

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis hendak mengucapkan puji dan syukur kepada Bapa, Tuhan Yesus Kristus sang pemberi nafas kehidupan dan Kesehatan yang telah memberikan hikmat, kebijaksanaan, dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan akademik untuk menggelar studi yaitu Srata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan.

Penulis meyakini bahwa penyajian, maupun penggunaan kata-kata dalam penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik, saran, dan pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA selaku executive director serta dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan masukan selama perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini sampai selesai di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu dan membimbing saya selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku Dosen Pembimbing yang sudah membantu, membimbing, memberi perhatian kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal sampai selesai.

4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M selaku dosen penguji yang turut memberi masukan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Frans M. Basso selaku papa saya dan Ansye V. Villacarlos selaku mama saya yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan membantu dalam hal finansial untuk saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan dapat menyelesaikan penelitian ini, dan juga seluruh keluarga saya yang tidak saya sebutkan satu per satu yang menyemangati saya sampai bisa menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini.

6. Angela Lorens selaku teman kelas seangkatan dan seperjuangan yang dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini hingga selesai terus mendukung dan membantu dalam menyelesaikan studi saya di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

7. Teman-teman saya seangkatan dari kelas Akuntansi dan seperjuangan yaitu, Chezia dan Cindy yang sudah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini

8. Staff dan karyawan UPH Kampus Surabaya yaitu, Adak, *Student Finance*, dan SL yang sudah membantu saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya sampai dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu saya menyelesaikan penelitian ini. Hanya doa yang dapat saya panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat

terutama bagi saya pribadi serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama dengan penelitian ini. Segala kritik, dan saran tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Manado, 14 Januari 2023

C Basso.

(Christino Basso)



DAFTAR ISI

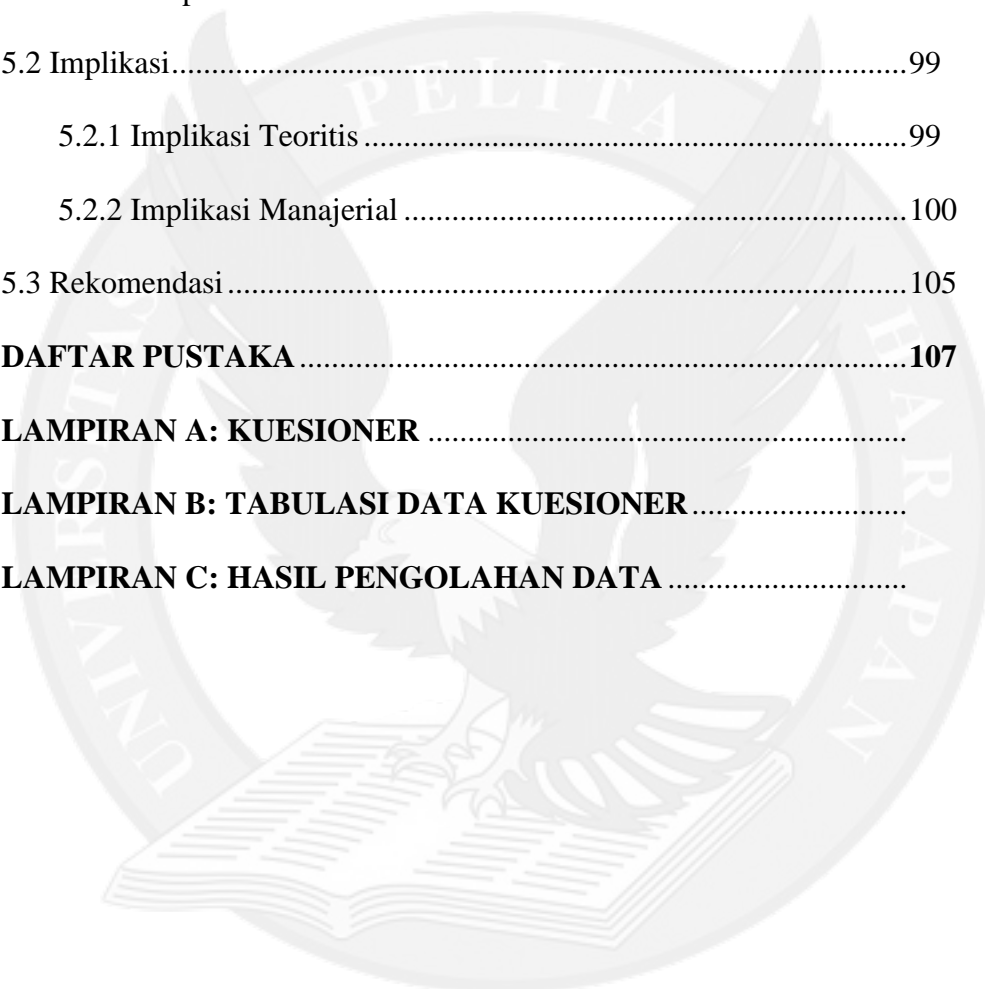
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI	
KATA PENGANTAR.....	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Behavior Intention	13
2.1.2 Customer Satisfaction	13
2.1.3 Promotion Menu	14
2.1.4 Basic Information.....	15
2.1.5 Customer Service	16

2.1.6 Human Sale	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh <i>promotion menu</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>basic information</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>customer service</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>human sale</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	20
2.3.5 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>behavior intention</i>	20
2.4 Model Penelitian	20
2.5 Bagan Alur Berpikir	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1. Pengolahan Data	29
3.5.2. Pengujian Hipotesis	30
3.5.2.1. Uji Validitas	30

3.5.2.2. Uji Realibilitas.....	30
3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.5.2.4. Analisis Linear Regresi Sederhana	32
3.5.2.5. Analisis Linear Regresi Berganda.....	32
3.5.2.6. Koefisien Korelasi (R)	34
3.5.2.7. Koefisien Determinasi (R ²)	34
3.5.2.8. Uji F.....	35
3.5.2.9. Uji T	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Hasjrat Toyota	41
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Statistik Deskriptif	42
4.2.1.1 Karakteristik Responden	42
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.1.4 Tanggapan Responden	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	50
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Promotion Menu</i>	50
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Basic Information</i>	52
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Service</i>	53
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Human Sale</i>	55

4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	56
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Behavior Intention</i>	58
4.2.3 Uji Validitas	59
4.2.4 Uji Realibilitas	60
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	61
4.2.5.1 Uji Normalitas	61
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	63
4.2.5.3 Uji Multikolinearitas	65
4.2.5.4 Uji Linearitas	66
4.3 Metode Analisis Statistika	67
4.3.1 Analisis Regresi	67
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana	67
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda	68
4.3.2 Analisis Koefisien Regresi Sederhana	69
4.3.3 Analisis Koefisien Regresi Berganda	70
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	70
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	71
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	72
4.5 Pembahasan.....	74

BAB V	
KONKLUSI, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI	93
5.1 Simpulan	93
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesistatis	93
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	97
5.2 Implikasi.....	99
5.2.1 Implikasi Teoritis	99
5.2.2 Implikasi Manajerial	100
5.3 Rekomendasi	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN A: KUESIONER	
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Toyota	3
Gambar 1.2 Logo Hasjrat Toyota Manado	3
Gambar 1.3 Tampilan All New Toyota Avanza 2022	5
Gambar 1.4 basic information oleh sales consultant.....	7
Gambar 1.5 Layanan Hasjrat Toyota	8
Gambar 1.6 Hajrat Toyota saat meluncurkan All New Avanza.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	21
Gambar 2.2 Model Penelitian	24
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	25
Gambar 4.1 Logo Hasjrat Toyota.....	41
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.4 P – Plot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	62
Gambar 4.5 P – Plot Uji Normalitas <i>Behavior Intention</i>	63
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	64
Gambar 4.7 Uji Heterokedastisitas <i>Behavior Intention</i>	64
Gambar 4.8 Hasil Penelitian	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan mobil kelas MPV	6
Tabel 3.1 <i>Design</i> inti kuesioner	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotion Menu</i>	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Basic Information</i>	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Service</i>	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Human Sale</i>	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavior Intention</i>	50
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Promotion</i>	50
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Basic Information</i>	52
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i>	51
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Human Sale</i>	55

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel	
<i>Customer Satisfaction</i>	57
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel	
<i>Behavior Intention</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	59
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel <i>Basic Information</i>	59
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel <i>Customer Service</i>	59
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel <i>Human Sale</i>	60
Tabel 4.20 Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel <i>Behavior Intention</i>	60
Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas <i>Promotion</i>	60
Tabel 4.23 Hasil Uji Realibilitas <i>Basic Information</i>	60
Tabel 4.24 Hasil Uji Realibilitas <i>Customer Service</i>	60
Tabel 4.25 Hasil Uji Realibilitas <i>Human Sale</i>	61
Tabel 4.26 Hasil Uji Realibilitas <i>Customer Satisfaction</i>	61
Tabel 4.27 Hasil Uji Realibilitas <i>Behavior Intention</i>	61
Tabel 4.28 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	62
Tabel 4.29 Uji Spearman's PM, BI, CS, HS	65
Tabel 4.30 Uji Spearman's BI*CSa	65
Tabel 4.31 Nilai Tolerance dan VIF	65
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Sederhana (CSa*BI).....	67

Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Berganda	68
Tabel 4.35 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R ²).....	70
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R ²).....	71
Tabel 4.37 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.38 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Promotion Menu</i>	82
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Basic Information</i>	84
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Customer Service</i>	85
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Human Sale</i>	87
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	89
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Behavior Intention</i>	90
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	99
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	103

