \frac{15}{30} = 0,51556$$

$$\sigma_{15} = \frac{623 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{623 - 607,5}{30} = \frac{16}{30} = 0,51667$$

$$\sigma_{16} = \frac{646 - \frac{(138)^2}{30}}{30} = \frac{646 - 634,8}{30} = \frac{11}{30} = 0,37333$$

$$\sigma_{17} = \frac{619 - \frac{(135)^2}{30}}{30} = \frac{619 - 607,5}{30} = \frac{12}{30} = 0,38333$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned} \Sigma \sigma_i^2 &= 0,61 + 0,63222 + 0,66222 + 0,57333 + 0,56556 + 0,64556 + \\ &0,44889 + 0,48889 + 0,77889 + 0,84889 + 0,43222 + 0,44 + \\ &0,38333 + 0,51556 + 0,51667 + 0,37333 + 0,38333 \\ &= 9,29889 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma x_i)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{169.169 - \frac{(2.222)^2}{30}}{30} = \frac{169.169 - 166.210}{30} \\ &= \frac{2.959}{30} = 98,6456 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabel instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right) \\&= \left(\frac{17}{17-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{9,29839}{98,6456}\right) \\&= \left(\frac{17}{16}\right) \cdot (1 - 0,09427) \\&= (1,0625) (0,90573) \\&= 0,96234 \text{ dibulatkan menjadi } 0,962\end{aligned}$$

Instrument penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0,962 > 0.6$.

4.10. Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Tabel IV.10

Tabel Penolong Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	89	120	85	7.921	14.400	7.225	7.565	10.200	10.680
2	88	119	84	7.744	14.161	7.056	7.392	9.996	10.472
3	88	119	84	7.744	14.161	7.056	7.392	9.996	10.472
4	90	115	80	8.100	13.225	6.400	7.200	9.200	10.350
5	101	120	85	10.201	14.400	7.225	8.585	10.200	12.120
6	100	119	84	10.000	14.161	7.056	8.400	9.996	11.900
7	100	119	84	10.000	14.161	7.056	8.400	9.996	11.900
8	95	117	78	9.025	13.689	6.084	7.410	9.126	11.115
9	95	117	78	9.025	13.689	6.084	7.410	9.126	11.115
10	95	115	78	9.025	13.225	6.084	7.410	8.970	10.925
11	101	120	85	10.201	14.400	7.225	8.585	10.200	12.120
12	101	120	85	10.201	14.400	7.225	8.585	10.200	12.120
13	80	105	60	6.400	11.025	3.600	4.800	6.300	8.400
14	80	105	60	6.400	11.025	3.600	4.800	6.300	8.400
15	88	115	78	7.744	13.225	6.084	6.864	8.970	10.120
16	101	118	79	10.201	13.924	6.241	7.979	9.322	11.918
17	86	105	64	7.396	11.025	4.096	5.504	6.720	9.030
18	86	105	64	7.396	11.025	4.096	5.504	6.720	9.030
19	90	101	60	8.100	10.201	3.600	5.400	6.060	9.090
20	101	109	78	10.201	11.881	6.084	7.878	8.502	11.009
21	97	120	85	9.409	14.400	7.225	8.245	10.200	11.640
22	98	120	85	9.604	14.400	7.225	8.330	10.200	11.760
23	80	101	60	6.400	10.201	3.600	4.800	6.060	8.080
24	80	101	60	6.400	10.201	3.600	4.800	6.060	8.080
25	98	109	78	9.604	11.881	6.084	7.644	8.502	10.682
26	99	118	79	9.801	13.924	6.241	7.821	9.322	11.682
27	84	105	64	7.056	11.025	4.096	5.376	6.720	8.820
28	84	106	64	7.056	11.236	4.096	5.376	6.784	8.904
29	80	101	60	6.400	10.201	3.600	4.800	6.060	8.080
30	80	105	65	6.400	11.025	4.225	5.200	6.825	8.400
Σ	2.735	3.369	2.233	251.155	379.897	169.169	205.455	252.833	308.414

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y, bila X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{x_1.y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{30(204.455) - (2.735)(2.233)}{\sqrt{\{30(251.155) - (2.735)^2\} \{30(169.169) - (2.233)^2\}}} \\
 &= \frac{6.163.650 - 6.107.255}{\sqrt{(7.534.650 - 7.480.225)(5.075.070 - 4.986.289)}} \\
 &= \frac{56.395}{\sqrt{(54.425)(88.781)}} \\
 &= \frac{56.395}{69.512} \\
 &= \mathbf{0,811299794}
 \end{aligned}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y, bila X_1 konstan

$$r_{x_2.y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{30(252.833) - (3.369)(2.233)}{\sqrt{\{30(379.097) - (3.369)^2\}\{30(169.169) - (2.233)^2\}}} \\
&= \frac{7.584.990 - 7.522.977}{\sqrt{(11.396.910 - 11.350.161)(5.075.070 - 4.986.289)}} \\
&= \frac{62.013}{\sqrt{(46.749)(88.781)}} \\
&= \frac{62.013}{64.424} \\
&= 0,962579399
\end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
r_{X_1 X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{30(308.414) - (2.735)(3.369)}{\sqrt{\{30(251.155) - (2.735)^2\}\{30(379.897) - (3.369)^2\}}} \\
&= \frac{9.252.420 - 9.214.215}{\sqrt{(7.534.650 - 7.400.225)(11.396.910 - 11.350.161)}} \\
&= \frac{38.205}{\sqrt{(54.425)(46.749)}} \\
&= \frac{38.205}{50.441} \\
&= -0,757416606
\end{aligned}$$

4. Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$\begin{aligned} R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,246340082)(1.879,833) + (1,12519149)(2.067,100)}{2.959,367}} \\ &= \sqrt{\frac{463,078 + 2.325,883}{2.959,367}} \\ &= \sqrt{0,942418412} \\ &= 0,970782371 \end{aligned}$$

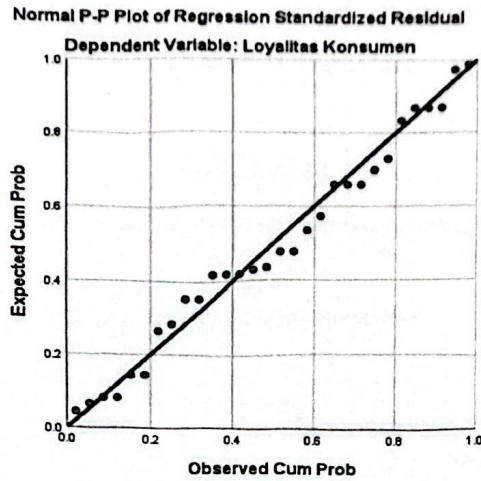
4.11. Uji Asumsi Klasik

4.11.1. Uji Normalitas

Dengan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode normalitas population-plot yaitu:

Gambar IV.10

Normal Plot Regression Standardized Residual



Sumber : Diolah

Tabel IV.11

Tabel Normal Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.42405354
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,082
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

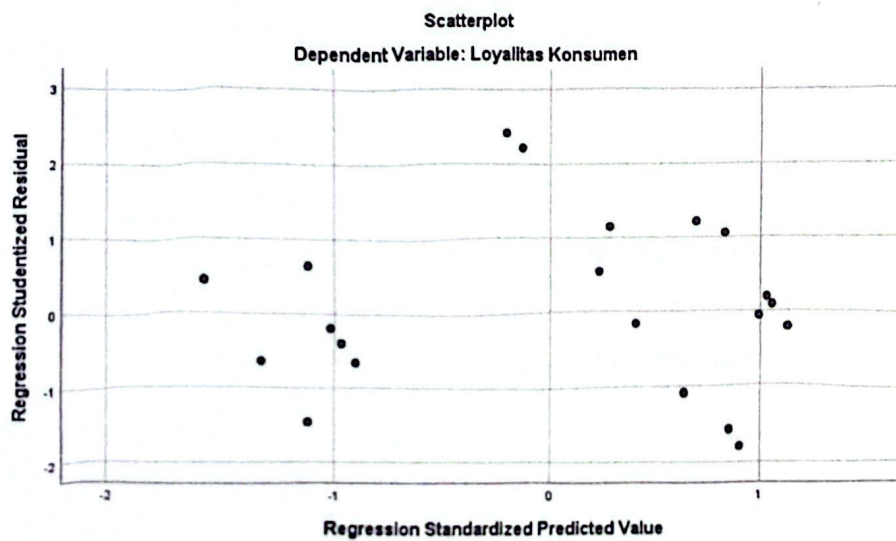
Sumber: Data yang diolah

4.11.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar IV.11

Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah

4.11.3. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinieritas di antara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *Tol* (*Tolerance*). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut:

$$\begin{aligned} VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,757416606^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,57368)} \end{aligned}$$

$$= \frac{1}{0,42632}$$

$$= 2,34566$$

$$Tol = \frac{1}{VIF} = 1 - R_i^2$$

$$= \frac{1}{2,34566} = 1 - 0,57368$$

$$= 0,42632 = 0,42632$$

4.12. Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana dan Berganda

4.12.1. Perhitungan Regresi Sederhana

- Kualitas Produk (X_1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

- Mencari konstanta a

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(2.233)(251.155) - (2.735)(205.445)}{30(251.155) - (2.735)^2}$$

$$a = \frac{560.829.115 - 561.919.425}{7.534.650 - 7.480.225}$$

$$a = \frac{-1.090.310}{54.425} = -20,03326$$

- Mencari koefisien regresi

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{30(205.455) - (2.735)(2.233)}{30(251.155) - (2.735)^2}$$

$$b = \frac{6.163.650 - 6.107.255}{7.534.650 - 7.480.225}$$

$$b = \frac{56.395}{54.425} = 1,036196601$$

- c. Persamaan regresi sederhana antara Kualitas Produk (X_1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = -20,033 + 1,036X_1$$

- Pelayanan Prima (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)
 - a. Mencari konstanta a

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x_2^2) - (\sum x_2)(\sum y)}{n(\sum x_2^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(2.233)(379.897) - (3.369)(252.833)}{30(379.897) - (3.369)^2}$$

$$a = \frac{843.310.301 - 851.794.377}{11.376.910 - 11.350.161}$$

$$a = \frac{-3.484.376}{26.749}$$

$$a = 74,53370 \text{ dibulatkan menjadi } -74,534$$

- a. Mencari koefisien regresi

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

$$b = \frac{30(252.833) - (3.369)(2.233)}{30(379.897) - (3.369)^2}$$

$$b = \frac{7.584.990 - 7.522.977}{11.396.910 - 11.350.161}$$

$$b = \frac{62.013}{46.749} = 1,326509658$$

- b. Persamaan regresi sederhana antara Pelayanan Prima (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = -74,534 + 1,326X_2$$

4.12.2. Perhitungan Regresi Berganda

- a. Menetapkan skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 251.155 - \frac{(2.735)^2}{30} \\ &= 251.155 - \frac{7.480.225}{30} \\ &= 251.155 - 249.340,833 \\ &= 1,814,167 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 379.897 - \frac{(3.369)^2}{30} \\ &= 379.897 - \frac{11.350.161}{30} \\ &= 379.897 - 378.338,700 \\ &= 1.558,300 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3. \quad \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
&= 169.169 - \frac{(2.233)^2}{30} \\
&= 169.169 - \frac{4.986.289}{30} \\
&= 169.169 - 166.209,633 \\
&= \mathbf{-2.959,367}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4. \quad \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 205.455 - \frac{(2.735)(2.233)}{30} \\
&= 205.455 - \frac{6.107.255}{30} \\
&= 142.963 - 203.575,167 \\
&= \mathbf{1.879,833}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 252.833 - \frac{(3.369)(2.233)}{30} \\
&= 252.833 - \frac{7.522.977}{30} \\
&= 252.833 - 250.765,900 \\
&= \mathbf{2.067,100}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
&= 308.414 - \frac{(2.735)(3.369)}{30}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 308.414 - \frac{9.214.215}{30} \\
&= 308.414 - 307.140,500 \\
&= 1.273,500
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{2.735}{30} \\
&= 91,16666667
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{3.369}{30} \\
&= 112,3
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{2.233}{30} \\
&= 74,43333333
\end{aligned}$$

b. Mencari nilai konstanta

1. Koefisien b_1

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(1.558.300)(1.879.883) - (1.273.500)(2.067.100)}{(1.014.167)(1.550.300) - (1.273.500)^2} \\
&= \frac{2.929.344.28 - 2.632.451.85}{2.827.015.92 - 1.621.802.25} \\
&= \frac{296.892,43}{1.205.213,67} \\
&= 0,246340082
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 308.414 - \frac{9.214.215}{30} \\
&= 308.414 - 307.140,500 \\
&= 1.273,500
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{2.735}{30} \\
&= 91,16666667
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{3.369}{30} \\
&= 112,3
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{2.233}{30} \\
&= 74,43333333
\end{aligned}$$

b. Mencari nilai konstanta

1. Koefisien b_1

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(1.558.300)(1.879.883) - (1.273.500)(2.067.100)}{(1.014,167)(1.550,300) - (1.273,500)^2} \\
&= \frac{2.929.344.28 - 2.632.451.85}{2.827.015,92 - 1.621.802,25} \\
&= \frac{296.892,43}{1.205.213,67} \\
&= 0,246340082
\end{aligned}$$

2. Koefisien b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(1.814,167)(2.067,100) - (1.273,500)(1.879,833)}{(1.814,167)(1.558,300) - (1.273,500)^2} \\ &= \frac{3.750.063,92 - 2.393.976,75}{2.027.015,92 - 1.621.002,25} \\ &= \frac{1.356.096,17}{1.205.213,67} \\ &= 1,125191494 \end{aligned}$$

3. Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{2.233}{30} - (0,246340082) \left(\frac{2.735}{30} \right) \\ &\quad - (1,12519149) \left(\frac{3.369}{30} \right) \\ &= (74,43333333) - (0,246340082)(91,16666667) \\ &\quad - 1,12519149 (112,3) \\ &= 74,43333333 - 22,45800413 - 126,3590048 \\ &= -74,38367562 \end{aligned}$$

c. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\hat{Y} = -74,384 + 0,246 X_1 + 1,125 X_2$$

4.13. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Pelayanan Prima) menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,97078)^2 \times 100\% \\ &= 0,94242 \times 100\% \\ &= 94,242\% \text{ dibulatkan } 94,24\%\end{aligned}$$

4.14. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)} \\ &= \frac{(0,942418)(30 - 2 - 1)}{2(1 - 0,94242)} \\ &= \frac{(0,942418)(27)}{(2)(0,05758)} \\ &= \frac{25,445}{0,115163} \\ &= 220,950 \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $m = 2$, $n = 100$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(27,2)} = 3,35$$

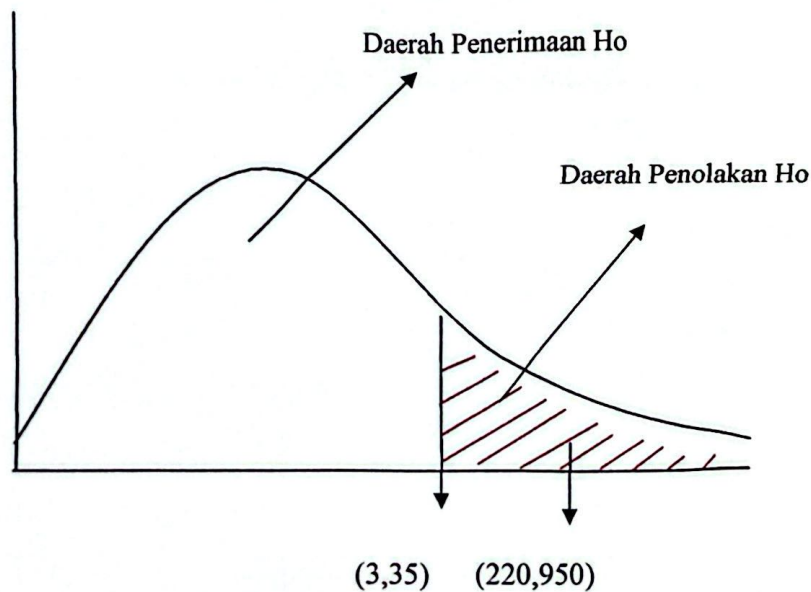
f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

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

Ternyata: $F_{hitung} = 220,950 \geq F_{tabel} = 3,35$, maka H_0 ditolak.

g. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar IV.12 Diagram Uji F

Sumber: Data diolah

4.15. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- 2) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

1) Ho : $\beta_{j1} = 0$
Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

2) Ho : $\beta_{j2} = 0$
Ha : $\beta_{j2} \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$S_{x_1, x_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$
$$= \frac{2.959,367 - [(0,24634008)(1.879,833) + (1,12519149)(2.067,100)]}{30 - 2 - 1}$$
$$= \frac{2.959,367 - (463,078 + 2.325,883)}{27}$$
$$= \frac{2.959,367 - 2.788,962}{27}$$

$$= \frac{170,405}{27}$$

$$= 6,31129746$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$= \sqrt{6,31129746}$$

$$= 2,51222958$$

3. Menentukan nilai standar error

$$S_{b1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n (\sum \bar{x}_1)^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$= \frac{2,51222958}{\sqrt{[(251.155 - 30(91,167)^2)][1 - (0,757416606)^2]}}$$

$$= \frac{2,51222958}{\sqrt{(1.814)(0,426320)}}$$

$$= \frac{2,51222958}{27,8103522}$$

$$= 0,09033433$$

$$S_{b2} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n (\sum \bar{x}_2)^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$= \frac{2,512229579}{\sqrt{[(379.897 - 30(112,300)^2)][1 - (0,757416606)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{2,51222958}{\sqrt{(1,558)(0,426320)}} \\
&= \frac{2,51222958}{25,7746889} \\
&= 0,09746006
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
\bullet \quad t_{1hitung} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\
&= \frac{0,24634008}{0,09033433} \\
&= 2,72698184
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \quad t_{2hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\
&= \frac{1,12519149}{0,09746886} \\
&= 11,5441124
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*.

Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(30-2)}$$

$$t_{(0,025, 28)} = 2,048$$

f. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

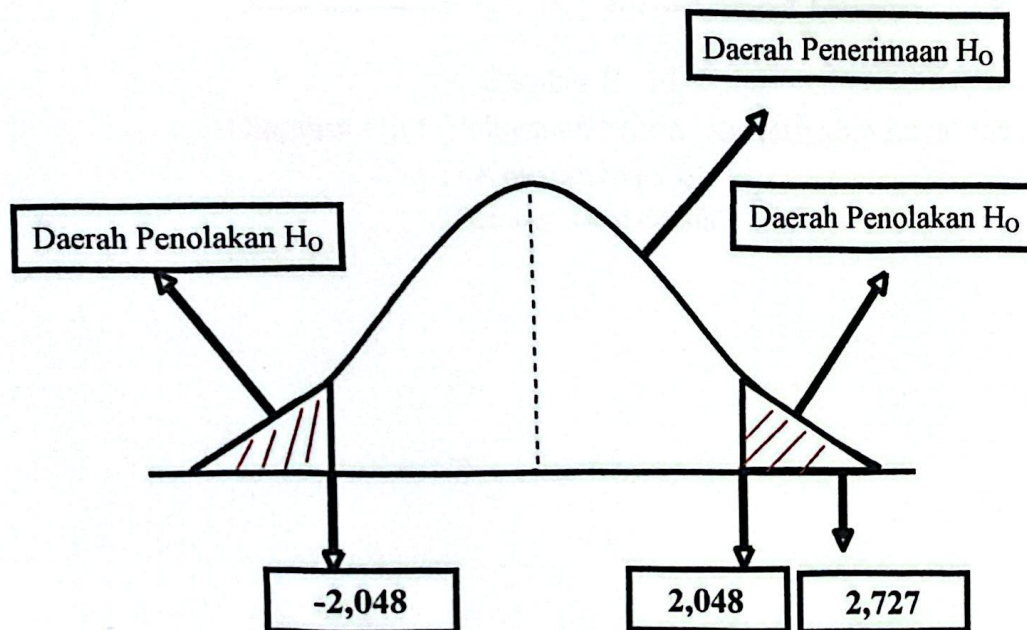
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: 1) $-2,048 \leq 2,727 \geq 2,048$ sehingga tolak H_0 .

2) $-2,048 \leq 11,544 \geq 2,048$ sehingga tolak H_0 .

g. Mengambil keputusan

- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

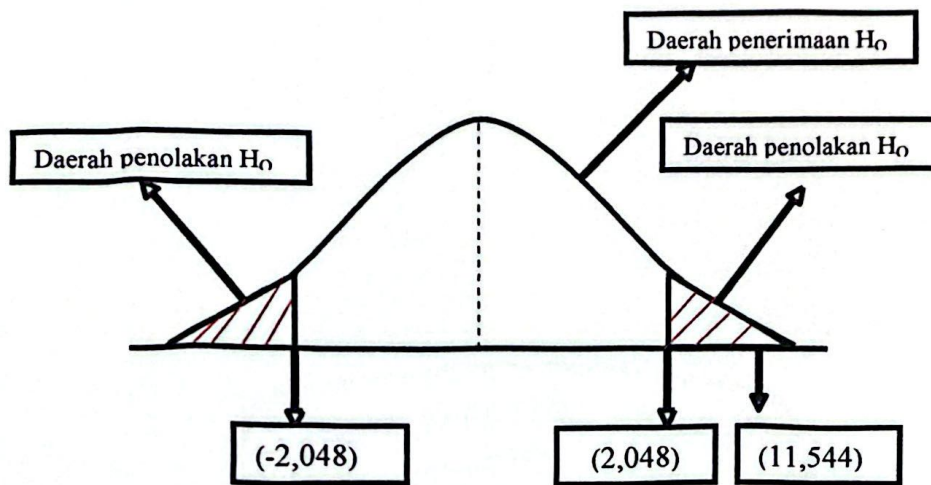


Gambar IV.13

Diagram Uji t (Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y))

Sumber: Data diolah

- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar IV.14
 Diagram Uji t (Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas
 Konsumen (Y))
 Sumber: Data diolah

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

5.1.1.1 Uji Validitas

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

Uji validitas ini dilakukan terhadap 30 responden, setelah diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan $n = 30$ pada taraf signifikansi uji dua sisi 0.05. Didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361.

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

Uji validitas ini dilakukan terhadap 30 responden, setelah diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan $n = 30$ pada taraf signifikansi uji dua sisi 0.05. Didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Adapun hasil uji validitas secara lengkap sebagai berikut :

Tabel V. 1
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
X1.1	0.431	0.361	Valid
X1.2	0.504	0.361	Valid

X1.3	0.488	0.361	Valid
X1.4	0.554	0.361	Valid
X1.5	0.518	0.361	Valid
X1.6	0.396	0.361	Valid
X1.7	0.395	0.361	Valid
X1.8	0.400	0.361	Valid
X1.9	0.362	0.361	Valid
X1.10	0.557	0.361	Valid
X1.11	0.428	0.361	Valid
X1.12	0.373	0.361	Valid
X1.13	0.378	0.361	Valid
X1.14	0.467	0.361	Valid
X1.15	0.524	0.361	Valid
X1.16	0.441	0.361	Valid
X1.17	0.414	0.361	Valid
X1.18	0.411	0.361	Valid
X1.19	0.431	0.361	Valid
X1.20	0.522	0.361	Valid
X1.21	0.365	0.361	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS

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

Tabel V. 2
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Pelayanan Prima (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.428	0.361	Valid
X2.2	0.571	0.361	Valid
X2.3	0.562	0.361	Valid

X2.4	0.662	0.361	Valid
X2.5	0.555	0.361	Valid
X2.6	0.415	0.361	Valid
X2.7	0.666	0.361	Valid
X2.8	0.454	0.361	Valid
X2.9	0.442	0.361	Valid
X2.10	0.567	0.361	Valid
X2.11	0.638	0.361	Valid
X2.12	0.464	0.361	Valid
X2.13	0.423	0.361	Valid
X2.14	0.400	0.361	Valid
X2.15	0.527	0.361	Valid
X2.16	0.538	0.361	Valid
X2.17	0.684	0.361	Valid
X2.18	0.504	0.361	Valid
X2.19	0.594	0.361	Valid
X2.20	0.467	0.361	Valid
X2.21	0.464	0.361	Valid
X2.22	0.467	0.361	Valid
X2.23	0.503	0.361	Valid
X2.24	0.544	0.361	Valid
X2.25	0.537	0.361	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS

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

Tabel V. 3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.765	0.361	Valid
Y.2	0.769	0.361	Valid
Y.3	0.815	0.361	Valid
Y.4	0.761	0.361	Valid
Y.5	0.724	0.361	Valid
Y.6	0.831	0.361	Valid
Y.7	0.691	0.361	Valid
Y.8	0.829	0.361	Valid
Y.9	0.776	0.361	Valid
Y.10	0.726	0.361	Valid
Y.11	0.787	0.361	Valid
Y.12	0.819	0.361	Valid
Y.13	0.865	0.361	Valid
Y.14	0.888	0.361	Valid
Y.15	0.913	0.361	Valid
Y.16	0.858	0.361	Valid
Y.17	0.745	0.361	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS

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

5.1.1.2. Uji Reliabilitas

Tahap pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam statistic SPSS Uji Reliabilitas berfungsi untuk

mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan sehingga angket tersebut dapat diandalkan.

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

Tabel V. 4
Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	21

Sumber : Diolah

- Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas $\alpha = 0,792 > 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabilitasnya baik.

Tabel V. 5
Hasil Uji Reliabilitas Item Pelayanan Prima (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	25

Sumber : Diolah

- Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas $\alpha = 0,887 > 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabilitasnya baik.

Tabel V. 6
Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	17

Sumber : Diolah

- Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas $\alpha = 0,962 > 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabilitasnya baik.

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

5.1.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

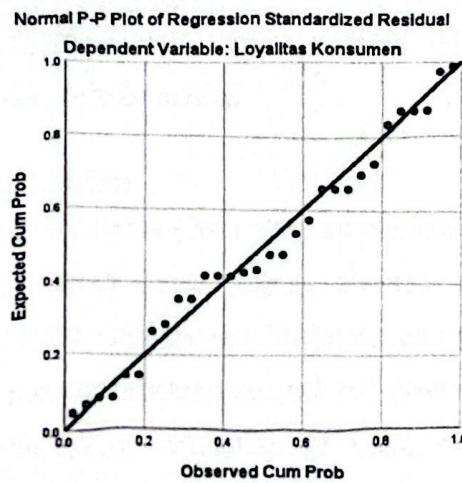
Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ada 4 uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas.

5.1.2.1 Uji Normalitas

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

Gambar V. 1

Normal Plot Regression Standardized Residual



Sumb

er : Diolah

Tabel V. 7

Tabel Normal Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.42405354
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,082
Test Statistic		,091

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber:

Diolah

Dari tabel diatas hasil perhitungan di atas diperoleh:

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

5.1.2.2 Uji Multikolinieritas

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

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

Tabel V. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-74,384	7,162			,000		
	Kualitas Produk	,246	,090	,193	,193	,011	,426	2,346
	Pelayanan Prima	1,125	,097	,816	,816	,000	,426	2,346

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

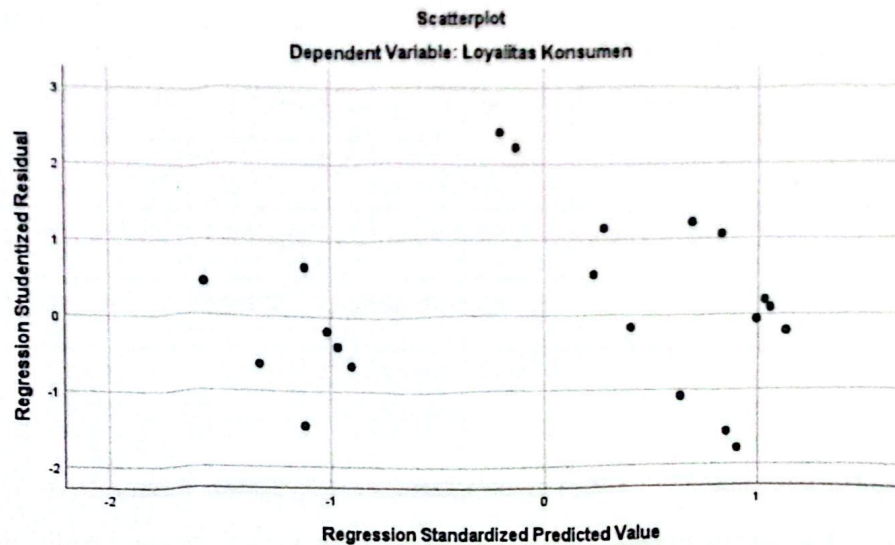
Sumber : Diolah

5.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah: Varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standarized value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). VIF = 1 Tolerance atau Tolerance = 1 VIF 92 Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar V. 2
Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah

5.1.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik merupakan model regresi yang terbebas dari autokorelasi. Menurut Singgih Santoso (2012), untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat digunakan uji Durbin-Watson (D-W). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya masalah autokorelasi dapat dilihat dari ketentuanketentuan sebagai berikut:

- Bila D-W terletak dibawah -2 berarti ada masalah autokorelasi positif.
- Bila D-W terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila D-W terletak diatas +2 berarti ada auto korelasi negatif. Hasil Pengujian Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel V. 9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971 ^a	,942	,938	2,51223	1,669
a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber : Diolah

Berdasarkan output diatas diketahui hasil DW 1,669 , selanjutnya hasil ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 . jumlah sample 100 (n=100) dan jumlah variable independent 2 (k=2) , maka diperoleh nilai DU= 1,566 Nilai DW 1,669 lebih besar daripada nilai DU 1,566 dan kurang dari (4 -DU) 4 - 1,566 = 2,434 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan Prima (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) seperti tabel dibawah ini.

Tabel V. 10
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-74,384	7,162			,000
	Kualitas Produk	,246	,090	,193	,193	,011
	Pelayanan Prima	1,125	,097	,816	,816	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer (diolah) 2019

Dari hasil tabel koefisien regresi diatas menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Pelayanan Prima) terhadap Y (Loyalitas Konsumen), maka digunakan *Standardized Coefficients*, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,193 X_1 + 0,816 X_2$$

Yang ternyata X_2 (Pelayanan Prima) yang paling berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Konsumen).

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variable Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -74,384 + 0,246 X_1 + 1,125 X_2$$

1. $a = -74,384$

Konstanta sebesar -74,38 artinya jika variable Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) bernilai 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan terpengaruh dengan variable-variable tersebut.

2. $b_1 = 0,246$

Artinya jika X_1 naik 1 maka Y akan naik sebesar 0,246

3. $b_2 = 1,125$

Artinya jika X_2 naik 1 maka Y akan naik sebesar 1,125

5.1.4. Uji Hipotesis

5.1.4.1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan sebagai tabel berikut :

Tabel V. 11
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2788,962	2	1394,481	220,950	,000 ^b
	Residual	170,405	27	6,311		
	Total	2959,367	29			

Sumber : Data primer (diolah) 2019

Dari hasil output tabel diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar 220,950. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($220,950 > 3,35$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan X_1 dan X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

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

5.1.4.2. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

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

Tabel V. 12
Hasil uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-74,384	7,162		10,386	,000
	Kualitas Produk (X1)	,246	,090	,193	2,727	,011
	Pelayanan Prima (X2)	1,125	,097	,816	11,544	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Diolah

Berdasarkan hasil diatas bahwa hasil $X_1 = 0,011 < 0,05$ dan $X_2 0,000 < 0,05$. Maka, X_1 dapat dikatakan ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta, X_2 juga dikatakan ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{table} . Dimana, $t_{hitung} X_1 = 2,727 > T_{table} 2,048$. Maka ada pengaruh. Selanjutnya $t_{hitung} X_2 = 11,544 > T_{table} 2,048$. Maka ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y.

5.1.4.3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

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

Tabel V. 13
 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,942	,938	2,51223
a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima (X2), Kualitas Produk (X1)				

Sumber : Diolah

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai Koefisien Determinan atau R Square adalah sebesar 0,942. Nilai R Square 0,942 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0,971 \times 0,971 = 0,942$.

Besarnya angka koefisien determinan R Square adalah 0,942 atau 94,2%. Angka tersebut berarti bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 94,2%, sedangkan sisanya $100\% - 94,2\% = 5,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis dan pembahasan data hasil penelitian mengenai *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung* sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis $Y = -74,384 + 0,246X_1$ dimana hasil $b_1 = 0,246$. Sedangkan signifikansi dilihat dari $0,011 > 0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis $Y = -74,384 + 1,125X_2$ dimana hasil $b_2 = 1,125$. Sedangkan signifikansi dilihat dari $0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat dari persamaan garis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($Y = -74,384 + 0,246X_1 + 1,125X_2$)

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap penelitian yang dilakukan penulis pada pembeli dan pengguna mobil Nissan di Pulo Gadung, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk

mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

- 1) Dalam variabel X_1 (Kualitas Produk) di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung, butir pernyataan yang mendapatkan jumlah terendah adalah butir pernyataan ke-10 (Nissan sudah teruji ketahanan baik mesin maupun fisiknya) dan butir pernyataan ke-12 (Nissan memiliki berbagai macam warna). Oleh karena itu, pihak perusahaan harus lebih meningkatkan ketahanan mesin berkendara dengan menyarankan para konsumen yang telah menggunakan kendaraan merek Nissan untuk selalu service secara berkala dimulai dari oli, rem, dan perbaikan mesin lainnya. Salah satu cara tersebut dapat membuat bertahannya mesin berkendara. Selain itu juga, Nissan harus mampu mengeluarkan warna yang elegan dan unik dilihat dari pangsa pasar yang dituju. Misalnya mengeluarkan warna cerah serta model yang modis untuk anak remaja wanita yang ingin berkendara dengan menggunakan mobil merek Nissan.
- 2) Dalam variabel X_2 (Pelayanan Prima) menunjukkan pengaruh terbesar dalam meningkatkan variabel Y (Loyalitas Konsumen) di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung. Menurut perhitungan, butir pernyataan yang masih rendah terkait Pelayanan Prima ini adalah butir pernyataan ke-9 (Brosur dan fasilitas layanan lainnya tertata dengan rapih) dan butir pernyataan ke-19 (Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan). Dalam hal ini, perlu adanya tambahan atau faktor pendukung seperti menambahkan Office Boy khusus untuk merapihkan ruang tunggu agar brosur, dan barang-barang lainnya dapat tertata dengan rapih. Dan sebaiknya karyawan segera inisiatif meminta maaf jika terjadi kesalahan, agar konsumen dapat merasakan kehormatan yang disambut hangat oleh karyawan Nissan secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alma, Dr. H. Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Bahri, S.E., M. SA., Akt., Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Barata, Atep Adya. 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: ELEX MEDIA KOMPETINDO..
- Dr. Kasmir, S.E., M.M. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hurriyati, M.Si, Dr. Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Limakrisna., M.M., CQM., CMA, Dr. Ir. H. Nandan dan Purba, M.M., Dr. Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Bogor: MITRA WACANA MEDIA.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Sundaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjipto, Ph.D., Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesnsi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

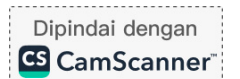
Siregar, M.M., Ir. Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.

Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1) dengan Teknik *Alpha Cronbach*

Resp.	Butir Pernyataan																													
	KP1 ²	KP2 ²	KP3 ²	KP4 ²	KP5 ²	KP6 ²	KP7 ²	KP8 ²	KP8 ²	KP8 ²	KP10 ²	KP11 ²	KP12 ²	KP13 ²	KP14 ²	KP15 ²	KP16 ²	KP17 ²	KP18 ²	KP19 ²	KP20 ²	KP21 ²								
1	25	9	25	16	16	16	25	16	25	25	25	25	16	9	16	16	16	16	16	25	9	25	16							
2	16	16	25	16	16	25	16	16	16	16	16	16	16	16	25	16	16	25	16	16	16	16	16							
3	16	16	16	16	25	16	16	16	16	16	25	16	16	16	25	16	16	25	16	16	16	16	16							
4	16	16	9	25	25	16	16	16	16	16	16	16	25	16	25	25	25	25	16	16	16	16	16							
5	25	25	16	25	16	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25							
6	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	16	25	25							
7	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	16	25	25	25	16	16	25	25	25	25	16							
8	25	25	25	25	16	16	25	16	25	25	16	25	16	25	25	16	16	16	16	25	25	25	16							
9	25	25	25	16	16	25	25	25	25	25	25	16	16	25	16	16	16	16	16	25	25	25	16							
10	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	16	25	16	16	16	25	16	16	16	25	25	25	16							
11	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	16	16	25	25	25	16							
12	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	16	25	25	25	25	16							
13	25	4	9	4	16	25	25	16	25	25	25	25	16	4	16	4	9	25	9	25	4	25	25							
14	16	16	9	9	16	25	25	25	25	25	9	16	9	16	25	9	9	9	9	16	16	16	9							
15	16	16	25	16	16	25	16	16	16	16	16	16	16	16	25	16	25	16	16	16	16	16	16							
16	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	16	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	16							
17	9	9	25	16	25	25	9	16	16	16	25	9	25	25	25	16	25	25	16	9	9	9	16							
18	9	9	25	16	16	25	16	16	16	16	25	9	25	25	25	16	16	25	16	9	9	9	25							
19	9	9	25	16	25	25	16	16	16	16	25	9	25	25	25	25	25	25	25	9	9	9	25							
20	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	16	25	25	25	16	25							
21	25	16	16	25	25	16	9	16	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	16	25	25							
22	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	25	16	25	25	16	25							
23	16	16	16	25	16	16	16	16	16	16	9	16	25	16	16	25	4	4	9	16	16	16	9							
24	16	16	16	16	16	25	16	4	16	16	4	16	16	16	16	16	25	25	25	16	16	16	4							
25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	9	25	25	25	9	25	16	25	25	25	16							
26	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	9	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	9							
27	25	25	25	25	1	4	25	25	25	25	4	25	4	25	25	25	9	4	25	25	25	25	4							
28	25	25	25	25	9	9	25	25	25	25	1	25	1	25	4	25	16	1	16	25	25	25	25							
29	25	25	16	16	1	1	16	25	25	25	4	25	9	25	4	16	25	4	25	25	25	25	9							
30	25	9	4	16	25	25	9	9	25	25	9	25	25	9	1	16	16	16	25	25	25	25	9							
Σ	639	561	618	596	578	635	612	569	648	536	646	528	575	612	596	566	557	576	630	589	483	483	483							

Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Pelayanan Prima (X2) dengan Teknik Alpha Cronbach

Resp.	Butir Pernyataan																													
	PP1 ²	PP2 ²	PP3 ²	PP4 ²	PP5 ²	PP6 ²	PP7 ²	PP8 ²	PP8 ²	PP10 ²	PP11 ²	PP12 ²	PP13 ²	PP14 ²	PP15 ²	PP16 ²	PP17 ²	PP18 ²	PP19 ²	PP20 ²	PP21 ²	PP22 ²	PP23 ²	PP24 ²	PP25 ²					
1	25	16	25	16	16	25	16	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25				
2	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	25	25	25	25	25				
3	25	25	16	25	25	16	25	25	16	25	25	16	16	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
4	16	16	16	16	16	25	16	25	25	16	25	16	16	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25				
5	25	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	25	25	25	25	25	25	16	16	16	25	25	25	25	25	25				
6	25	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
7	25	25	25	25	25	25	25	16	16	25	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
8	16	25	25	25	25	25	25	16	16	25	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
9	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
10	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
11	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
12	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
13	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
14	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
15	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
17	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
18	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
19	16	16	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
20	16	25	25	25	25	25	25	16	16	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
21	25	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
22	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
23	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
24	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
26	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
27	16	16	9	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
28	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
29	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25				
30	25	9	16	16	16	16	16	16	25	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16				
Σ	624	617	635	633	590	617	606	590	574	610	606	599	617	624	619	617	651	626	572	619	599	619	628	642	635					



Perhitungan data uji reliabilitas Loyaltitas Konsumen melalui perhitungan manual.

Tabel Perhitungan Uji Reliabilitas Loyaltitas Konsumen (Y)

Resp.	Butir Pernyataan																	ΣX ₁	ΣX ₁ ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7 225
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	7 056
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	84	7 056
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	80	6 400
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7 225
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	7 056
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	7 056
8	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78	6 084
9	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	78	6 084
10	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	78	6 084
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7 225
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7 225
13	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	60	3 600
14	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	60	3 600
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78	6 084
16	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	79	6 241
17	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64	4 096
18	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4 096
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60	3 600
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78	6 084
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7 225
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7 225
23	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	60	3 600
24	3	2	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	60	3 600
25	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	6 084
26	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	79	6 241
27	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	64	4 096
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	64	4 096
29	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	60	3 600
30	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	65	4 225
Σ	129	131	128	132	131	127	134	130	127	124	131	132	135	134	135	138	135	2 233	169 169

Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y) dengan Teknik *Alpha Cronbach*

Resp.	Butir Pernyataan																
	LK1 ²	LK2 ²	LK3 ²	LK4 ²	LK5 ²	LK6 ²	LK7 ²	LK8 ²	LK8 ²	LK10 ²	LK11 ²	LK12 ²	LK13 ²	LK14 ²	LK15 ²	LK16 ²	LK17 ²
1	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
2	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
3	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16
4	16	16	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	16
5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
6	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
7	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
8	16	16	16	25	25	25	25	25	16	16	16	16	16	25	25	25	25
9	25	16	16	25	25	25	16	16	16	16	16	25	25	25	25	25	25
10	25	25	25	25	25	25	25	16	9	9	16	16	25	25	25	25	25
11	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
12	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
13	16	16	9	16	16	9	9	9	4	4	16	16	16	9	16	16	16
14	16	16	16	16	16	16	16	9	16	9	9	9	9	9	9	9	16
15	25	25	25	16	16	16	16	16	16	16	25	25	25	25	25	25	25
16	25	25	25	25	16	16	16	16	25	9	25	25	25	25	25	25	25
17	9	16	16	16	9	16	16	16	9	9	16	16	16	16	16	16	16
18	16	16	9	9	9	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
19	9	9	9	9	9	9	9	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16
20	25	25	25	25	25	25	16	16	16	16	16	16	16	25	25	25	25
21	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
22	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
23	9	9	9	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9	9	9
24	9	4	9	16	25	9	25	9	4	9	16	16	16	16	9	16	16
25	25	25	9	9	16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16
26	9	16	16	25	25	25	25	25	25	25	16	16	25	25	25	25	25
27	16	25	9	9	9	9	9	9	9	25	9	16	16	16	25	25	25
28	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9	9	9	16	16	16	16	16
29	9	9	16	16	16	9	16	16	16	16	16	9	9	9	9	16	9
30	16	16	16	9	16	9	25	16	9	9	16	16	16	16	16	16	16
Σ	573	591	566	598	589	557	612	578	561	538	585	594	619	614	623	646	619

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung

Hallo. Perkenalkan saya Diane Yohana Rikin, Semester VIII sedang melakukan penelitian Tugas Akhir yang menjadi salah satu syarat akademik program pendidikan Diploma IV, Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner. Tugas Akhir saya akan meneliti terkait kualitas produk dan pelayanan prima di PT. Wahana Indo Trada - Nissan Pulo Gadung yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Partisipasi anda sangat berarti untuk saya dalam menyelesaikan program studi saya. Mohon semua pertanyaan di isi dalam kolom yang telah tersedia. Terima kasih atas bantuannya.

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

Mark only one oval.

- Laki-Laki
 Perempuan

3. Usia

Mark only one oval.

- 20 - 30 tahun
 31 - 40 tahun
 41 - 50 tahun
 > 50 tahun

4. Berapa pendapatan Anda setiap bulan?

Mark only one oval.

- < Rp. 3.500.000,00
 Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00
 > Rp. 7.500.000,00

5. Apa pekerjaan Anda?

Mark only one oval.

- Pegawai Negeri Sipil
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Other: _____

6. Kendaraan Nissan yang dimiliki

Mark only one oval.

- Nissan Terra
- Nissan Livina
- Nissan Serena
- Nissan Juke
- Nissan Elgrand
- Nissan Navara
- Nissan X Trail
- Nissan March
- Nissan Kicks
- Nissan Leaf
- Other: _____

7. Mengapa Anda tertarik membeli kendaraan tersebut?

Mark only one oval.

- Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan
- Karena desain produk yang menarik
- Karena mereknya terkenal
- Terpengaruh teman, keluarga, dan lainnya
- Other: _____

8. Kegunaan Anda dalam membeli kendaraan tersebut?

Mark only one oval.

- Untuk kendaraan pribadi
- Untuk kendaraan usaha
- Other: _____

Kualitas Produk

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda.

9. Kendaraan Nissan memiliki performa mesin yang baik

Mark only one oval.

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

10. Kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan Nissan

Mark only one oval.

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

11. Nissan memiliki bentuk body yang menarik

Mark only one oval.

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

12. Nissan memiliki berbagai macam tipe

Mark only one oval.

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

13. Nissan memiliki fitur yang lengkap

Mark only one oval.

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

14. Nissan mempunyai garansi mesin selama 5 tahun

Mark only one oval.

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

15. Produk Nissan memiliki kualitas produk yang baik

Mark only one oval.

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

16. Kualitas Produk Nissan tidak kalah dengan produk pesaing sejenis

Mark only one oval.

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

17. Kualitas Nissan memenuhi Standard Nasional Indonesia (SNI)

Mark only one oval.

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

18. Nissan sudah teruji ketahanan baik mesin maupun fisiknya

Mark only one oval.

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

19. Daya tahan mesin maupun fisik kendaraan Nissan tahan lama

Mark only one oval.

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

20. Nissan memiliki berbagai macam pilihan warna*Mark only one oval.*

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

21. Nissan memiliki berbagai macam model bentuk body yang berbeda di setiap type*Mark only one oval.*

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

22. Produk Nissan adalah kendaraan yang sangat inovatif*Mark only one oval.*

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

23. Saya tertarik akan desain dan kualitas dari Nissan*Mark only one oval.*

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

24. Saya mendapat kemudahan di media internet dalam mencari informasi tentang kendaraan Nissan*Mark only one oval.*

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

25. Evaluasi dari berbagai sumber mengatakan Nissan itu baik secara keseluruhan

Mark only one oval.

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

26. Saya merasa Nissan lebih unggul daripada mobil sejenis dengan merk lain

Mark only one oval.

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

27. Saya yakin akan produk mobil Nissan

Mark only one oval.

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

28. Saya membeli kendaraan Nissan dengan mempertimbangkan kebutuhan saya

Mark only one oval.

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

29. Saya merasa puas dengan produk Nissan

Mark only one oval.

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

Pelayanan Prima

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda.

30. Keadaan Fisik (kondisi mobil) dalam keadaan baik di Nissan Pulo Gadung

Mark only one oval.

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

31. Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana) di Nissan Pulo Gadung sangat lengkap

Mark only one oval.

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

32. Materi komunikasi (informasi dan petunjuk) di Nissan Pulo Gadung sangat jelas

Mark only one oval.

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

33. Karyawan peduli akan keinginan Anda

Mark only one oval.

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

34. Karyawan selalu menjaga hubungan baik kepada Anda

Mark only one oval.

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

35. Kecepatan dan ketepatan dalam mengatasi masalah pada keluhan Anda sangat baik

Mark only one oval.

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

36. Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi)

Mark only one oval.

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

37. Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan

Mark only one oval.

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

38. Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi

Mark only one oval.

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

39. Karyawan menginformasikan kepada Anda tentang produk-produknya

Mark only one oval.

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

40. Cepat tanggap apabila Anda mengalami kesulitan

Mark only one oval.

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

41. Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan Anda

Mark only one oval.

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

42. Kemampuan karyawan di Nissan Pulo Gadung dapat dipercaya

Mark only one oval.

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

43. Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani Anda

Mark only one oval.

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

44. Karyawan terampil dalam melayani Anda

Mark only one oval.

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

45. Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan Anda

Mark only one oval.

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

46. Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada Anda

Mark only one oval.

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

47. Anda merasa aman dalam melakukan transaksi

Mark only one oval.

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

48. Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan

Mark only one oval.

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

49. Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen

Mark only one oval.

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

50. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen

Mark only one oval.

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

51. Karyawan mudah dihubungi oleh konsumen

Mark only one oval.

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

52. Pelayanan di Nissan Pulo Gadung pada konsumen tidak membedakan status sosial

Mark only one oval.

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

53. Karyawan perusahaan berpenampilan rapi dan profesional

Mark only one oval.

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

54. Anda merasa puas dengan pelayanan di Nissan Pulo Gadung

Mark only one oval.

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

Loyalitas Konsumen

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda.

55. Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun pendapatan anda berkurang

Mark only one oval.

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

56. Anda tetap mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun ada dealer lain yang menjual lebih murah

Mark only one oval.

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

57. Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung karena puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan

Mark only one oval.

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

58. Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun kebutuhan anda meningkat

Mark only one oval.

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

59. Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun harga meningkat

Mark only one oval.

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

60. Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun Anda pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan

Mark only one oval.

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

61. Anda bersedia menganjurkan kepada keluarga Anda, kerabat dekat, serta tetangga untuk membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung

Mark only one oval.

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

62. Saya tidak pernah menggunakan mobil selain merek Nissan

Mark only one oval.

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

63. Saya tidak akan berpaling dengan merek lain yang menawarkan harga dan spesifikasi yang sama

Mark only one oval.

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

64. Pelayanan dan kualitas produk di Nissan Pulo Gadung lebih baik dibandingkan dengan dealer lainnya

Mark only one oval.

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

65. Anda kemungkinan akan membeli barang yang ditawarkan

Mark only one oval.

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

66. Anda tidak mempunyai kebutuhan untuk membeli mobil Nissan walaupun Anda tahu kelebihan mobil tersebut

Mark only one oval.

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

67. Anda pertama kali membeli mobil merek Nissan

Mark only one oval.

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

68. Anda telah berulang kali membeli mobil Nissan walaupun dalam kesempatan yang berbeda

Mark only one oval.

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

69. Anda sering memberi sugesti kepada orang lain untuk membeli mobil Nissan

Mark only one oval.

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

70. Anda telah bekerja sama dengan perusahaan untuk saling menguntungkan

Mark only one oval.

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

HASIL PENGOLAHAN DATA RESPONDEN

No.	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Berapa pendapatan Anda setiap bulan?	Apa pekerjaan Anda?	Kendaraan Nissan yang dimiliki	Mengapa Anda tertarik membeli kendaraan tersebut?	Kegunaan Anda dalam membeli kendaraan tersebut?
1	8/1/2019 14:40	Kuswahyuni	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Pegawai Negeri Sipil	Nissan Juke	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
2	8/1/2019 15:34	Nasir	Laki-Laki	> 50 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
3	8/1/2019 16:33	Pertiwi Sukmawati	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Pegawai Negeri Sipil	Nissan X Trail	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
4	8/1/2019 16:34	Deden	Laki-Laki	31 - 40 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Livina	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
5	8/1/2019 16:44	Ichsan Adenan	Laki-Laki	41 - 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan X Trail	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi

6	8/1/2019 19:36	Jhon Michael Septiardi	Laki-Laki	31 - 40 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan X Trail	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
7	8/1/2019 22:49	Elfi Octaviany	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Wiraswasta	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
8	8/1/2019 23:18	Daniel Kristianto	Laki-Laki	31 - 40 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Wiraswasta	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
9	8/1/2019 23:39	Widyawati Setya Erani	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Pensiun PNS	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
10	8/2/2019 2:43	Ahmad Afdhal	Laki-Laki	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan X Trail	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
11	8/2/2019 10:08	Adam Buchori	Laki-Laki	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan X Trail	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
12	8/2/2019 11:19	Achwan	Laki-Laki	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan March	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi

13	8/2/2019 11:29	Esther Paulina	Perempuan	31 - 40 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Wiraswasta	Nissan Livina	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
14	8/2/2019 12:37	Purhanifa,SE	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Pegawai Negeri Sipil	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
15	8/2/2019 18:25	Sri Lestari	Perempuan	20 - 30 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Pegawai Negeri Sipil	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
16	8/2/2019 22:25	Embong Widayanto	Laki-Laki	> 50 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Pensiun PNS	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Keluarga
17	8/3/2019 11:41	Yuni	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Pegawai Negeri Sipil	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
18	8/3/2019 16:56	Sartini Sugiharto	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Wiraswasta	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
19	8/3/2019 17:18	Nico Setiawan	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Pegawai Negeri Sipil	Nissan X Trail	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi

20	8/3/2019 17:32	Nazar	Perempuan	20 - 30 tahun	< Rp. 3.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Leaf	Terpengaruh teman, keluarga, dan lainnya	Untuk kendaraan usaha
21	8/3/2019 17:41	Hanita Bella	Perempuan	20 - 30 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Wiraswasta	Nissan Juke	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
22	8/3/2019 19:45	Ibnu Sudjono	Laki-Laki	> 50 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Pensiun PNS	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
23	8/3/2019 19:46	Heru	Laki-Laki	41 - 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan X Trail	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
24	8/3/2019 20:41	Yohanes Prabowo Senoadi	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Livina	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
25	8/3/2019 21:30	Johannes Rudy	Laki-Laki	> 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Evalia	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
26	8/3/2019 22:23	Aan Setiawan	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Livina	Karena bahan bakarnya irit	Untuk kendaraan pribadi

27	8/5/2019 15:57	Martinus Stanley	Laki-Laki	> 50 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Livina	Karena desain produk yang menarik	Untuk kendaraan pribadi
28	8/5/2019 20:23	Agus Susanto	Laki-Laki	41 - 50 tahun	> Rp. 7.500.000,00	Wiraswasta	Nissan Serena	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi
29	8/5/2019 23:40	Daniella Christabel Utomo	Perempuan	20 - 30 tahun	< Rp. 3.500.000,00	Guru Kursus	Nissan Livina	Terpengaruh teman, keluarga, dan lainnya	Untuk kendaraan pribadi
30	8/5/2019 23:56	Dimas Zegastian Kristiyono	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Rp. 3.500.000,00 - Rp. 7.500.000,00	Karyawan Swasta	Nissan Juke	Karena kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan	Untuk kendaraan pribadi

HASIL PENGOLAHAN PERNYATAAN RESPONDEN

1. Hasil Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Kendaraan Nissan memiliki performa mesin yang baik	20	7	3	0	0	30
2	Kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan Nissan	15	8	6	1	0	30
3	Nissan memiliki bentuk body yang menarik	19	7	3	1	0	30
4	Nissan memiliki berbagai macam tipe	15	13	1	1	0	30
5	Nissan memiliki fitur yang lengkap	15	12	1	0	2	30
6	Nissan mempunyai garansi mesin selama 5 tahun	21	6	1	1	1	30
7	Produk Nissan memiliki kualitas produk yang baik	17	10	3	0	0	30
8	Kualitas Produk Nissan tidak kalah dengan produk pesaing sejenis	12	16	1	1	0	30
9	Kualitas Nissan memenuhi Standard Nasional Indonesia (SNI)	21	6	3	0	0	30

10	Nissan sudah teruji ketahanan baik mesin maupun fisiknya	15	7	4	3	1	30
11	Daya tahan mesin maupun fisik kendaraan Nissan tahan lama	20	8	2	0	0	30
12	Nissan memiliki berbagai macam pilihan warna	12	12	3	2	1	30
13	Nissan memiliki berbagai macam model bentuk body yang berbeda di setiap type	15	10	4	1	0	30
14	Produk Nissan adalah kendaraan yang sangat inovatif	19	8	0	2	1	30
15	Saya tertarik akan desain dan kualitas dari Nissan	15	13	1	1	0	30
16	Saya mendapat kemudahan di media internet dalam mencari informasi tentang kendaraan Nissan	14	11	4	1	0	30
17	Evaluasi dari berbagai sumber mengatakan Nissan itu baik secara keseluruhan	15	10	1	3	1	30
18	Saya merasa Nissan lebih unggul daripada mobil sejenis dengan merk lain	13	14	3	0	0	30

19	Saya yakin akan produk mobil Nissan	20	7	3	0	0	30
20	Saya membeli kendaraan Nissan dengan mempertimbangkan kebutuhan saya	14	10	5	1	0	30
21	Saya merasa puas dengan produk Nissan	8	15	5	2	0	30

HASIL PENGOLAHAN PERNYATAAN RESPONDEN

2. Hasil Pernyataan Untuk Variabel Pelayanan Prima (X2)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Keadaan Fisik (kondisi mobil) dalam keadaan baik di Nissan Pulo Gadung	16	14	0	0	0	30
2	Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana) di Nissan Pulo Gadung sangat lengkap	16	13	1	0	0	30
3	Materi komunikasi (informasi dan petunjuk) di Nissan Pulo Gadung sangat jelas	18	11	1	0	0	30
4	Karyawan peduli akan keinginan Anda	17	13	0	0	0	30
5	Karyawan selalu menjaga hubungan baik kepada Anda	13	16	1	0	0	30
6	Kecepatan dan ketepatan dalam mengatasi masalah pada keluhan Anda sangat baik	16	13	1	0	0	30

7	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi)	14	16	0	0	0	30
8	Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	13	16	1	0	0	30
9	Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi	12	16	2	0	0	30
10	Karyawan menginformasikan kepada Anda tentang produk-produknya	16	12	2	0	0	30
11	Cepat tanggap apabila Anda mengalami kesulitan	14	16	0	0	0	30
12	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan Anda	14	15	1	0	0	30
13	Kemampuan karyawan di Nissan Pulo Gadung dapat dipercaya	16	13	1	0	0	30
14	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani Anda	16	14	0	0	0	30

15	Karyawan terampil dalam melayani Anda	17	11	2	0	0	30
16	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan Anda	16	13	1	0	0	30
17	Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada Anda	19	11	0	0	0	30
18	Anda merasa aman dalam melakukan transaksi	17	12	1	0	0	30
19	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	11	18	1	0	0	30
20	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen	17	11	2	0	0	30
21	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	14	15	1	0	0	30
22	Karyawan mudah dihubungi oleh konsumen	17	11	2	0	0	30
23	Pelayanan di Nissan Pulo Gadung pada konsumen tidak membedakan status sosial	18	10	2	0	0	30

24	Karyawan perusahaan berpenampilan rapi dan profesional	18	12	0	0	0	30
25	Anda merasa puas dengan pelayanan di Nissan Pulo Gadung	18	11	1	0	0	30

HASIL PENGOLAHAN PERNYATAAN RESPONDEN

3. Hasil Pernyataan Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun pendapatan anda berkurang	15	9	6	0	0	30
2	Anda tetap mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun ada dealer lain yang menjual lebih murah	16	10	3	1	0	30
3	Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung karena puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan	15	8	7	0	0	30
4	Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun kebutuhan anda meningkat	17	8	5	0	0	30

5	Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun harga meningkat	16	9	5	0	0	30
6	Anda tetap membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung meskipun Anda pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan	14	9	7	0	0	30
7	Anda bersedia menganjurkan kepada keluarga Anda, kerabat dekat, serta tetangga untuk membeli mobil Nissan di Nissan Pulo Gadung	17	10	3	0	0	30
8	Saya tidak pernah menggunakan mobil selain merek Nissan	14	12	4	0	0	30
9	Saya tidak akan berpaling dengan merek lain yang menawarkan harga dan spesifikasi yang sama	15	8	6	1	0	30
10	Pelayanan dan kualitas produk di Nissan Pulo Gadung lebih baik dibandingkan dengan dealer lainnya	14	7	8	1	0	30

11	Anda kemungkinan akan membeli barang yang ditawarkan	14	13	3	0	0	30
12	Anda sebenarnya menginginkan mobil Nissan tersebut dan punya kemampuan untuk membeli	15	12	3	0	0	30
13	Anda tidak mempunyai kebutuhan untuk membeli mobil Nissan walaupun Anda tahu kelebihan mobil tersebut	17	11	2	0	0	30
14	Anda pertama kali membeli mobil merek Nissan	18	8	4	0	0	30
15	Anda telah berulang kali membeli mobil Nissan walaupun dalam kesempatan yang berbeda	19	7	4	0	0	30
16	Anda sering memberi sugesti kepada orang lain untuk membeli mobil Nissan	2	8	2	0	0	12
17	Anda telah bekerja sama dengan perusahaan untuk saling menguntungkan	17	11	2	0	0	30