

**PENGARUH PELAYANAN PENJUALAN DAN *AFTER SALES*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ASTRIDO TOYOTA**

YOS SUDARSO

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif
di Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

NAMA : UTARI KHAIRINA NISA

NIM : 1715023

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan dan After Sales Terhadap Kepuasan
Konsumen di Astrido Toyota Yos Sudarso”***

DISUSUN OLEH:

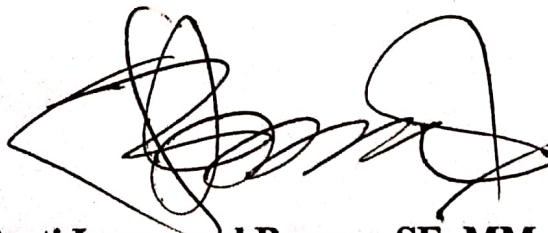
Nama : Utari Khairina Nisa
NIM : 1715023
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 26 Agustus 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM

NIP. 195806111987031002

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH PELAYANAN PENJUALAN DAN *AFTER SALES* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI AASTRIDO TOYOTA YOS SUDARSO”

DISUSUN OLEH

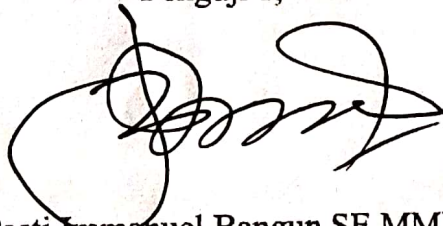
NAMA : UTARI KHAIRINA NISA
NIM : 1715023
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTI

Telah diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Senin Tanggal 11 September 2019

Jakarta, 11 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



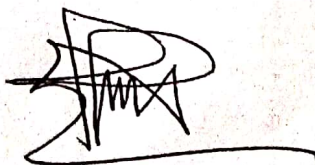
(Pasti Immanuel Bangun, SE, MM)

Penguji 3,



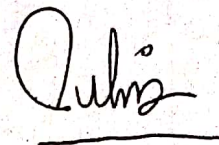
(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM.)

Penguji 2,



(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 4,



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

2019

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

NAMA

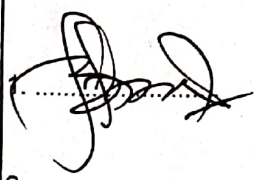
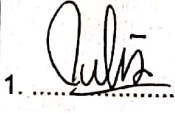
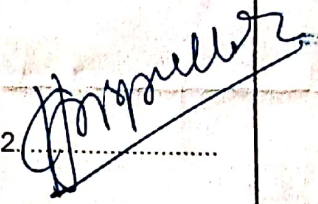
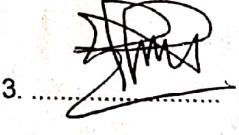
Utari Khairina Nisa

NIM

1715023

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Pelayanan Penjualan dan After sales
terhadap Kepuasan Konsumen di Astrido Toyota
Yos Sudhro

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA-TANGAN
PEMBIMBING / ASSISTEN :			
1	<u>P. Immanuel Bungun, SE, MM</u>	Gambar Struktur Organisasi	
2			2.
PENGUJI :			
1	<u>Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM</u>	Perbaiki Saran & Kesimpulan	1. 
2	<u>Drs. Achmad Zawawi, MA, MM</u>	Uji Normalitas	2. 
3	<u>Drs. Marison Sitorus, MM</u>	Validasi Kuesioner Referensi terbaru	3. 
4			4.

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

Jakarta, 20 September 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Utari Khairina Nisa

NIM : 1715023

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“Pengaruh Pelayanan Penjualan dan *After Sales* Terhadap Kepuasan Konsumen di Astrido Toyota Yos Sudarso”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 23 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Utari Khairina Nisa

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan dan After Sales Terhadap Kepuasan Konsumen di Astrido Toyota Yos Sudarso”

DISUSUN OLEH:

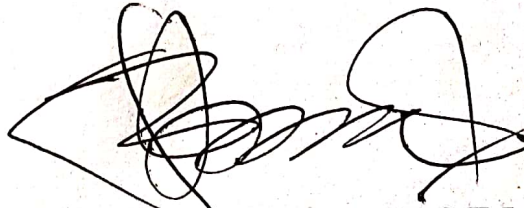
Nama : Utari Khairina Nisa
NIM : 1715023
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 26 Agustus 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM

NIP. 195806111987031002

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Utari Khairina Nisa
NIM : 1915023
Judul TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan dan After Sales Terhadap Kepuasan Konsumen di Arthido Toyota ros idarro
Pembimbing : Pasti Immanuel Bangun, SE, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1/7	I	Pembahasan Bab I	
12/7	II	Pembahasan Bab II	
16/7	III	Pembahasan Bab III	
22/7	IV	Pembahasan Bab IV	
30/7	V	Pembahasan Bab V	
8/8	VI	Pembahasan Bab VI	
14/8	I, II, III	Revisi bab I, II, III	
20/8	IV, V, VI	Revisi bab IV, V, VI	
23/8	VI	Revisi	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP: 198607262014021001

Pasti Immanuel Bangun, SE, MM
NIP: 198006111987031002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Pelayanan Penjualan dan *After Sales* terhadap Kepuasan Konsumen di Astrido Toyota Yos Sudarso”**. Penulisan Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Terapan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM. selaku dosen pembimbing atas ilmu, bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
- Ibu Grace selaku Manager yang telah memberikan izin dan bimbingannya untuk melakukan praktek kerja lapangan.
- Mba Lina yang telah membimbing selama berlangsungnya praktik kerja lapangan.
- Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang juga berjuang dan berusaha untuk menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat dan waktunya untuk saling berbagi pengalaman dan ilmu dalam penyusunan tugas akhir ini.
- Sahabat saya Cevin, Julio, Mahmud, Dita dan Dania yang membantu dan mendukung saya selama melakukan penulisan dan penelitian dalam tugas akhir ini.
- Teman-teman saya dari awal masuk kuliah Alfira, Annisa, Salmiah, Englis, Novita, Anis, Della yang masih saling mendukung dan sama-sama berjuang meraih gelar pendidikannya.



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Utari Khairina Nisa
NIM : 1915023
Judul TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan dan After Sales Terhadap Kepuasan Konsumen di Astindo Toyota ros Idarra
Pembimbing : Parti Immanuel Bangun, SE, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1/7	I	Pembahasan Bab I	
12/7	II	Pembahasan Bab II	
16/7	III	Pembahasan Bab III	
22/7	IV	Pembahasan Bab IV	
30/7	V	Pembahasan Bab V	
8/8	VI	Pembahasan Bab VI	
14/8	I, II, III	Revisi bab I, II, III	
20/8	IV, V, VI	Revisi bab IV, V, VI	
23/8	VI	Revisi	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP: 198607262014021001

Pembimbing

Parti Immanuel Bangun, SE, MM
NIP: 197806111987031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Utari Khairina Nisa

NIM : 1715023

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“Pengaruh Pelayanan Penjualan dan *After Sales* Terhadap Kepuasan Konsumen di Astrido Toyota Yos Sudarso”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 23 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Utari Khairina Nisa

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Penjualan dan After Sales terhadap Kepuasan Pelanggan pada Astrido Toyota Yos Sudarso. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 96 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 22. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,247 + 0,103X_1 + 1,169 X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (pelayanan penjualan dan after sales), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 2,247. Nilai b_1 yang merupakan pelayanan penjualan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan nilai b_2 yang merupakan after sales memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 90,5% dimana variabel pelayanan penjualan dan after sales memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Pelayanan Penjualan, After Sales, Kepuasan Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Pelayanan Penjualan dan *After Sales* terhadap Kepuasan Konsumen di Astrido Toyota Yos Sudarso”**. Penulisan Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Terapan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena saya ingin megucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa S.T, M.T selaku Direktur Politkenik STMI Jakarta
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM. selaku dosen pembimbing atas ilmu, bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
- Ibu Grace selaku Manager yang telah memberikan izin dan bimbingannya untuk melakukan praktek kerja lapangan.
- Mba Lina yang telah membimbing selama berlangsungnya praktik kerja lapangan.
- Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang juga berjuang dan berusaha untuk menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat dan waktunya untuk saling berbagi pengalaman dan ilmu dalam penyusunan tugas akhir ini.
- Sahabat saya Cevin, Julio, Mahmud, Dita dan Dania yang membantu dan mendukung saya selama melakukan penulisan dan penelitian dalam tugas akhir ini.
- Teman-teman saya dari awal masuk kuliah Alfira, Annisa, Salmiah, Englis, Novita, Anis, Della yang masih saling mendukung dan sama-sama berjuang meraih gelar pendidikannya.

-Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

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

Jakarta, 23 Agustus 2019

Penulis,

Utari Khairina Nisa

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan Tugas Akhir	iii
Lembar Bimbingan Tugas Akhir	iv
Lembar Pernyataan Keaslian	.v
Abstrak	.vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	4
1.6. Manfaat Penelitian.....	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Bauran Pemasaran.....	10
2.4. Orientasi Pemasaran	11
2.5. Pelayanan Penjualan.....	13
2.5.1. Pengertian Pelayanan Penjualan	13
2.5.2. Konsep Kualitas Pelayanan.....	15
2.5.3. Indikator Kualitas Jasa	16

2.6.	<i>After Sales</i> / Purna Jual	16
2.6.1.	Pengertian Purna Jual	16
2.6.2.	Indikator <i>After Sales</i>	17
2.6.3.	Layanan Purna Jual sebagai Jaminan	19
2.7.	Kepuasan Pelanggan	19
2.7.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.7.2.	Elemen Kepuasan Pelanggan	22
2.7.3.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.8.	Kerangka Berfikir.....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2.	Variabel Penelitian	27
3.2.1.	Pengertian Variabel	27
3.2.2.	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian.....	29
3.3.	Data Penelitian	30
3.3.1.	Data Primer	30
3.3.2.	Data Sekunder	30
3.4.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4.1.	Populasi	30
3.4.2.	Sampel.....	31
3.5.	Metode Analisa Data.....	32
3.5.1.	Instrumen Penelitian.....	32
3.5.2.	Uji Validitas Data.....	32
3.5.3.	Uji Reliabilitas Data.....	33
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.4.1.	Uji Normalitas	34
3.5.4.2.	Uji Multikolonieritas	35
3.5.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.5.	Analisis Korelasi dan Regresi	37
3.5.5.1.	Koefisien Korelasi.....	37
3.5.5.2.	Regresi Sederhana dan Berganda.....	39

3.5.5.3. Koefisien Determinasi.....	41
3.5.6. Uji Hipotesis Penelitian	41
3.6 Kerangka Berpikir Penelitian	45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	46
4.1. Profil Perusahaan	46
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	46
4.3. Sejarah Perusahaan	47
4.4. Struktur Organisasi	48
4.5. Uraian Jabatan.....	49
4.6. Gambaran Umum Responden	52
4.6.1. Menurut Jenis Kelamin	53
4.6.2. Menurut Usia.....	53
4.6.3. Menurut Pekerjaan	53
4.7. Penentuan Range	54
4.8. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.8.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan Penjualan	55
4.8.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>After Sales</i> ..	58
4.8.3.Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	62
5.1. Uji Validitas Data	62
5.1.1. Uji Validitas Pelayanan Penjualan	62
5.1.2. Uji Validitas <i>After Sales</i>	66
5.1.3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen	70
5.2. Uji Reliabilitas Data.....	76
5.3. Uji Asumsi Klasik.....	77
5.3.1. Uji Normalitas.....	77
5.3.2. Uji Multikolonieritas.....	79
5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	80
5.4. Analisis Korelasi dan Regresi	81

5.4.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	83
5.4.2. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	85
5.4.3. Koefisien Determinasi.....	88
5.5. Uji Hipotesis	89
5.5.1. Uji F (Simultan)	89
5.5.2. Uji T (Parsial).....	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran	97
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	23
Gambar 3.1 Hipotesis	39
Gambar 3.2 Kerangka Berpikir Penelitian	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	46
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	75
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 5.3 Diagram Uji F	87
Gambar 5.4 Diagram Uji T (Kualitas Pelayanan Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen)	91
Gambar 5.5 Diagram Uji T (<i>After Sales</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ..	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Penjualan Mobil Toyota	3
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	25
Tabel 3.2	Skala Likert	27
Tabel 3.3	Interprestasi Nilai Korelasi	35
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)	52
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>After Sales</i>	55
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	56
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)	59
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas <i>After Sales</i> (X2).....	63
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	67
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penjualan, <i>After Sales</i> , Kepuasan Konsumen	72
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5.6	Hasil Uji Kolmogorov	74
Tabel 5.7	Hasil Uji Multikolonieritas	76
Tabel 5.8	Tabel Penolong	78
Tabel 5.9	Hasil Uji Regresi F	87
Tabel 5.10	Hasil Uji Regresi T	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh era globalisasi dan informasi saat ini sangat di rasakan oleh setiap perusahaan, dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, mendapatkan laba semaksimal mungkin dan mengadakan perkembangan agar perusahaan bisa lebih baik dari masa ke masa. Perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat mempunyai peningkatan laba, agar laba meningkat banyak aspek yang bisa di lihat salah satu nya kualitas pelayanan penjualan harus lah meningkat setiap waktu meskipun sedikit.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pesaing dengan cara mencari kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi eksternal dan kondisi internal, serta bagaimana kualitas pelayanan penjualan berpengaruh pada penjualan yang dijalankan oleh suatu perusahaan sehingga dapat di antisipasi lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adanya faktor yang dipertimbangkan yaitu kualitas pelayanan penjualan dan after sales, dikarenakan kedua hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa

tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Layanan purna jual merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Kotler menjelaskan bahwa layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian kausal merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Metode penelitian kuantitatif merupakan 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.

Astrido Toyota Yos Sudarso adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif. Jasa yang ditawarkan berupa *sales*, *service* dan *sparepart*. Sepanjang perjalanan karirnya yang dimulai dari tahun 1972 hingga saat ini Astrido Toyota berjalan dengan sangat baik.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat mengangkat Judul Penelitian “*Pengaruh Pelayanan Penjualan dan After Sales Terhadap Kepuasan Pelanggan di Astrido Toyota Yos Sudarso*”.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2016-2018

Bulan	Penjualan Mobil (Unit)		
	2016	2017	2018
Januari	768	1026	692
Februari	819	1166	934
Maret	835	1330	978
April	1089	1172	1006
Mei	994	1328	1184
Juni	1137	858	599
Juli	1213	1138	1178
Agustus	1176	1386	1163
September	1052	1049	873
Oktober	1180	1188	982
November	1196	1164	1248
Desember	1105	1042	1442
Total	12564	13847	12279

Sumber: Astrido Toyota Yos Sudarso

1.2 Pokok Masalah

Dari uraian diatas bahwa Astrido Toyota Yos Sudarso merupakan suatu dealer yang bergerak pada bidang otomotif. Astrido Toyota Yos Sudarso menemui beberapa kendala seperti terjadinya *miss communication* antara Sales dengan konsumen dan lamanya waktu pengerjaan service.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Pelayanan Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan mobil Toyota pada Astrido Toyota Yos Sudarso?
2. Apakah *After Sales* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan mobil Toyota pada Astrido Toyota Yos Sudarso?
3. Apakah Pelayanan Penjualan dan *After Sales* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Astrido Toyota Yos Sudarso?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel pelayanan penjualan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota pada Astrido Toyota Yos Sudarso.
2. Untuk mengetahui pengaruh *after sales* terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota pada Astrido Toyota Yos Sudarso.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *After Sales* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota pada Astrido Toyota Yos Sudarso.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada Astrido Toyota Yos Sudarso
2. Data yang digunakan merupakan data dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.
3. Teknik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah ini adalah *regresi berganda*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat diadakan penelitian ini agar perusahaan dapat menjadikan ini sebagai acuan dalam kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakan penelitian ini agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah didapat penulis dan dipraktikkan langsung ke lapangan kerja.

3. Bagi Pembaca

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi pembaca sebagai sumber informasi tambahan dan tambahan referensi dalam menyusun tugas akhir.

4. Bagi Politeknik STMI

Manfaat diadakannya penelitian ini agar dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, 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 PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Philip Kotler dalam Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2017:18), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH dalam Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2017:18), pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran menurut William J. Stanton dalam Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2017:18), adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan merancang pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah

banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2017:27), “Terdapat enam konsep dalam pemasaran yang meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Dan berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran.”

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari pada penawaran, sehingga pada konsep ini pemasaran kurang atau tidak berperan.

Atau dapat dikatakan bahwa, konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama seorang manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan, yaitu :

- Keadaan dimana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran. Dalam keadaan ini konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya.
- Keadaan adanya orientasi produksi dimana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien. Konsep produksi ini tidak hanya terdapat pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga banyak

organisasi yang menghasilkan jasa mengikuti konsep ini adalah perusahaan angkutan dan perusahaan asuransi.

2. Konsep Produk

Perusahaan berupaya memproduksi produk dengan kualitas tinggi. Tugas manajemen adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan bahwa seorang konsumen menyukai produk berkualitas atau dapat dikatakan pada konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep Penjualan

Pada konsep ini tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Atau konsep penjualan ialah dimana manajemen menganggap konsumen akan melakukan atau tidak akan melakukan pembelian produk-produk yang dijual perusahaan, didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berusaha memenuhi kepuasan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan, namun juga berusaha bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber

daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep ini adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Donni Junia Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017:38-41) alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (*Place*)

Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- a) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- b) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.4 Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa (2017:36-38) Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Ada lima konsep bersaing

yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu, kinerja, inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk, dan hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan bersekala besar.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

2.5 Pelayanan Penjualan

2.5.1 Pengertian Pelayanan Penjualan

Di era yang semakin canggih dan maju ini, setiap perusahaan tentu harus berjuang keras untuk bagaimana menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumennya. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat diharuskan untuk menunjang keinginan perusahaan tersebut. Gaya hidup yang semakin termodernisasi memberikan efek terhadap pola pikir masyarakat saat ini cenderung melihat sesuatu secara praktis, dinamis dan instan.

Menurut Tjiptono (2016:113) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:114), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Penjualan menurut Moekijat dalam bukunya yang berjudul Kamus Manajemen, pengertian penjualan menurut Moekijat, Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pengertian ini penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

Sales merupakan salah satu bagian terpenting dalam penjualan. Sales melakukan penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam penjualan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Membangun hubungan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen pada saat pertama menjadi penting. Ketika konsumen mendapatkan kesan positif, maka mudah untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Sebaliknya apabila konsumen mendapat kesan negatif pada pandangan pertama, maka tenaga penjual mendapat kesulitan untuk meyakinkan pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Setelah terjadi transaksi, membina hubungan baik dapat memberi kesan luar biasa sehingga pikiran konsumen selalu termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahkan ikut mempromosikan produk tersebut kepada teman-teman atau keluarga. Hubungan baik menciptakan kepercayaan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang di tempat yang sama atau disebut *repeat order*.

Jadi, pelayanan penjualan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.5.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga konsep kualitas pelayanan yaitu :

- a) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b) Memuaskan (*satisfactory quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan antara persepsi konsumen atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang harus diterima.

2.5.3 Indikator Kualitas Jasa

Menurut Fandy Tjiptono dalam Pemasaran Jasa (2014:137) terdapat 5 indikator kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsoiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.6 After Sales / Purna Jual

2.6.1 Pengertian Purna Jual

Layanan purna jual merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam jurnal Wijaya (2019:1) menjelaskan bahwa layanan purna jual adalah

untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan.

Pelayanan Purna Jual adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan konsumen. Dari sudut pandang hubungan dengan konsumen, pelayanan purna jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan konsumen.

Konsumen membutuhkan pelayanan purna jual dan bantuan untuk membantu mereka mendapatkan nilai maksimum dari pembelian mereka ke titik bahwa keputusan pembelian produk mungkin tidak lagi semata-mata didasarkan pada nilai produk (kinerja relatif terhadap biaya), tetapi juga pada layanan harga, kualitas, dan portofolio tersedia untuk mendukung penggunaan produk. Pelayanan purna jual adalah kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk yang terdiri atas :

1. memastikan bahwa produk yang tersedia untuk penggunaan bebas dari masalah selama rentang waktu penggunaan dan garansi ketersediaan berkelanjutan barang
2. mengganti produk gagal tepat waktu dan hemat biaya
3. menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelanggan

2.6.2 Indikator After Sales

Adapun indikator *after sales* :

1. Pengiriman

Barang dan jasa memiliki kecenderungan untuk bergerak dari unit produksi ke unit distribusi dan konsumsi. Pengiriman selalu menjadi pelayanan pertama yang ditawarkan setelah penjualan. Pengiriman produk dicirikan oleh dua dimensi yaitu kecepatan dan kehandalan serta memastikan bahwa produk

yang tepat pada waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dari sumber yang tepat disampaikan kepada orang yang tepat pada harga yang tepat.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengiriman merupakan pelayanan yang terpenting untuk konsumen dengan kecepatan dan kehandalan proses pengiriman serta kesesuaian produk dan jumlah yang diminta oleh konsumen.

2. Pemasangan

Pemasangan adalah komponen kedua setelah pengiriman produk dan dianggap menghasilkan penjualan yang lebih menguntungkan. Alasan dasar untuk menawarkan pemasangan kepada konsumen adalah pelayanan purna jual yang ekonomis, mengambil keuntungan kompetitif dan permintaan pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa penawaran pemasangan kepada konsumen merupakan pelayanan purna jual yang ekonomis.

3. Klaim Garansi

Ketidakpuasan pelanggan terjadi karena pelayanan purna jual dan pengiriman produk yang dibeli ada yang cacat atau terlambat mengirim dampaknya pelanggan melakukan klaim pada perusahaan. Garansi adalah perjanjian (kontrak) antara produsen dan konsumen yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki semua penyimpangan atau kegagalan yang terjadi dalam masa garansi. Oleh karena itu, klaim garansi adalah kompensasi yang diterima konsumen ketika mesin gagal berfungsi dalam masa garansi. Pembeli memiliki hak untuk menuntut kompensasi hanya jika disepakati dalam kontrak penjualan. Jaminan yang diberikan kepada pembeli produk adalah saat ini unsur paling signifikan dari dukungan konsumen.

Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen berhak menuntut kompensasi kepada perusahaan apabila produk yang diterima mengalami penyimpangan atau kegagalan.

2.6.3 Layanan Purna Jual sebagai jaminan dan tanggungjawab (*after sales service*)

Pada umumnya, setiap konsumen mengharapkan agar untuk semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik.

Layanan purna jual yang dimaksud dapat berupa tanggungjawab produsen dan atau penjual, yang antara lain dicerminkan melalui hal—hal berikut :

Untuk barang :

- 1) jaminan penggantian untuk barang yang tidak sesuai spesifikasi/rusak
- 2) jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu
- 3) penyediaan tempat-tempat perbaikan
- 4) penyediaan tempat-tempat penjualan suku cadang
- 5) penyediaan tempat-tempat menerima pengaduan atau klaim dari konsumen

Untuk jasa :

Jaminan penggantian kerugian atas:

- 1) kegagalan pemberian jasa
- 2) terputusnya pemberian jasa
- 3) pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa

Penanggungan ganti rugi tersebut di atas dapat dialihkan penyedia layanan barang/jasa yang bersangkutan kepada pihak ketiga dengan cara mengasuransikannya ke perusahaan asuransi.

2.7 Kepuasan Pelanggan

2.7.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran, 2015:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi kerja. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2015:38)

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang dapat memberikan nilai kepada perusahaan dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau pelayanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam memberikan pelayanan, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupa layanan penjualan, saat transaksi, dan purna jual.

2.7.2 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Churchill & Surprenant dalam Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa (2015:358-361) pada dasarnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang pelanggan rutin, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan

kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono (2015:369-370) pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang Terbaik untuk pelanggan. terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan pendapat serta keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan media sosial lainnya.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

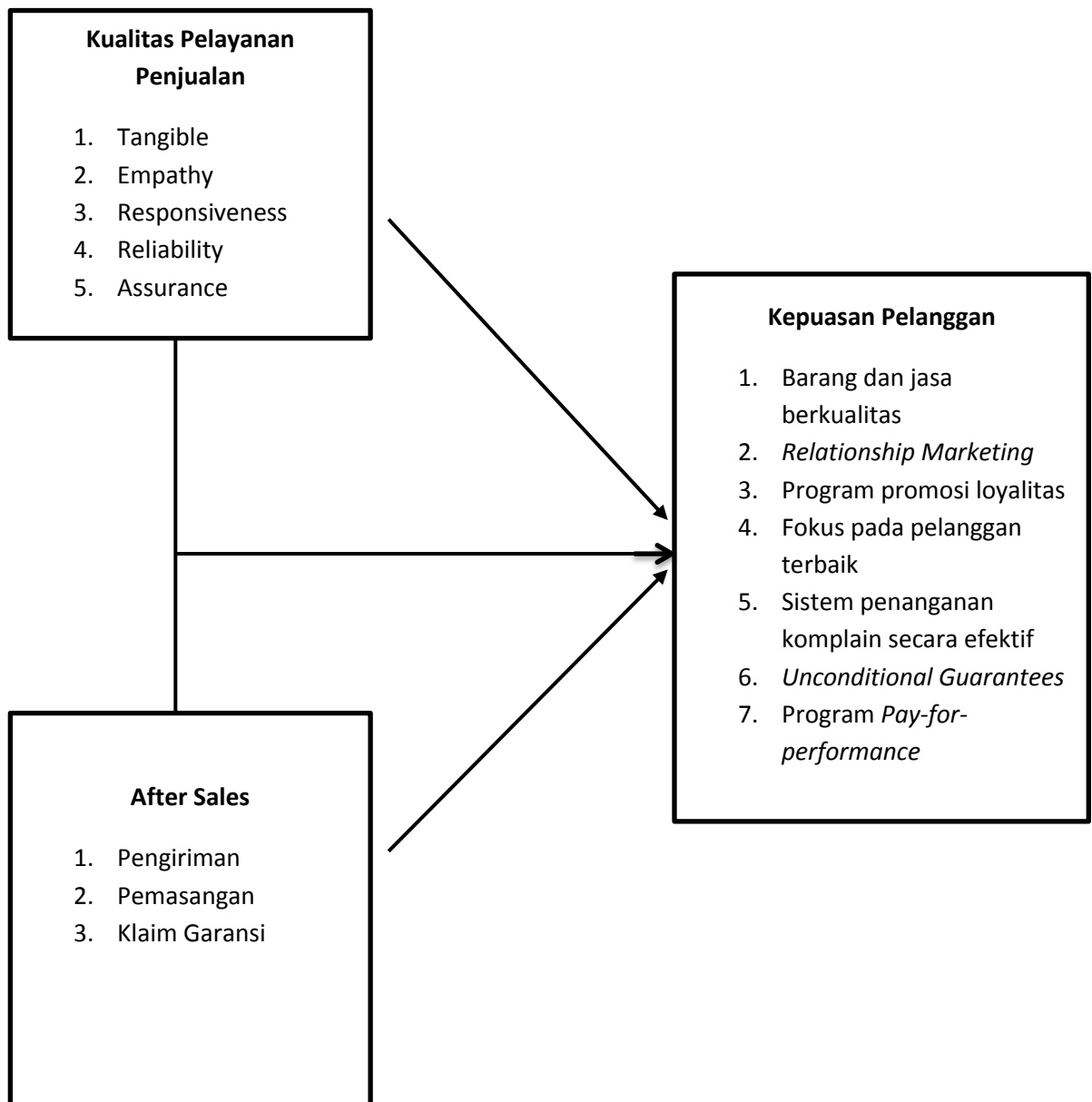
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.8 Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel Kualitas Pelayanan Penjualan, After Sales, dan Kepuasan Konsumen, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematis, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini akan diuraikan langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian, yaitu :

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen Astrido Toyota Yos Sudarso. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan dan After Sales terhadap Kepuasan Konsumen pada Astrido Toyota Yos Sudarso. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari Astrido Toyota Yos Sudarso. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales* sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Pengertian Variabel

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik, 2017:18), variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah memengaruhi suatu variabel lain (*variable dependent*).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat membahas lebih dalam daripada variabel bebas, karena merupakan implikasi dari hasil penelitian.

Pengertian variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Penjualan (X_1)	Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen	• Berwujud (<i>Tangible</i>) • Empati (<i>Empathy</i>) • Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>)	<i>Likert</i>
<i>After Sales</i> (X_2)	Kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan konsumen.	• Pengiriman • Pemasangan • Klaim Garansi	<i>Likert</i>

Kepuasan Pelanggan (Y)	Mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.	• <i>Re-purchase</i> (pembelian kembali) • <i>Word-of-Mouth</i> • Menciptakan Citra Merek • Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	<i>Likert</i>
------------------------	--	--	---------------

Sumber: Data Diolah

3.2.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik, 2017:50) instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio.

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa saja/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Syofian Siregar (2017)

3.3 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Statistik Parametrik, 2017:37).

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Statistik Parametrik, 2017:37)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. (Statistik Parametrik, 2017:37)

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:61) Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang merupakan konsumen Astrido Toyota Yos Sudarso.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2017:62).

Menurut (Sugiyono, 2017:62) dalam bukunya yaitu Statistika untuk penelitian memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai 20 sampel.

Berdasarkan hasil penelitian menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2015) yang dilakukan pada Astrido Toyota Yos Sudarso terdapat 3 variabel penelitian, oleh karena itu maka anggota sampe sebanyak $10 \times 3 = 30$. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah anggota sampel sebanyak 96 responden.

3.5 Metode Analisa Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik, 2017:75), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas.

3.5.2 Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika instrumen penelitian sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur (Syofian Siregar, 2017:75). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

n = banyaknya sampel penelitian

$(\Sigma X)^2$: kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$: kuadrat jumlah skor total Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 : jumlah kuadrat skor total Y

Dalam perhitungannya, uji validitas instrumen dilakukan melalui teknik *analyze correlate bivariate* dengan *software Statiscal 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.

3.5.3 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sujarweni (2018:134) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu :

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_1^2 = \frac{\Sigma_1^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian total.

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

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} = Reliabilitas instrumen

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2018:179).

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.5.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2018:179)

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. Jika koefisien bivariante 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.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2018:180)

Dasar analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Analisis Korelasi dan Regresi

3.5.5.1 Koefisien Korelasi

(Syofian Siregar, 2017:335) Koefisien korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat).

Untuk kekuatan hubungan, nilai korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber: (Syofian Siregar, 2017)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik *moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi Product Moment

Rumus korelasi sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:228) :

Rumus sederhana :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

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

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

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

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

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus koefisien korelasi berganda dengan dua variabel bebas (independen) yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017:231) :

Rumus :

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

Keterangan :

- $r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- rx_1y = Korelasi sederhana X_1 dengan Y
- rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y
- $r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2

3.5.5.2 Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linear merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2017:261),

a. Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen (bebas) X dan satu variabel dependen (terikat) Y (Sugiyono, 2017:261). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Variabel *dependent* (terikat)
- a = Koefisien konstanta
- b = Slope / kemiringan
- X = Variabel *Independen* (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regresion*) digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:275).

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Kualitas Pelayanan Penjualan* (X1) dan *After Sales* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Kepuasan Konsumen* (Y). Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan Penjualan)

X2 = Variabel bebas (After Sales)

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y.

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

Dimana:

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antar variabel, maka Guilford untuk menjelaskan interpretasi koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien
Determinasi (GUILFORD)

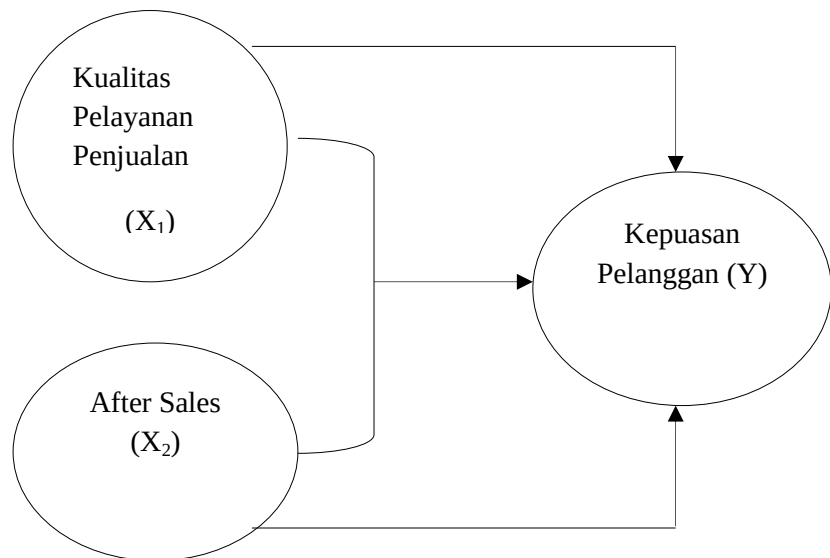
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2018:184)

3.5.6 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu Kualitas Pelayanan Penjualan (X1), After Sales (X2) sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara Kualitas Pelayanan Penjualan dan After Sales terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Astrido Toyota Yos Sudarso. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Hipotesis Penelitian

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Rumus :

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

Keterangan:

r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = nilai koefisien regresi

Sb_i = standar error

Menghitung Standar Error ((Sb_i) dengan rumus :

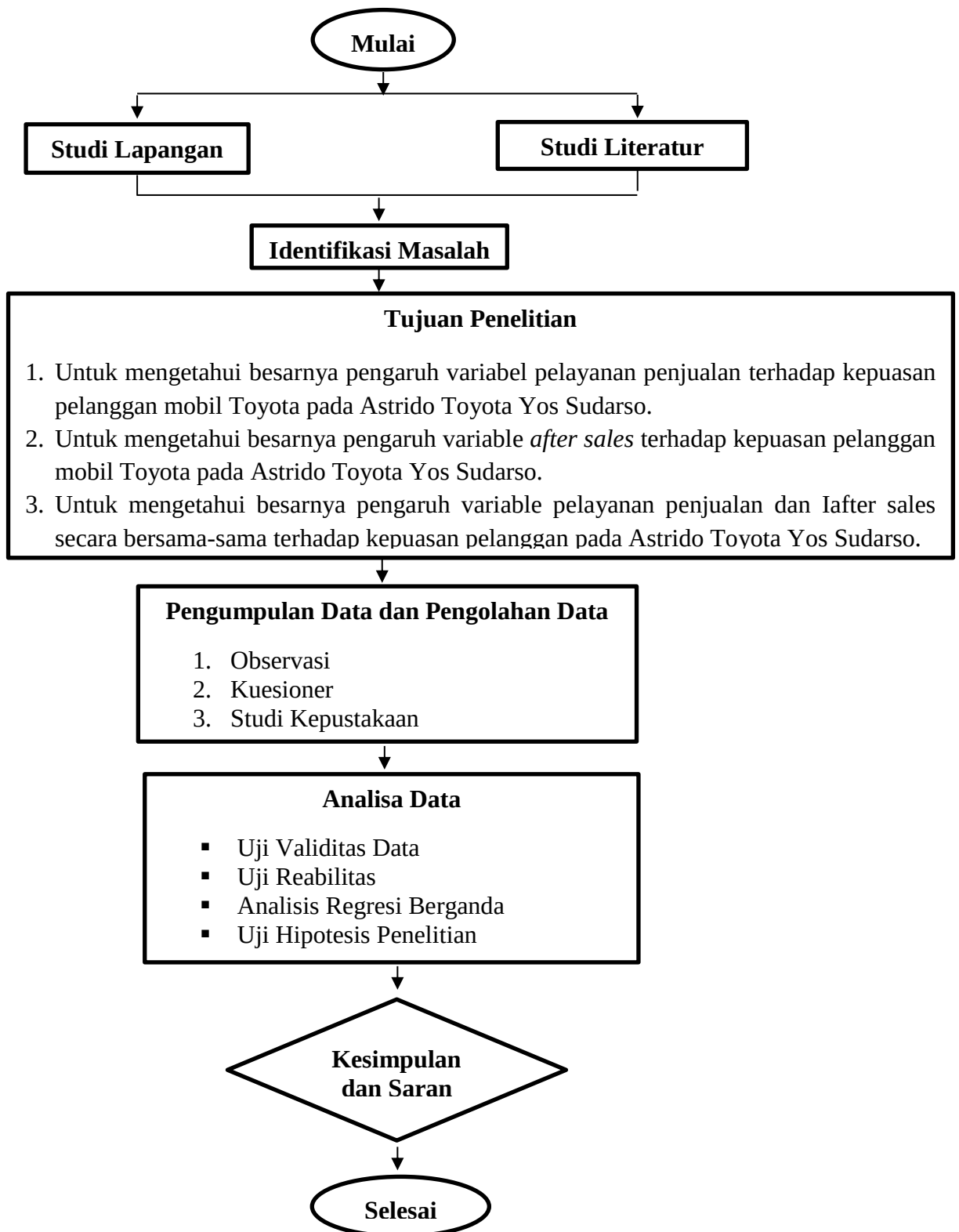
$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n.\bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H₀ diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

3.6 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 3.2 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan (*Company Profile*)

Nama perusahaan : PT. Astrido Jaya Mobilindo

Nama pemilik : Fernando Gunawan

Jenis usaha : Jasa Penjualan, Perawatan, Perbaikan, dan Penyediaan suku cadang mobil Toyota

Alamat Perusahaan : Jl. Yos Sudarso No.19 Tg. Priok Jakarta Utara 14230

Nomor Telepon : (021) 4303210

Nomor SIUP : 00840-01/PB/P1/1.824.271

E-mail : crstyt-yos@astridogroup.com

Facebook : <https://www.facebook.com/pages/Astrido-Toyota-Yos-Sudarso/175746532436622>

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Astrido Jaya Mobilindo memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi Group :

Menjadi partner bisnis pilihan utama di Indonesia.

Visi Otomotif :

Menjadi dealer otomotif pilihan pelanggan di Indonesia.

Misi :

- Memberikan pelayanan dan produk dengan kualitas yang terbaik untuk para pelanggan
- Terus mencari cara (*Continous Improvement*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk para pelanggan
- Selalu memberikan pelatihan dan bimbingan kepada seluruh karyawan agar menjadi tenaga profesional yang kompeten

- Memperlakukan setiap pelanggan sebagai prioritas kerja
- Menciptakan teamwork yang positif dan lingkungan kerja yang menyenangkan
- Memberikan “SMILE” kepada semua stakeholders

SMILE :

- Satisfaction : Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
- Meaningful : Melayani pelanggan dengan tulus dan sepenuh hati
- Impressive : Selalu memberikan pelayanan yang prima dan berkesan kepada para pelanggan
- Leading : Menjadi yang terdepan dalam hal profesionalisme pada segi penjualan dan pelayanan
- Excellence : Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang harmonis serta kerjasama tim yang baik

4.3 Sejarah Perusahaan

PT. Astrido Jaya Mobilindo berdiri sejak tahun 1974 awal berdirinya sebagai tempat jual beli kendaraan mobil bekas. Beberapa jenis merk mobil berasal dari Jepang dijual. Kemudian pada tahun 1978 PT. Astrido Jaya Mobilindo berkembang menjadi *dealer* resmi Toyota, Daihatsu dan Isuzu. Astrido terus berkembang pesat dan outlet-outlet Astrido tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, Cileungsi, Karawang, Cirebon, dan Bali. Seiring berjalannya waktu hingga saat ini, Astrido memiliki 12 *outlet* resmi Toyota, 8 *outlet* resmi Daihatsu dan 3 *outlet* resmi Isuzu yang telah memenuhi standar internasional serta dilengkapi dengan fasilitas perawatan kendaraan, penyediaan suku cadang, serta perbaikan pengecatan pada bodi kendaraan, dan bekerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi terkemuka.

Beberapa *Dealer* Astrido Toyota di Jakarta :

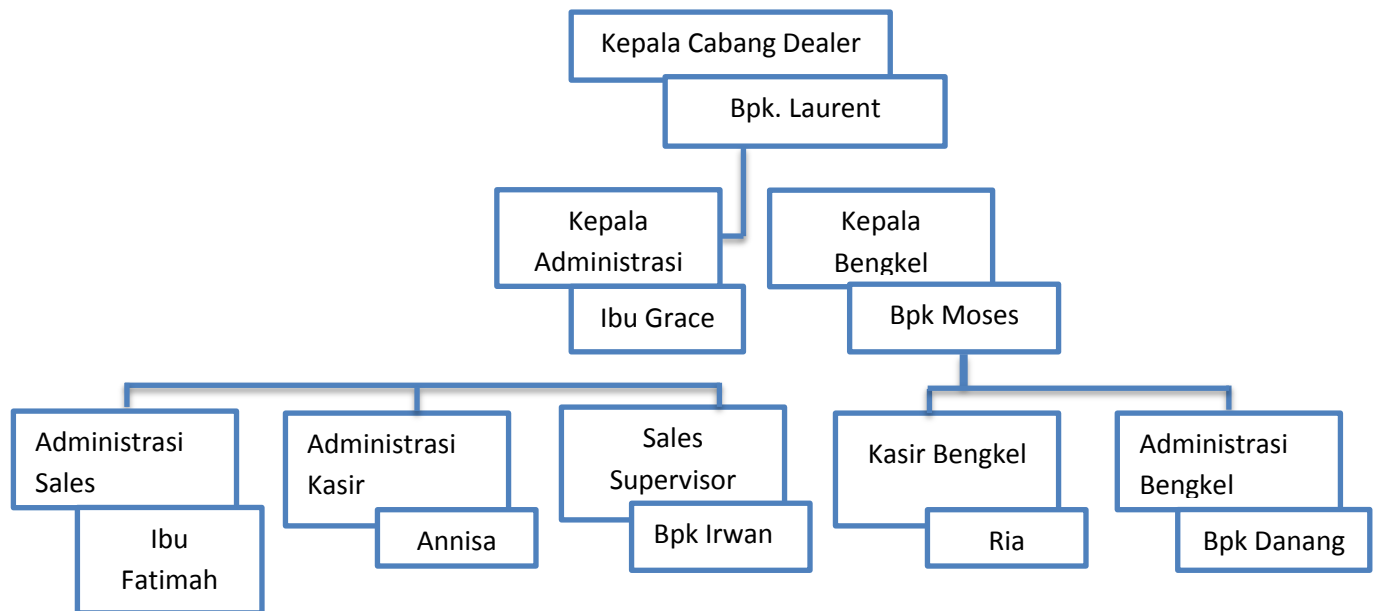
1. Astrido Toyota Batu Tulis : Jl. Batu Tulis Raya No. 50 CDEF Jakarta Pusat 10120
2. Astrido Toyota Pondok Cabe : Jl. Pondok Cabe Raya Blok CA/1 Ciputat, Tangerang 15418

3. Astrido Toyota Fatmawati : Jl. R.S Fatmawati No. 1 Jakarta Selatan 12420
4. Astrido Toyota Pondok Indah : Jl. Sultan Iskandar Muda No. 1A, Pondok Indah, Jakarta Selatan 12140
5. Astrido Toyota Pondok Gede : Jl. Inkopau 1 Pondok Gede Bekasi 17414
6. Astrido Toyota Bandengan : Jl. Bandengan Utara No. 41A, Jakarta Utara 14440
7. Astrido Toyota Yos Sudarso : Jl. Yos Sudarso No. 19, Jakarta Utara 14230
8. Astrido Toyota Kebon Jeruk : Jl. Raya Perjuangan No. 33A, Jakarta Barat 11530
9. Astrido Toyota Harmoni : Jl. Balik Papan Raya No. 7, Jakarta Pusat 10610
10. Astrido Toyota Kelapa Gading : Jl. Boulevard Raya Barat Blok LC 7 No. 43-45 Kelapa Gading, Jakarta Utara 14330
11. Astrido Toyota Klender : Jl. Pahlawan Revolusi No. 9 Klender Jakarta Timur 13470
12. Astrido Toyota Kelapa Gading : Jl. Bukit Gading Mediterania No. 1 Kelapa Gading Jakarta Utara 14240

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran pemerintah dan penyampaian laporan. Jadi tanpa adanya struktur organisasi dan manajemen yang tepat organisasi tersebut akan kacau dan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya bahkan organisasi tersebut bisa bubar tidak ada pembagian unit-unit kerjanya. Astrido Toyota Yos Sudarso membuat struktur organisasi

yang menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara bagian satu dengan bagian lainnya untuk mencapai suatu tujuan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.5 Uraian Jabatan

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang maupun tanggung jawab.

1. *Branch Manager*

- Melakukan kegiatan pengelolaan cabang di bidang penjualan, *service, parts, administration*, CS, serta mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai produktivitas dan *performance* cabang dengan memperhatikan kebijakan dari Kantor Pusat.
- Melakukan sinergi semua fungsi di cabang untuk mencapai target cabang agar lebih optimal.
- Melakukan sinergi bisnis dengan pihak eksternal.

- d. Melakukan evaluasi pencapaian target cabang sebagai hasil sinergi semua fungsi dan melakukan tindakan perbaikan yang diperlukan terhadap problem yang muncul.

2. *Customer Relation*

- a. Memastikan program layanan pelanggan dijalankan secara optimal di cabang.
- b. Menangani *complaint handling*.
- c. Menangani *customer database*.
- d. Menangani kegiatan *focus grup discussion*.
- e. Mengadakan *training CS*.
- f. Memonitor keberadaan brosur / material promosi di cabang.
- g. Menjadi PIC (sesuai arahan kepala cabang) dalam menjalankan program CS (baik program dari Astrido kantor pusat maupun PT. TAM).

3. *Head Of Service Departement*

- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian performa bengkel serta kepuasan pelanggan.
- b. Pengelolaan *workshop*, membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *revenue workshop, unit entry & car return* sesuai standar yg ditetapkan.
- c. *Customer satisfaction*, menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan performan jajaran personel bengkel).
- d. *Parts (inventory)*, mengontrol stok gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*.
- e. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
- f. Mengevaluasi pelaksanaan sistem prosedur bengkel.

4. *Tehnical Leader*

- a. Mengawasi kinerja forman dan mekanik.

- b. Sebagai mekanik dengan kemampuan terbaik.
- c. Sebagai konsultan mekanik setelah *foreman*.
- d. Menjadi mediator antara Astrido cabang dengan *Areal Teknikal Leader TAM*.

5. *Forman*

- a. Mengetuai 5 sampai 7 orang mekanik.
- b. Final ceking hasil *service* mekanik.
- c. Menjadi mediator kepada *tehnical leader* apabila ada masalah yg tidak bisa di atasi saat keberlangsungan *service*.

6. *PIC Booking*

- a. Mengatur jadwal antrian *booking service*.
- b. Melayani pelanggan yang ingin melakukan *booking service* baik secara langsung ataupun via telepon.
- c. Berkoordinasi dengan *security* pada saat pelanggan yang sudah *booking service* untuk penyambutan.

7. *Head Of Finance Administrstion*

Mengelola dan memelihara aset penjualan berupa harta fisik dan keuangan, melaksanakan administrasi *finance*, unit & PGA serta menjamin penyelenggaraan sistem administrasi/keuangan dan perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung peningkatan produktivitas dan pencapaian performa cabang. Adapun uraian pekerjaannya sebagai berikut:

- a. *Planning & Budgeting* membuat *budget & planning* berdasarkan : estimasi penjualan dan *unit entry* sampai dengan *gross profit* dari masing-masing departemen di cabang, guidance budget dari head office.
- b. Cash Flow Planning & Control, merekap & mengajukan kebutuhan dana operational mingguan ke *Head Office* (untuk kebutuhan cabang).

- c. *Asset & Stock*, mengkoordinir pelaksanaan “*asset & stock opname*” per tahun untuk *parts*, *finished* unit & aset cabang bekerja sama dengan *accounting dept*.
- d. *Internal Control/Audit*, menyelenggarakan dan melaksanakan sistem pengawasan intern sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. *Reporting*, melaporkan hasil kegiatan dan operasi cabang/unit kepada departemen fungsional secara berkala.

8. *Sales Supervisor*

Supervisi dan melakukan kontrol terhadap aktivitas dan report *salesman* dan memastikan proses berjalan lancar mulai dari aktivitas penjualan sampai dengan penyerahan ke pelanggan. Adapun uraian pekerjaannya sebagai berikut:

- a. Membantu Kepala Cabang dalam menyusun program penjualan.
- b. Mengawasi dan mengarahkan penjualan para *salesman* dan *counter* penjualan dari saat pemesanan sampai dengan realisasi.
- c. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target kelompok *salesman* yang dibawahinya.
- d. Membuat dan menyerahkan laporan dan statistik penjualan tepat pada waktunya, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- e. Mengadakan analisis terhadap harga dan perkembangan kompetitor, dan melaporkannya ke Kepala Cabang.
- f. Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan berusaha menarik pelanggan – pelanggan baru.
- g. Memberikan pengarahan kepada salesman dalam menjalankan tugas penjualan agar target penjualan dapat tercapai.
- h. Membantu bagian penagihan untuk mengikuti dan membantu pencairan tagihan – tagihan yang belum terbayar.
- i. Melaksanakan tugas lain yang dibebankan oleh Kepala Cabang.

4.6 **Gambaran Umum Responden**

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih

dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pengguna dan konsumen dari Astrido Toyota Yos Sudarso. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.6.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	79	82,29 %
Perempuan	17	17,71 %
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan konsumen Astrido Toyota Yos Sudarso yang terbanyak adalah responden lakilaki sebanyak 79 responden atau 82,29% dari total jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 17 responden atau 17,71% dari total jumlah responden.

4.6.2 Menurut Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	15	15,63%
26-33 tahun	25	26,04%
34-41 tahun	30	31,25%
>42 tahun	26	27,08%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan konsumen Astrido Toyota Yos Sudarso

yang terbanyak adalah responden yang berusia 34 – 41 Tahun sebanyak 30 responden atau 31,25% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan usia 18 – 25 Tahun dengan jumlah 15 responden atau 15,63 % dari total jumlah responden.

4.6.3 Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	14	14,58 %
Pegawai Swasta	45	46,88 %
Wiraswasta	27	28,13 %
Lainnya	10	10,42 %
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan konsumen Astrido Toyota Yos Sudarso yang terbanyak adalah responden dengan pekerja Pegawai Swasta sebanyak 45 responden atau 46,88% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai Lainnya dengan jumlah 10 responden atau 10,42% dari total jumlah responden.

4.7 Penentuan Range

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka :

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

$$Skor\ tertinggi = 96 \times 5 = 480$$

$$Skor\ terendah = 96 \times 1 = 96$$

$$Range\ skor = 5$$

Maka *range* yang di dapat adalah :

$$\frac{480-96}{5} = 77$$

Range skor :

96 - 173	Sangat Rendah
173 – 250	Rendah
250 – 327	Cukup
327 – 404	Tinggi
404 – 481	Sangat Tinggi

4.8 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel Kualitas Pelayanan Penjualan (X1), *After Sales* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

4.8.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)

No	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Astrido Toyota Yos Sudarso memiliki tempat yang bersih, rapih, dan nyaman.	0	0	5	10	7	21	50	200	34	170	497

2	Astrido Toyota Yos Sudarso menyediakan lapangan parkir yang memadai.	0	0	4	8	14	42	52	208	26	130	484
3	Karyawan memberikan penjelasan mengenai produk dengan sangat baik.	0	0	10	20	34	102	36	144	16	80	442
4	Karyawan memberikan perhatian pada tiap individu.	1	1	4	8	35	105	43	172	13	65	447
5	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan dan keluhan konsumen.	0	0	3	6	8	24	25	100	60	300	526
6	Pelayanan yang diberikan karyawan Astrido Toyota Yos Sudarso	0	0	2	4	2	6	41	164	51	255	525

	sangat cepat.											
7	Karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.	0	0	6	12	25	75	41	164	24	120	467
8	Pelayanan pengaduan cepat dan handal.	0	0	3	6	10	30	46	184	37	185	501
9	Karyawan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	1	1	2	4	8	24	41	164	44	220	509
Total												
Rata-rata												

Sumber: Data Diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) berada pada *range* tinggi.

4.8.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *After Sales*

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap *After Sales* (X2)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Proses pengiriman produk dilakukan dengan cepat.	1	1	5	10	20	60	36	144	34	170	481
2	Penyampaian produk sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen.	0	0	2	4	14	42	43	172	37	185	499
3	Respon perusahaan terhadap layanan pemasangan spare part dilakukan dengan cepat.	0	0	2	4	15	45	51	204	27	135	483
4	Pemasangan spare part dilakukan dengan teliti.	0	0	3	6	10	30	45	180	38	190	502
5	Perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap	1	1	5	10	29	87	43	172	18	5	371

	klaim garansi.											
Total												2336
Rata-rata												467,2

Sumber : Data Diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel *After Sales* (X2) berada pada *range* sangat tinggi.

4.8.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Saya akan tetap datang ke Astrido Toyota Yos Sudarso untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.	0	0	1	2	8	24	34	136	53	265	523
2	Toyota akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli mobil.	0	0	3	6	25	75	30	120	38	190	487

3	Saya senang memberitahukan kepada orang lain bahwa saya adalah konsumen Astrido Toyota Yos Sudarso.	0	0	5	10	31	93	39	156	21	105	460
4	Saya akan merekomendasikan Astrido Toyota Yos Sudarso kepada teman dan keluarga saya.	1	1	3	6	19	57	52	208	21	105	473
5	Apabila saya diminta untuk menyebutkan sebuah merek mobil, Toyota adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya.	0	0	3	6	18	54	47	188	28	140	484
6	Toyota adalah mobil yang terkenal dan dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia.	0	0	3	6	10	30	47	188	36	180	500

7	Saya akan melakukan pembelian ulang dengan jenis produk yang berbeda pada dealer Astrido Toyota Yos Sudasro.	1	1	5	10	30	90	44	176	16	80	453
Total												3380
Rata-rata												482,8

Sumber: Data Diolah

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

5.1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penjualan

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	37	148	16	1369
2	4	38	152	16	1444
3	4	34	136	16	1156
4	4	35	140	16	1225
5	4	37	148	16	1369
6	4	20	80	16	400
7	2	11	22	4	121
8	4	22	88	16	484
9	4	20	80	16	400
10	3	18	54	9	324
11	4	18	72	16	324
12	5	22	110	25	484
13	5	22	110	25	484
14	5	23	115	25	529
15	3	19	57	9	361
16	4	23	92	16	529
17	4	21	84	16	441

18	3	18	54	9	324
19	3	16	48	9	256
20	2	15	30	4	225
21	2	10	20	4	100
22	2	13	26	4	169
23	5	23	115	25	529
24	4	23	92	16	529
25	5	24	120	25	576
26	2	21	42	4	441
27	4	20	80	16	400
28	4	21	84	16	441
29	4	21	84	16	441
30	5	24	120	25	576
31	5	22	110	25	484
32	4	23	92	16	529
33	5	23	115	25	529
34	5	23	115	25	529
35	4	24	96	16	576
36	5	22	110	25	484
37	4	23	92	16	529
38	5	23	115	25	529
39	4	20	80	16	400
40	3	19	57	9	361
41	4	20	80	16	400
42	4	20	80	16	400
43	4	22	88	16	484
44	4	22	88	16	484
45	5	24	120	25	576
46	5	22	110	25	484

47	5	22	110	25	484
48	4	23	92	16	529
49	5	22	110	25	484
50	5	22	110	25	484
51	5	22	110	25	484
52	5	24	120	25	576
53	4	19	76	16	361
54	5	24	120	25	576
55	5	24	120	25	576
56	4	21	84	16	441
57	5	24	120	25	576
58	4	20	80	16	400
59	4	23	92	16	529
60	4	24	96	16	576
61	5	24	120	25	576
62	5	22	110	25	484
63	5	23	115	25	529
64	4	19	76	16	361
65	4	23	92	16	529
66	5	24	120	25	576
67	4	20	80	16	400
68	4	18	72	16	324
69	4	24	96	16	576
70	5	22	110	25	484
71	4	21	84	16	441
72	4	24	96	16	576
73	4	23	92	16	529
74	5	22	110	25	484
75	5	22	110	25	484

76	4	21	84	16	441
77	5	23	115	25	529
78	4	22	88	16	484
79	4	24	96	16	576
80	4	22	88	16	484
81	5	24	120	25	576
82	5	23	115	25	529
83	5	23	115	25	529
84	4	24	96	16	576
85	4	23	92	16	529
86	4	23	92	16	529
87	4	22	88	16	484
88	4	23	92	16	529
89	4	22	88	16	484
90	4	15	60	16	225
91	4	20	80	16	400
92	5	22	110	25	484
93	5	23	115	25	529
94	3	19	57	9	361
95	4	23	92	16	529
96	3	19	57	9	361
Σ	401	2126	9014	1733	48826

Sumber: Data Diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Pelayanan Penjualan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{96(9014) - (401.2126)}{\sqrt{(96.1733 - (401)^2)(96.48826 - (2126)^2)}}$$

$$r = \frac{865344 - 852526}{\sqrt{(166368 - 160801)(4687296 - 4519876)}}$$

$$r = \frac{12818}{30529,119}$$

$$r = 0,419$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel persepsi kualitas pelayanan penjualan (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,419 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi kualitas pelayanan penjualan (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

5.1.2 Uji Validitas After Sales (X2)

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas After Sales

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	21	105	25	441
2	4	20	80	16	400
3	4	19	76	16	361
4	2	16	32	4	256
5	4	21	84	16	441
6	4	20	80	16	400
7	3	13	39	9	169
8	3	20	60	9	400
9	4	19	76	16	361
10	3	16	48	9	256
11	4	19	76	16	361

12	4	22	88	16	484
13	5	22	110	25	484
14	3	22	66	9	484
15	3	16	48	9	256
16	3	18	54	9	324
17	2	16	32	4	256
18	3	15	45	9	225
19	3	15	45	9	225
20	3	14	42	9	196
21	2	10	20	4	100
22	1	12	12	1	144
23	5	22	110	25	484
24	4	23	92	16	529
25	5	25	125	25	625
26	3	16	48	9	256
27	2	16	32	4	256
28	3	15	45	9	225
29	3	20	60	9	400
30	4	21	84	16	441
31	4	20	80	16	400
32	4	21	84	16	441
33	5	24	120	25	576
34	5	24	120	25	576
35	3	20	60	9	400
36	5	24	120	25	576
37	4	20	80	16	400
38	5	23	115	25	529
39	4	21	84	16	441
40	4	20	80	16	400
41	4	20	80	16	400

42	2	16	32	4	256
43	4	20	80	16	400
44	4	20	80	16	400
45	4	20	80	16	400
46	5	22	110	25	484
47	5	24	120	25	576
48	5	21	105	25	441
49	5	24	120	25	576
50	5	23	115	25	529
51	4	21	84	16	441
52	5	22	110	25	484
53	3	18	54	9	324
54	5	24	120	25	576
55	5	23	115	25	529
56	5	19	95	25	361
57	5	23	115	25	529
58	5	21	105	25	441
59	4	21	84	16	441
60	4	21	84	16	441
61	5	24	120	25	576
62	5	23	115	25	529
63	5	22	110	25	484
64	3	19	57	9	361
65	5	22	110	25	484
66	5	19	95	25	361
67	5	21	105	25	441
68	5	21	105	25	441
69	5	22	110	25	484
70	4	23	92	16	529
71	4	19	76	16	361

72	4	23	92	16	529
73	4	21	84	16	441
74	4	23	92	16	529
75	4	23	92	16	529
76	5	23	115	25	529
77	4	22	88	16	484
78	3	19	57	9	361
79	4	22	88	16	484
80	4	21	84	16	441
81	4	22	88	16	484
82	5	23	115	25	529
83	4	21	84	16	441
84	4	23	92	16	529
85	4	21	84	16	441
86	5	24	120	25	576
87	4	22	88	16	484
88	5	23	115	25	529
89	5	21	105	25	441
90	4	15	60	16	225
91	5	19	95	25	361
92	5	22	110	25	484
93	3	22	66	9	484
94	3	16	48	9	256
95	3	18	54	9	324
96	3	16	48	9	256
Σ	385	1944	8004	1627	40230

Sumber: Data Diolah

- Menghitung nilai r_{hitung} :
(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *After Sales*)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{96(8004) - (385 \cdot 1944)}{\sqrt{(96 \cdot 1627 - (385)^2)(96 \cdot 40230 - (1944)^2)}}$$

$$r = \frac{768384 - 748440}{\sqrt{(156192 - 148225)(3862080 - 3779136)}}$$

$$r = \frac{19944}{25706,319}$$

$$r = 0,776$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel nilai *after sales* (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,776 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *after sales* (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

5.1.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	28	140	25	784
2	5	29	145	25	841
3	4	27	108	16	729
4	4	24	96	16	576

5	4	28	112	16	784
6	4	28	112	16	784
7	3	17	51	9	289
8	4	29	116	16	841
9	4	25	100	16	625
10	3	24	72	9	576
11	4	26	104	16	676
12	4	30	120	16	900
13	5	29	145	25	841
14	5	30	150	25	900
15	4	23	92	16	529
16	4	26	104	16	676
17	4	26	104	16	676
18	4	22	88	16	484
19	3	21	63	9	441
20	3	20	60	9	400
21	2	14	28	4	196
22	3	16	48	9	256
23	5	31	155	25	961
24	5	32	160	25	1024
25	5	35	175	25	1225
26	3	22	66	9	484
27	4	23	92	16	529
28	3	21	63	9	441
29	4	28	112	16	784
30	5	31	155	25	961
31	5	26	130	25	676
32	5	30	150	25	900
33	5	32	160	25	1024
34	5	32	160	25	1024

35	5	32	160	25	1024
36	5	32	160	25	1024
37	5	33	165	25	1089
38	4	31	124	16	961
39	4	28	112	16	784
40	4	24	96	16	576
41	4	28	112	16	784
42	4	25	100	16	625
43	5	28	140	25	784
44	5	28	140	25	784
45	5	29	145	25	841
46	5	31	155	25	961
47	5	32	160	25	1024
48	5	29	145	25	841
49	5	34	170	25	1156
50	5	33	165	25	1089
51	5	31	155	25	961
52	5	32	160	25	1024
53	4	26	104	16	676
54	5	32	160	25	1024
55	5	34	170	25	1156
56	4	25	100	16	625
57	4	31	124	16	961
58	5	28	140	25	784
59	5	32	160	25	1024
60	4	31	124	16	961
61	5	33	165	25	1089
62	5	31	155	25	961
63	5	31	155	25	961
64	4	26	104	16	676

65	4	32	128	16	1024
66	5	30	150	25	900
67	5	30	150	25	900
68	4	26	104	16	676
69	4	26	104	16	676
70	5	28	140	25	784
71	4	26	104	16	676
72	5	28	140	25	784
73	5	32	160	25	1024
74	5	28	140	25	784
75	5	31	155	25	961
76	4	27	108	16	729
77	5	34	170	25	1156
78	5	26	130	25	676
79	4	31	124	16	961
80	5	31	155	25	961
81	5	32	160	25	1024
82	5	31	155	25	961
83	5	31	155	25	961
84	5	31	155	25	961
85	5	29	145	25	841
86	5	32	160	25	1024
87	5	34	170	25	1156
88	5	31	155	25	961
89	4	27	108	16	729
90	3	20	60	9	400
91	5	28	140	25	784
92	5	29	145	25	841
93	5	30	150	25	900
94	4	23	92	16	529

95	4	26	104	16	676
96	4	23	92	16	529
Σ	427	2708	12269	1945	78016

Sumber: Data Diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kepuasan Pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{96(12269) - (427 \cdot 2708)}{\sqrt{(96 \cdot 1945 - (427)^2)(96 \cdot 78016 - (2708)^2)}}$$

$$r = \frac{1177824 - 1156316}{\sqrt{(186720 - 182329)(7489536 - 7333264)}}$$

$$r = \frac{21508}{26195,235}$$

$$r = \mathbf{0,821}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,821 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan konsumen (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 96 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,2006. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 96-2 = 94$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk

rangkuman hasil uji validitas Kualitas Pelayanan Penjualan, *After Sales*, dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penjualan, *After Sales*,
Kepuasan Konsumen

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)	1	0,420	0,2006	Valid
	2	0,347		Valid
	3	0,228		Valid
	4	0,353		Valid
	5	0,526		Valid
	6	0,369		Valid
	7	0,309		Valid
	8	0,383		Valid
	9	0,474		Valid
<i>After Sales</i> (X2)	10	0,776	0,2006	Valid
	11	0,798		Valid
	12	0,662		Valid
	13	0,746		Valid
	14	0,720		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	15	0,821	0,2006	Valid
	16	0,794		Valid
	17	0,765		Valid
	18	0,754		Valid
	19	0,626		Valid
	20	0,719		Valid
	21	0,699		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel $> r_{tabel}$. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

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

Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan Penjualan	0,832	Reliabel
<i>After Sales</i>	0,792	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,860	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov dan P-plot dengan bantuan SPSS.

Tabel 5.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

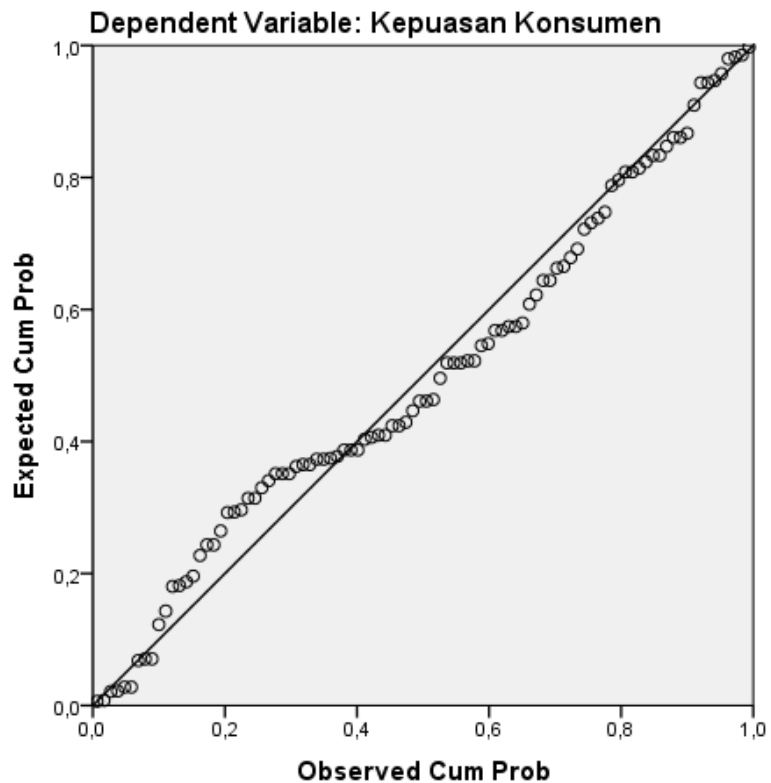
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,61493501
	Absolute	,123
Most Extreme Differences	Positive	,123
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,207
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,247	1,317		1,706	,091		
Kualitas Pelayanan Penjualan	,103	,048	,107	2,166	,033	,798	1,253
After Sales	1,169	,068	,852	17,228	,000	,798	1,253

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

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

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

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

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,4492)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,2017)}$$

$$VIF = 1,253$$

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

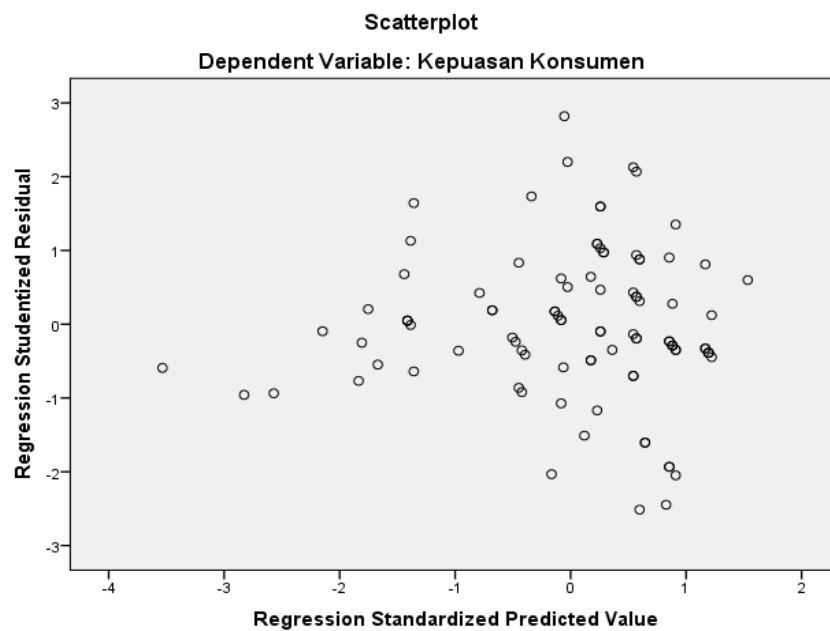
$$\frac{1}{1,253} = 1 - 0,4492^2$$

$$= 0,798$$

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,798 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,253 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales*.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel 5.8 Tabel Penolong

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	37	21	28	1369	441	784	1036	588	777
2	38	20	29	1444	400	841	1102	580	760
3	34	19	27	1156	361	729	918	513	646
4	35	16	24	1225	256	576	840	384	560
5	37	21	28	1369	441	784	1036	588	777
6	20	20	28	400	400	784	560	560	400
7	11	13	17	121	169	289	187	221	143
8	22	20	29	484	400	841	638	580	440
9	20	19	25	400	361	625	500	475	380
10	18	16	24	324	256	576	432	384	288
11	18	19	26	324	361	676	468	494	342
12	22	22	30	484	484	900	660	660	484
13	22	22	29	484	484	841	638	638	484

14	23	22	30	529	484	900	690	660	506
15	19	16	23	361	256	529	437	368	304
16	23	18	26	529	324	676	598	468	414
17	21	16	26	441	256	676	546	416	336
18	18	15	22	324	225	484	396	330	270
19	16	15	21	256	225	441	336	315	240
20	15	14	20	225	196	400	300	280	210
21	10	10	14	100	100	196	140	140	100
22	13	12	16	169	144	256	208	192	156
23	23	22	31	529	484	961	713	682	506
24	23	23	32	529	529	1024	736	736	529
25	24	25	35	576	625	1225	840	875	600
26	21	16	22	441	256	484	462	352	336
27	20	16	23	400	256	529	460	368	320
28	21	15	21	441	225	441	441	315	315
29	21	20	28	441	400	784	588	560	420
30	24	21	31	576	441	961	744	651	504
31	22	20	26	484	400	676	572	520	440
32	23	21	30	529	441	900	690	630	483
33	23	24	32	529	576	1024	736	768	552
34	23	24	32	529	576	1024	736	768	552
35	24	20	32	576	400	1024	768	640	480
36	22	24	32	484	576	1024	704	768	528
37	23	20	33	529	400	1089	759	660	460
38	23	23	31	529	529	961	713	713	529
39	20	21	28	400	441	784	560	588	420
40	19	20	24	361	400	576	456	480	380
41	20	20	28	400	400	784	560	560	400
42	20	16	25	400	256	625	500	400	320
43	22	20	28	484	400	784	616	560	440

44	22	20	28	484	400	784	616	560	440
45	24	20	29	576	400	841	696	580	480
46	22	22	31	484	484	961	682	682	484
47	22	24	32	484	576	1024	704	768	528
48	23	21	29	529	441	841	667	609	483
49	22	24	34	484	576	1156	748	816	528
50	22	23	33	484	529	1089	726	759	506
51	22	21	31	484	441	961	682	651	462
52	24	22	32	576	484	1024	768	704	528
53	19	18	26	361	324	676	494	468	342
54	24	24	32	576	576	1024	768	768	576
55	24	23	34	576	529	1156	816	782	552
56	21	19	25	441	361	625	525	475	399
57	24	23	31	576	529	961	744	713	552
58	20	21	28	400	441	784	560	588	420
59	23	21	32	529	441	1024	736	672	483
60	24	21	31	576	441	961	744	651	504
61	24	24	33	576	576	1089	792	792	576
62	22	23	31	484	529	961	682	713	506
63	23	22	31	529	484	961	713	682	506
64	19	19	26	361	361	676	494	494	361
65	23	22	32	529	484	1024	736	704	506
66	24	19	30	576	361	900	720	570	456
67	20	21	30	400	441	900	600	630	420
68	18	21	26	324	441	676	468	546	378
69	24	22	26	576	484	676	624	572	528
70	22	23	28	484	529	784	616	644	506
71	21	19	26	441	361	676	546	494	399
72	24	23	28	576	529	784	672	644	552
73	23	21	32	529	441	1024	736	672	483

74	22	23	28	484	529	784	616	644	506
75	22	23	31	484	529	961	682	713	506
76	21	23	27	441	529	729	567	621	483
77	23	22	34	529	484	1156	782	748	506
78	22	19	26	484	361	676	572	494	418
79	24	22	31	576	484	961	744	682	528
80	22	21	31	484	441	961	682	651	462
81	24	22	32	576	484	1024	768	704	528
82	23	23	31	529	529	961	713	713	529
83	23	21	31	529	441	961	713	651	483
84	24	23	31	576	529	961	744	713	552
85	23	21	29	529	441	841	667	609	483
86	23	24	32	529	576	1024	736	768	552
87	22	22	34	484	484	1156	748	748	484
88	23	23	31	529	529	961	713	713	529
89	22	21	27	484	441	729	594	567	462
90	15	15	20	225	225	400	300	300	225
91	20	19	28	400	361	784	560	532	380
92	22	22	29	484	484	841	638	638	484
93	23	22	30	529	484	900	690	660	506
94	19	16	23	361	256	529	437	368	304
95	23	18	26	529	324	676	598	468	414
96	19	16	23	361	256	529	437	368	304
Σ	2126	1.944	2708	48.826	40.230	78.016	60.796	55.904	43.603

Sumber : Data Diolah

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x_1.y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{96.60796 - (2126)(2708)}{\sqrt{(96.48826 - (2126)^2)(96.78016 - (2708)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{79208}{\sqrt{(167420) \cdot (156272)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{79208}{161749,98}$$

$r_{x1.y} = 0,489$ (hubungannya cukup positif)

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x2.y} = \frac{n\Sigma x_2y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{96.55904 - (1944)(2708)}{\sqrt{(96.40230 - (1944)^2)(96.78016 - (2708)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{5366784 - 5264352}{\sqrt{(82944) \cdot (156272)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{102432}{113850,009}$$

$r_{x2.y} = 0,899$ (hubungannya sangat kuat, positif)

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,239 + 0,808 - 2(0,489)(0,899)(0,449)}{0,799}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,653}{0,799}}$$

$(R_{x_1x_2y}) = 0,903$ (hubungannya sangat kuat, positif)

5.4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan

Penjualan dan *After Sales* terhadap Kepuasan Pelanggan Astrido Toyota Yos Sudarso. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1) \Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma x_1^2 = 48826 - \frac{(2126)^2}{96}$$

$$\Sigma x_1^2 = 48826 - 47082,04$$

$$\Sigma x_1^2 = \mathbf{1743,96}$$

$$2) \Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma x_2^2 = 40230 - \frac{(1944)^2}{96}$$

$$\Sigma x_2^2 = 40230 - 39366$$

$$\Sigma x_2^2 = \mathbf{864}$$

$$3) \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = 78016 - \frac{(2708)^2}{96}$$

$$\Sigma y^2 = 78016 - 76388,16$$

$$\Sigma y^2 = \mathbf{1627,84}$$

$$4) \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = 60796 - \frac{(2126)(2708)}{96}$$

$$\Sigma x_1 y = 60796 - 59970,91$$

$$\Sigma x_1 y = \mathbf{825,09}$$

$$\begin{aligned}
5) \quad \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
\Sigma x_2 y &= 55904 - \frac{(1944)(2708)}{96} \\
\Sigma x_2 y &= 55904 - 54837 \\
\Sigma x_2 y &= \mathbf{1067}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6) \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
\Sigma x_1 x_2 &= 43603 - \frac{(2126)(1944)}{96} \\
\Sigma x_1 x_2 &= 43603 - 43051,5 \\
\Sigma x_1 x_2 &= \mathbf{551,5}
\end{aligned}$$

$$7) \quad \Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{2126}{96} = \mathbf{22,1}$$

$$8) \quad \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{1944}{96} = \mathbf{20,25}$$

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) & nilai konstanta (a)

$$\begin{aligned}
1) \quad b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\
b_1 &= \frac{(864)(825,09) - (551,5)(1067)}{(1743,96)(864) - (551,5)^2} \\
b_1 &= \frac{712877,76 - 588450,5}{1506781,44 - 304152,25} \\
b_1 &= \mathbf{0,103} \\
2) \quad b_2 &= \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\
b_2 &= \frac{(\mathbf{1743,96})(1067) - (551,5)(825,09)}{(\mathbf{1743,96})(864) - (551,5)^2} \\
b_2 &= \frac{1860805,32 - 455037,135}{1506781,44 - 304152,25} \\
b_2 &= \mathbf{1,168}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3) \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n} \right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
a &= \left(\frac{2708}{96} \right) - 0,103 \left(\frac{2126}{96} \right) - 1,168 \left(\frac{1944}{96} \right) \\
a &= 28,208 - 2,281 - 23,652 \\
\mathbf{a} &= \mathbf{2,247}
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$\mathbf{Y = 2,247 + 0,103X_1}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara *After Sales* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$\mathbf{Y = 2,247 + 1,169X_2}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) dan *After Sales* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$\mathbf{Y = 2,247 + 0,103X_1 + 1,169 X_2}$$

5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,905)^2 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD = 81,9\%}$$

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

➤ Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_a = Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

➤ Hipotesis Statistik

$H_a \beta \neq 0$

$H_0 \beta = 0$

a) Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,905)^2 (96 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,905^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{76,169}{0,362}$$

$$F_{hitung} = 210,441$$

b) Menghitung F_{tabel}

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

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

Maka didapat:

$$k = 2, n = 96, \alpha = 0,05$$

$$\text{dk} = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(2,93)} = \mathbf{3,09}$$

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi F

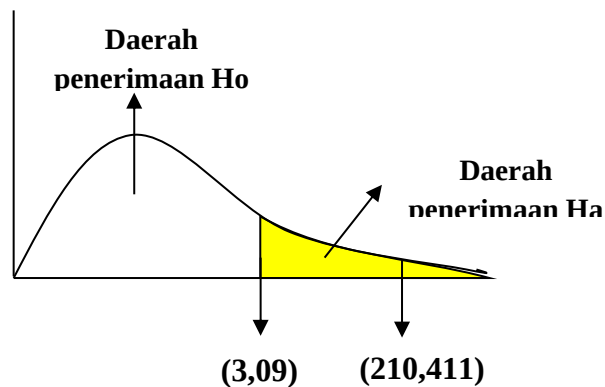
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332,594	2	666,297	210,411	,000 ^b
	Residual	295,239	93	3,175		
	Total	1627,833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), After Sales, Kualitas Pelayanan Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 210,411. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (210,411 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan Penjualan (X1), *After Sales* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 5.3 Diagram Uji F

5.5.2 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

➤ Hipotesis Deskriptif

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan (X_1Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

- Pengaruh *After Sales* terhadap Kepuasan Pelanggan (X_2Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *After Sales* terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *After Sales* terhadap Kepuasan Pelanggan

➤ Hipotesis Deskriptif

$X_1Y : H_0 \beta = 0$

$H_a \beta \neq 0$

$X_2Y : H_0 \beta = 0$

$H_a \beta \neq 0$

Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,247	1,317		1,706	,091
	Kualitas Pelayanan	,103	,048	,107	2,166	,033
	Penjualan					
	After Sales	1,169	,068	,852	17,228	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) adalah sebesar 2,166 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Karena $2,166 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Kesimpulan: Variabel Kualitas Pelayanan Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel *After Sales* (X2) adalah sebesar 17,228 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $17,228 > 1,986$ dan $0,597 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan: Variabel *After Sales* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Perhitungan Varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1627,84 - ((0,103(825,09) + (1,168(1067)))}{96 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1627,84 - 1331,24}{93}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \mathbf{3,189}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

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

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{3,189}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{1,785}$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,785}{\sqrt{48826 - 96 \cdot 22,1^2) \cdot (1 - (0,4492)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,785}{\sqrt{1938,64 \cdot 0,798}}$$

$$Sb_1 = \mathbf{0,048}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,785}{\sqrt{40230 - 96 \cdot 20,25^2) \cdot (1 - (0,4492)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,785}{\sqrt{864,048 \cdot 0,7983}}$$

$$Sb_2 = \mathbf{0,068}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,103}{0,045} = \mathbf{2,166}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{1,168}{0,0679} = \mathbf{17,228}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 96-2-1 = 93$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(96-3)}$$

$$t_{(0,05/2)(96-3)} = 1,986$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

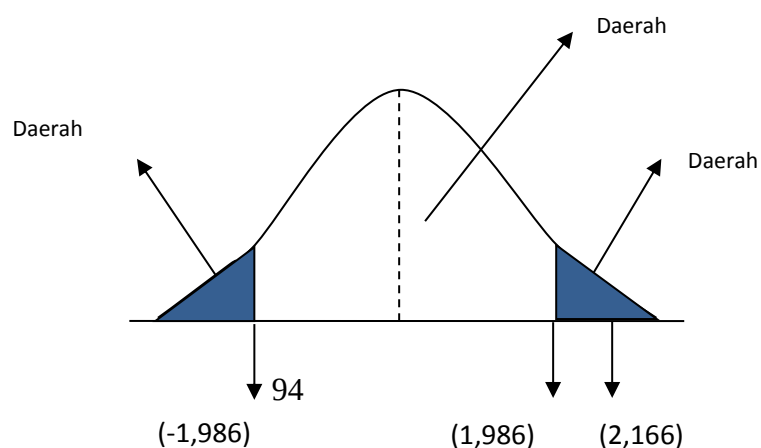
Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) $-1,986 < 2,166 > 1,986$ sehingga H_0 ditolak
- b) $-1,986 < 17,228 > 1,986$ sehingga H_0 ditolak

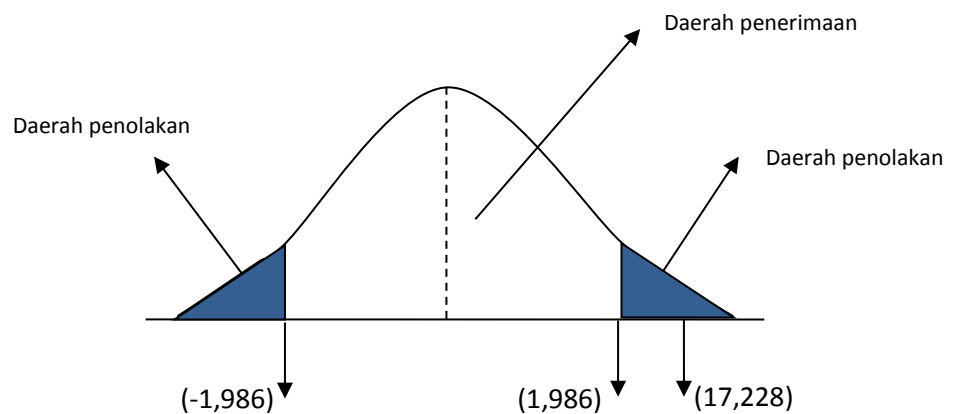
- Mengambil keputusan

a) Kualitas Pelayanan Penjualan (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,166. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,166) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan pada Astrido Toyota Yos Sudarso.



Gambar 5.4 Diagram Uji t (Kualitas Pelayanan Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan)

b) *After Sales* (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 17,228. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (17,228) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *After Sales* dengan Kepuasan Pelanggan pada Astrido Toyota Yos Sudarso.



Gambar 5.5 Diagram Uji T (*After Sales* terhadap Kepuasan Pelanggan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales* terhadap Kepuasan Pelanggan di Astrido Toyota Yos Sudarso” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) adalah sebesar 2,166 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Karena $2,166 > 1,986$ dan $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *After Sales* (X2) adalah sebesar 17,228 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $17,228 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Variabel *After Sales* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, didapatkan F_{hitung} sebesar 210,411 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($210,411 > 209,883$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan Penjualan (X1) dan *After Sales* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada Astrido Toyota Yos Sudarso sebagai berikut :

- Dari hasil penelitian dilihat bahwa Kualitas Pelayanan Penjualan dan *After Sales* sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Astrido Toyota Yos Sudarso. Dari hasil wawancara dengan responden, rata-rata mengatakan bahwa mereka menyukai pelayanan Astrido Toyota Yos Sudarso merupakan pelayanan yang terbaik diberikan kepada konsumen, Saran yang dapat diberikan kepada Astrido Toyota Yos Sudarso adalah dengan tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan Penjualan yang baik untuk konsumen serta menjaga kestabilan *After Sales* agar konsumen tetap memilih Astrido Toyota Yos Sudarso dibanding memilih para pesaing. Semakin berkembangnya dunia otomotif, maka akan semakin meningkatkan daya saing antar produsen di pasar otomotif sehingga setiap produsen harus mencari strategi yang terbaik untuk dapat bertahan di pasaran. Maka dari itu, Astrido Toyota Yos Sudarso harus meningkatkan Kualitas yang terbaik, baik dari segi Pelayanan maupun dari segi *After Sales*.
- Kemudahan dan keakuratan dalam mendapatkan informasi baik perihal produk dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh konsumen. Sebaiknya karyawan memiliki sifat aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam menawarkan produk yang dihasilkan.
- Penelitian ini hanya menguji pengaruh kepuasan konsumen pada dua aspek saja, yaitu pelayanan penjualan dan *after sales*. Dianjurkan untuk penelitian dimasa mendatang untuk menguji kembali pada aspek yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya (2018). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siregar, Syofian (2018). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bambang Sarwaji.
- Tjiptono, Fandy (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Yohanes (2019). *Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di PT Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika Surabaya)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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

4. Uji Validitas
Hasil Validitas Kualitas Pelayanan Penjualan (X1)

		Correlations									SKORTOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
X1.1	Pearson Correlation	1									
	Sig. (2-tailed)		,374 ^{**}	,421 ^{**}	,382 ^{**}	,549 ^{**}	,458 ^{**}	,363 ^{**}	,610 ^{**}	,607 ^{**}	,420 ^{**}
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,374 ^{**}	1								
	Sig. (2-tailed)	,000		,164	,398 ^{**}	,546 ^{**}	,299 ^{**}	,183	,510 ^{**}	,445 ^{**}	,347 ^{**}
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,421 ^{**}	,164	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,111		,014	,289	,117	,011	,000	,000	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,382 ^{**}	,398 ^{**}	,249 [*]	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014		,006	,007	,022	,121	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,549 ^{**}	,546 ^{**}	,109	,281 ^{**}	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,289	,006		,000	,063	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,458 ^{**}	,299 ^{**}	,161	,272 ^{**}	,467 ^{**}	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,117	,007	,058	,574	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,363 ^{**}	,183	,258 [*]	,234 [*]	,190	,058	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,074	,011	,022	,063	,574		,000	,003	,002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,610 ^{**}	,510 ^{**}	,349 ^{**}	,159	,533 ^{**}	,390 ^{**}	,367 ^{**}	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,121	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	,607 ^{**}	,445 ^{**}	,349 ^{**}	,525 ^{**}	,594 ^{**}	,437 ^{**}	,304 ^{**}	,448 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,003	,000		,474 ^{**}
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,420 ^{**}	,347 ^{**}	,228 [*]	,353 ^{**}	,526 ^{**}	,369 ^{**}	,309 ^{**}	,383 ^{**}	,474 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,025	,000	,000	,002	,002	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

* : Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Validitas After Sales (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SKORTOTAL
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,529** 96	,329** ,001 96	,470** ,000 96	,462** ,000 96	,776** ,000 96
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,529** ,000 96	1 ,438** 96	,556** ,000 96	,462** ,000 96	,798** ,000 96
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,329** ,001 96	1 ,438** 96	,417** ,000 96	,335** ,001 96	,662** ,000 96
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,470** ,000 96	,556** ,000 96	1 ,417** 96	,363** ,000 96	,746** ,000 96
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,462** ,000 96	,335** ,001 96	,363** ,000 96	1 ,720** 96	,720** ,000 96
SKORTOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,776** ,000 96	,662** ,000 96	,746** ,000 96	,720** ,000 96	1 96

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

Hasil Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	SKORTOTAL
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,563 ^{**} 96	,556 ^{**} ,000 96	,573 ^{**} ,000 95	,510 ^{**} ,000 96	,545 ^{**} ,000 96	,560 ^{**} ,000 96	,821 ^{**} ,000 96
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,563 ^{**} ,000 96	1 ,555 ^{**} ,000 96	,529 ^{**} ,000 96	,392 ^{**} ,000 96	,561 ^{**} ,000 96	,465 ^{**} ,000 96	,794 ^{**} ,000 96
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,556 ^{**} ,000 96	,555 ^{**} ,000 96	,492 ^{**} ,000 96	,317 ^{**} ,002 96	,466 ^{**} ,000 96	,538 ^{**} ,000 96	,765 ^{**} ,000 96
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,573 ^{**} ,000 96	,529 ^{**} ,000 96	,492 ^{**} ,000 96	,428 ^{**} ,000 96	,534 ^{**} ,000 96	,361 ^{**} ,000 96	,754 ^{**} ,000 96
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,510 ^{**} ,000 96	,392 ^{**} ,000 96	,317 ^{**} ,002 96	1 ,000 96	,308 ^{**} ,002 96	,322 ^{**} ,001 96	,626 ^{**} ,000 96
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,545 ^{**} ,000 96	,561 ^{**} ,000 96	,466 ^{**} ,000 96	,308 ^{**} ,002 96	1 ,001 96	,342 ^{**} ,001 96	,719 ^{**} ,000 96
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,560 ^{**} ,000 96	,465 ^{**} ,000 96	,538 ^{**} ,000 96	,322 ^{**} ,001 96	,561 ^{**} ,000 96	1 ,000 96	,699 ^{**} ,000 96
SKORTOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,821 ^{**} ,000 96	,794 ^{**} ,000 96	,765 ^{**} ,000 96	,626 ^{**} ,000 96	,719 ^{**} ,000 96	,699 ^{**} ,000 96	1 ,000 96

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