

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Pada Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur, alasan karena adanya kenaikan dan penurunan dari volume penjualan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek, dan loyalitas konsumen dari keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti yaitu kepuasan konsumen (X1), kualitas produk (X2), reputasi merek (X3), dan loyalitas konsumen (x4), keputusan pembelian (Y) dengan bentuk hubungan Empat variabel tersebut adalah sebab akibat (klausal).

#### **C. Metode Penelitian**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 1. Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel penelitian digunakan membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diteliti. Definisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran terhadap variabel-variabel serta pengembangan instrumen (alat ukur). Operasional variabel dalam berbagai indikator :

### a. Kepuasan konsumen (X1)

➤ Definisi konseptual :

menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

➤ Definisi operasional :

kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan meliputi elemen respon, fokus dan waktu respon yang diukur dengan kuisioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang ada di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur.

### b. Kualitas produk (X2)

➤ Definisi konseptual:

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang meliputi elemen kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, design produk, pelayanan service, estitika produk dan informasi tentang kualitas produk.

➤ Definisi Operasional:

kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang meliputi elemen kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, design produk, pelayanan service, estetika produk dan informasi tentang kualitas konsumen yang diukur dengan kuisisioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang ada di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur

**.c. Reputasi Merek (X3)**

➤ Definisi konseptual :

Reputasi merupakan pandangan atau persepsi oleh orang – orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. reputasi adalah pandangan publik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal – hal seperti keterbukaan dan kualitas sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan.

➤ Definisi operasional :

Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan public relations yang dimiliki perusahaan yang diukur dengan kuisisioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang ada di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur

**d. loyalitas konsumen (X4)****➤ Definisi konseptual :**

Prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain, pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

**➤ Definisi operasional :**

loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain, pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan yang diukur dengan kuisioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang ada di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur

**e. Keputusan pembelian (Y)****➤ Definisi konseptual**

keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

➤ Definisi operasional

pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. indikator keputusan pembelian adalah faktor budaya, dan faktor sosial yang diukur dengan kuisioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang ada di Dealer Salim Jaya motor Pekalongan Lampung Timur.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala	No item
1	Kepuasan konsumen (X1)	a. elemen respon, b. fokus dan c. waktu respon	Likert	1,2,3,4,5. 6.7,8,9,10, 11,12,13,14,15
2	Kualitas produk (X2)	a. kinerja produk, b. keandalan produk, c. fitur produk, d. daya tahan produk, e. kesesuaian produk, f. design produk,	Likert	1,2,3,4, 5.6.7,8, 9,10, 11,12, 13,14,15
3	Reputasi merek (X3)	a. pengalaman masa lalu konsumen b. rekomendasi seseorang c. pemberitaan media, dan d. public relations yang dimiliki perusahaan	ordinal	1,2,3,4,  5.6.7,8,  9,10,11,12,  13,14,15
4	Loyalitas konsumen (X4)	a. prosentase frekuensi b. kunjungan dan c. merekomendasikan kepada orang lain	Likert	1,2,3,4,5.  6.7,8,9,10,  11,12,13,14,15

5	Keputusan pembelian produk (Y)	a.faktor budaya b.faktor sosial c. Faktor Lingkungan	Likert	1,2,3,4,5,6. 7,8,9,10,11, 12,13,14,15
---	--------------------------------	--	--------	---

## 2. Populasi Dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 80). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil yaitu konsumen yang datang di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur yang berjumlah 300 konsumen.

### b. Sampel

Menurut sugiyono (2013: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti ditempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah berbelanja, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Jadi jumlah konsumen pada Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur adalah sebanyak 93 konsumen.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian.

Metode pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. :“Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data ”. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan metode pengumpulan data. Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara , dokumentasi , kepustakaan.

#### 1. Studi Lapangan ( *field research*)

Menurut Danang Sunyoto (2013:22), pengertian studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ”

##### a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

##### b. Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan-karyawan di Dealer Honda Motor Care Pekalongan Lampung Timur yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

##### c. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 93 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang

menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

**Tabel 3.2 Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Positif</b>	<b>Skor Negatif</b>
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

Sumber: Sugiyono, 2017

## 2. Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:105) menjelaskan bahwa :“ Studi kepustakaan merupakan pendukung penelitian yang berasal dari pandangan-pandangan ahli dalam bentuk yang tertulis berupa referensi buku, jurnal, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya”. Yaitu pengumpulan data berdasarkan informasi dari buku-buku, artikel, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada serta mempelajari bagaimana literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi, sehingga akan mendukung dan dapat dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah. Selain itu literatur juga dimaksudkan untuk mempermudah dalam penilaian dan pengamatan masalah yang dihadapi.



Adapun kisi-kisi dari kuisioner penelitian adalah sebagai berikut :

No	Variabel	Indikator	No item
1	Kepuasan konsumen (X1)	a. elemen respon, b. fokus dan c. waktu respon	1,2,3,4,5. 6.7,8,9,10, 11,12,13,14,15
2	Kualitas produk (X2)	a. kinerja produk, b. keandalan produk, c. fitur produk, d. daya tahan produk, e. kesesuaian produk, f. design produk,	1,2,3,4, 5.6.7,8, 9,10, 11,12, 13,14,15
3	Reputasi merek (X3)	a. pengalaman masa lalu konsumen b. rekomendasi seseorang c. pemberitaan media, dan d. public relations yang dimiliki perusahaan	1,2,3,4,  5.6.7,8,  9,10,11,12,  13,14,15
4	Loyalitas konsumen (X4)	a. prosentase frekuensi b. kunjungan dan c. merekomendasikan kepada orang lain	1,2,3,4,5.  6.7,8,9,10,  11,12,13,14,15
5	Keputusan pembelian produk (Y)	a. faktor budaya b. faktor sosial c. Faktor Lingkungan	1,2,3,4,5.6. 7,8,9,10,11, 12,13,14,15

## E. Pengujian Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan

instrument menggunakan sampel yang berjumlah 93 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2008:45 dalam Suwanto, 2013: 37).

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = banyaknya sampel
- X = skor tiap item
- Y = skor total variabel
- x = jumlah skor item
- Y = jumlah skor total

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable jika  $\alpha > r_{tabel}(0,6)$ . (Sugiyono,2017:80).

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

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_b t^2$  = varians total

## F. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. (Sugiyono,2017:85).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah

1. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka distribusi data adalah normal.
2. Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

### 2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. (Sugiyono,2017:86).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

1. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

## G. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3 + X_4b_4 + e$$

Dimana :

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4,$	= koefisien regresi
$X_1, X_2, X_3, X_4,$	= variabel bebas
e	= error

### 1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terikat (y) yang dapat dihitung :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n - \theta - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana:

t	: statistik t derajat bebas ke n-2
	: jenjang koefisien
n	: banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa

juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis ( $H_0$ ) atau hipotesis alternative ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## 2. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141), uji dirumuskan dengan:

$$F = \frac{\sum (Y - Y_2)^2}{(N - k - 1)}$$

Dimana:

- Y : nilai pengamatan
- Y1 : nilai yang ditaksir
- Y2 : nilai rata-rata pengamatan
- N : jumlah sampel
- K : jumlah variabel independent
- F : koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas (Arikunto, 2016:89). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai  $R^2 = 0$ , maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai  $R^2 = 1$ , maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai  $R^2$  yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

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

Dimana:

$R^2$  : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

### 4. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1.  $H_0: \mu_1 = 0$  : Kepuasan konsumen ( $X_1$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk (Y)  
 $H_a: \mu_1 > 0$  : Kepuasan konsumen ( $X_1$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

2.  $H_0: \beta_2 = 0$  : Kualitas produk ( $X_2$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )  
 $H_a: \beta_2 > 0$  : Kualitas produk ( $X_2$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )
3.  $H_0: \beta_3 = 0$  : Reputasi merek ( $X_3$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )  
 $H_a : \beta_3 > 0$  : Reputasi merek ( $X_3$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )
4.  $H_0: \beta_4 = 0$  : Loyalitas konsumen ( $X_4$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )  
 $H_a : \beta_4 > 0$  : Loyalitas konsumen ( $X_4$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )
5.  $H_0: \beta_5 = 0$  : Kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek, loyalitas konsumen, keputusan bersama – sama ( $X_5$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )  
 $H_a : \beta_5 > 0$  : Kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek, loyalitas konsumen, keputusan bersama – sama ( $X_5$ ) (diterima/ditolak) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Dealer Honda *Moto Care*

Dealer Honda *Moto Care* merupakan perusahaan yang meliputi berbagai bidang usaha antara lain, sebagai dealer utama penjualan motor merek Honda di Lampung, dan penyalur resmi suku cadang Honda, juga memberikan jasa service kendaraan. Dealer Honda *Moto Care* merupakan unit penjualan dibawah, didirikan pada tahun 1978 oleh pemilik Dealer Honda *Moto Care* tbk jakarta. Namun melihat penjualan yang terus meningkat, maka pada tanggal 25 Oktober 2001 didirikan Dealer Honda *Moto Care* di Bandar Lampung. Unit usaha Dealer Honda *Moto Care* Bandar Lampung tersebut bergabung dengan sistem join dealer antara Dealer Honda *Moto Care* 49% dan PT Honda Indonesia Motor Manufacture 51% diharapkan dengan sistem join dealer ini maka Dealer Honda *Moto Care* Bandar Lampung dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) pada tanggal 18 Juli 1982 dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 01.117.62943.326.001, yang dikepalai oleh Bapak M. Tohir Rizal. dari Subbag Industri dan Perdagangan yang dikepalai oleh Bapak Syamsidar.

Dealer Honda *Moto Care* terus melebarkan sayapnya dan terus melakukan inovasi atas produk-produk pembiayaannya dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, serta memperkuat posisinya sebagai perusahaan pembiayaan yang dapat membiayai berbagai merek otomotif. Strategi ini terbukti efektif dengan seiringnya waktu dan membuka cabang di Sribawono, Bandar Jaya, dan Pekalongan. Salah satu cabang Dealer Honda *Moto Care* yang terus berkembang adalah di Pekalongan.