

TUGAS AKHIR
PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS
PELAYANAN JASA SERVIS MOBIL TOYOTA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI *DEALER* TUNAS TOYOTA
PECENONGAN

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

Kementerian Perindustrian R.I



DISUSUN OLEH :

Nama : Nuzulina Fikri Syafira

Nim : 1715062

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2019

JAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Jasa Servis Kendaraan mobil Toyota di dealer Tunas Toyota Pecenongan”. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis, selama masa Praktek Kerja Lapangan di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan selama 6 (Enam) bulan.

Adapun dasar penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini ditulis berdasarkan pengalaman dan pengetahuan penulis selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Tunas Ridean Tbk yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
- Bapak Bambang Gunadi, SH, Msi selaku dosen pembimbing PKL sekaligus TA (Tugas Akhir) terima kasih atas ilmu, waktu dan motivasinya bagi penulis.
- Orang tua tercinta yang tak terhingga atas dukungan dan motivasi yang menjadikan penulis semangat menyelesaikan laporan ini, terima kasih atas nasihat dan kasih sayang yang tak terhingga serta pengorbanannya yang luar biasa.

- WTeam Management dan Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 di Politenik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Teman-teman angkatan 2015 yang telah menyelesaikan Tugas Akhirnya terlebih dahulu sehingga penulis menjadi semangat untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan. Namun penulis tetap berusaha memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, tentu akan penulis jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi yang membaca.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Penulis,

Nuzulina Fikri Syafira

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli.....	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	9
2.2.1.1 Merek dan Diferensiasi.....	9
2.2.1.2 Bukti Fisik.....	10
2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	10
2.2.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	11
2.2.4 <i>Place</i> (Tempat).....	13
2.2.4.1 Lokasi.....	14
2.2.4.2 Saluran Distribusi.....	14
2.2.5 Orang (<i>People</i>).....	15
2.2.6 Proses.....	16
2.2.7 <i>Customer Service</i> (Layanan Konsumen).....	16
2.3 Pengertian Jasa.....	17
2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	17
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	17

2.4	Pelayanan.....	18
2.4.1	Pengertian Pelayanan.....	18
2.4.2	Karakteristik Pelayanan.....	19
2.4.3	Dimensi Pelayanan.....	20
2.5	<i>Personal Selling</i>	21
2.5.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	21
2.5.2	Tahapan <i>Personal Selling</i>	21
2.5.3	Manfaat <i>Personal Selling</i>	23
2.5.4	Dimensi <i>Personal Selling</i>	23
2.5.5	Sifat-sifat <i>Personal selling</i>	24
2.6	Kepuasan Pelanggan.....	25
2.6.1	Pengertian Kepuasan pelanggan.....	25
2.6.2	Metode Mengukur Kepuasan pelanggan.....	26
2.6.3	Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.1	Data Primer.....	28
3.2.2	Data Sekunder.....	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Sampel.....	30
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.5.1	Variabel Penelitian.....	31
3.5.2	Macam-macam Variabel.....	32
3.5.3	Definisi Operasional.....	33
3.5.4	Skala Pengukuran.....	36

3.6	Metode Analisis Data.....	36
3.6.1	Analisis Data Kuantitatif.....	36
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	37
3.6.3	Uji Asumsi Dasar.....	39
3.7	Analisis Korelasi.....	42
3.8	Analisis Regresi.....	43
3.8.1	Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.2	Regresi Sederhana dan Berganda.....	43
3.9	Koefisien Determinasi.....	44
3.10	Uji Hipotesis Penelitian.....	45
3.8.1	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	45
3.8.2	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t).....	47
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1	Profil Perusahaan.....	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.3	Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.4	Struktur Organisasi.....	52
4.2	Aspek Pemasaran Perusahaan.....	54
4.3	Gambaran Umum Responden.....	54
4.3.1	Menurut Jenis Kelamin.....	55
4.3.2	Menurut Usia.....	55
4.3.3	Menurut Pendidikan.....	56
4.4	Uji Validitas Data.....	57
4.5	Uji Reliabilitas Data.....	69
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.5.1	Uji Normalitas.....	89
4.5.2	Uji Multikoloneritas.....	90
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	90

4.6 Uji Analisis Korelasi.....	91
4.7 Uji Analisis Regresi.....	95
4.7.1 Regresi sederhana.....	95
4.7.2 Regresi Linear Berganda.....	96
4.8 Koefisien Determinasi.....	97
4.9 Uji Hipotesis.....	97
4.9.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	97
4.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T).....	99
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	102
5.1 Uji Validitas Data.....	102
5.2 Uji Reliabilitas Data.....	103
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	103
5.3.1 Uji Normalitas.....	103
5.3.2 Uji Multikolonieritas.....	104
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	104
5.4 Analisis Korelasi.....	105
5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana.....	105
5.4.2 Analisis Korelasi Berganda.....	106
5.5 Analisis Regresi.....	106
5.5.1 Regresi Sederhana.....	106
5.5.2 Regresi Linear Berganda.....	108
5.6 Koefisien Determinasi.....	109
5.7 Uji Hipotesis.....	110
5.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	110
5.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T).....	111
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	112

6.1 Kesimpulan.....	112
6.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Contoh hubungan Variabel Independen Dependen.....	33
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	89
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
Gambar 4.4 Diagram Uji F.....	98
Gambar 4.5 Diagram Uji t.....	101
Gambar 4.6 Diagram Uji t (X^2 terhadap Y).....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen keseluruhan per 2014 sampai 2018.....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional, Variabel, dan Indikator.....	33
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Regresi.....	43
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia.....	55
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Personal Selling (X1).....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2).....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Personal Selling (X1).....	70
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2).....	76
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	83
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.11 Data Tabulasi.....	91
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data.....	102
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Tabel 5.3 Hasil Uji Korelasi Sederhana X1 terhadap Y.....	105
Tabel 5.4 Hasil Uji Korelasi Sederhana X2 terhadap Y.....	105
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	106
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y.....	106
Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y.....	107
Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	108
Tabel 5.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	109
Tabel 5.10 Uji Statistik F.....	110
Tabel 5.11 Hasil Uji Statistik T.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan bisnis otomotif sangatlah ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya bermacam merek mobil yang beredar di masyarakat. Berikut data penjualan kendaraan mobil dari beberapa merek kendaraan mobil yang terkemuka di Indonesia, menurut Gaikindo pada bulan Januari-juni 2019 Toyota menduduki posisi pertama dalam penjualan kendaraan mobil yaitu sebesar 154,360 unit, posisi kedua ada Daihatsu dengan penjualan sebesar 87,023 unit, posisi ketiga ada Mitsubishi Motors dengan penjualan sebesar 61,816 unit, posisi keempat ada Honda dengan penjualan sebesar 59,087 unit, posisi kelima ada Suzuki dengan penjualan sebesar 46,557 unit. Maka yang sangat dominan merek mobil di Indonesia adalah merek mobil dari Toyota.

Pasar otomotif yang sangat besar memberi peluang juga untuk adanya bisnis penjualan kendaraan mobil dan servis kendaraan mobil atau bengkel. Untuk bisa bersaing dalam penjualan kendaraan mobil dan servis kendaraan mobil atau bengkel diperlukan strategi yang baik agar perusahaan bisa kompetitif dengan pebisnis lain, dalam hal ini di bidang *dealer* dan servis atau bengkel.

Dalam membuat strategi penjualan maupun servis maka perusahaan harus mengerti kebutuhan, keinginan, perilaku konsumen, dan juga harus tahu strategi yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Dengan demikian perusahaan otomotif dalam hal ini *dealer* mobil, akan dapat menentukan strategi penjualan produk maupun strategi pelayanan seperti varian mobil apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, warna, potongan harga, layanan purna jual, sikap karyawan kepada konsumen, berdasarkan pengalaman penulis di *dealer* mobil Tunas Toyota Pecenongan, konsumen diberikan pelayanan yang sangat baik, mulai dari fasilitas ruang tunggu, musholla, jaringan

internet wifi, toilet, pelanggan dan pembeli kendaraan mobil juga di berikan konsumsi gratis yang dapat dinikmati secara cuma-cuma. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan *dealer* Tunas Toyota Pecenongan untuk memberikan kesan yang baik di mata konsumen. Berikut data dari jumlah konsumen di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen yang melakukan servis di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan per 2014 sampai 2018

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)
2014	1750
2015	1735
2016	1684
2017	1515
2018	1463

Sumber: Tunas Toyota Pecenongan

Dilihat dari data tersebut, *dealer* Tunas Toyota Pecenongan mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup drastis. Berdasarkan pengalaman praktek kerja lapangan di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan, penulis melihat banyak faktor yang memengaruhi hal tersebut, diantaranya adalah waktu pengerjaan servis kendaraan mobil yang cukup lama dan tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya antrian servis kendaraan mobil yang menumpuk dan tidak terorganisir dengan baik.

Pelayanan penjualan yang dilakukan langsung oleh tenaga penjual/*sales* juga masih banyak yang belum bisa memuaskan konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyak tenaga penjual/*sales* yang kurang fokus saat sedang melayani pembeli. Seperti contoh bermain telepon genggam saat bertatap muka langsung dengan pembeli.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Berdasarkan uraian diatas dan pengalaman praktek kerja lapangan di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan, maka penulis mengambil judul pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota di dealer Tunas Toyota Pecenongan, yang berlokasi di jl. Batu Tulis Raya no. 42, Gambir, Jakarta Pusat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di dealer Tunas Toyota Pecenongan?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *personal selling* kendaraan mobil Toyota terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola dan meningkatkan kualitas *personal selling* dan pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota agar penjualan produk kendaraan mobil Toyota dapat mencapai sesuai target dan dapat mencapai pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota yang memuaskan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan serta wawasan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas *personal selling*, dan kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan-batasan sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli dan melakukan servis kendaraan Mobil Toyota di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan.
2. Faktor pertimbangan dalam kepuasan pelanggan mobil Toyota dibatasi pada *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis 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 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

2.1.1 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Alma (2018:1) asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Sembiring (2016:93) Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur: *people*, *process*, dan *customer service*. Hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dalam pemberian jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain hingga bila salah satu tidak dapat pengorganisasinya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu:

1. *Product* (produk) jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga) bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi) bagai mana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat) bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang) jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses) bagai mana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* (layanan konsumen) tingkat jasa bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2.1 *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membelifisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyediaan jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented Product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain produk inti merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dari produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

2.2.1.1 Merek dan Diferensiasi

Berhubungan dengan merek (*brand*) maka persoalan yang sekarang ini muncul kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin.

Sedangkan untuk menjadi jasa yang unik/berbeda dari pesaing (diferensiasi), pemasar harus dapat mengembangkan produk pelengkap yaitu produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial.

2.2.1.2 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dalam langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

1. Bukti penting, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain sebagainya.
2. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat.

2.2.2 Price (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

1. Bertahan.
2. Memaksimalkan laba.

3. Memaksimalkan penjualan.
4. Gengsi atau prestis.
5. Pengembalian atas investasi (*return of investmen-ROI*).

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah:

1. *Positioning* (pemosisian) jasa.
2. Sasaran perusahaan.
3. Tingkat persaingan.
4. Siklus hidup jasa
5. Elastisitas permintaan.
6. Struktur biaya.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi secara umum.
9. Kapasitas jasa.

2.2.3 *Promotion* (Promosi)

Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*).

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk barang, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan menggunakan iklan adalah jangkauannya luas, serta mampu meraih khalayak banyak.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui cara berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (pembeli).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam menjajakan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa dengan tujuan agar konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiatan lainnya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.

6. Media Interaktif (*Interactive Media*)

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran online. Melalui media interaktif,

kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, seperti misalnya blog ataupun yang lainnya.

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

1. Identifikasi dulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan.
3. Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
4. Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non personal communication*).

2.2.4 Place (Tempat)

Tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.2.4.1 Lokasi

Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi jasa (perusahaan), apabila ada keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat, dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksanan.

2.2.4.2 Saluran Distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasa nya, sebab sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

1. Penjual langsung.

2. Agen atau *broker*.
3. Agen/broker penjual atau pembeli.
4. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila jasa menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

2.2.5 Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan dan memenuhi kepuasan konsumen. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.6 Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu:

1. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
2. *Increased divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi
4. *Increased complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah servis yang diberikan.

2.2.7 Customer Service (Layanan Konsumen)

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk layanan pra-transaksi dan pasca transaksi.

Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.3 Pengertian Jasa

Stanton (1981) dan dalam Alma (2018:245) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012:4) yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2019) jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Sembiring (2016:49) mengutarakan ada empat karakteristik utama jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa akan memiliki nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah jika permintaan jasa tersebut stabil, karna mudah untuk melakukan persiapan sebelumnya, jika permintaan terhadap jasa tersebut amat berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah yang sulit seperti pelanggan merasa kecewa dan beralih kepada pihak penyedia jasa lainnya.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Laksana (2019:79) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.4.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Laksana (2019:80) karakteristik jasa terdiri dari 12 yaitu:

1. Pelayanan merupakan output tidak berbentuk.
2. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan.
6. Keterampilan personil searah atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas layanan berada dekat dengan lokasi pelayanan.
11. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
12. Option penempatan harga lebih rumit.

2.4.3 Dimensi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:159) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang aman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan dan perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2.5 *Personal Selling*

2.5.1 *Pengertian Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

Istijanto (2005) di dalam Sunyoto (2019:74) Wiraniaga merupakan karyawan perusahaan yang bertugas melakukan fungsi komunikasi *personal* dengan pelanggan. Seorang wiraniaga dituntut memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan penjualan dengan baik.

Menurut Belch dan Belch (2013:23) *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana *sales person* berperan untuk membantu dan/ atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Komunikasi *personal* secara individu kepada konsumen potensial dalam *personal selling* memungkinkan sales person untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik.

2.5.2 *Tahapan Personal Selling*

Tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting and qualifying*

Bahwa langkah pertama dalam *personal selling* adalah memprospek mengidentifikasi konsumen yang potensial. Pramuniaga harus memiliki skill untuk bisa mengkualifikasi konsumennya pramuniaga dapat mencari banyak refrensi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dilakukan konsumen.

2. *Preapproach* (Pra Pendekatan)

Bahwa langkah pra-pendekatan dalam *personal selling* dimulai dengan penelitian yang baik. *Sales force* harus memilih sasaran, yang mana dapat dikualifikasikan sebagai prospek. Menentukan pendekatan yang terbaik yaitu dengan kunjungan personal, panggilan telepon, atau dengan surat dan email.

3. *Presentation & Demonstration*

Selama langkah presentasi, *sales force* harus menjelaskan nilai yang ada dalam produk kepada konsumen. *Sales force* perlu memiliki kemampuan mengatasi masalah yang baik dan kemampuan komunikasi yang baik selama proses presentasi.

4. *Over Coming Objection*

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal keberatan-keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi.

5. *Closing*

Dalam proses penutupan penjualan adalah seorang *sales force* menggunakan beberapa teknik penutupan penjualan. Mereka dapat menanyakan pesanan, mengulas kembali poin persetujuan, menawarkan untuk membantu menulis pemesanan, menanyakan jika pembeli ingin model produk yang lain.

6. *Follow up*

Langkah terakhir adalah dengan tindakan lanjut setelah proses penutupan penjualan *sales force* harus memenuhi semua detail waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan masalah yang lainnya.

2.5.3 **Manfaat *Personal Selling***

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

2.5.4 **Dimensi *Personal Selling***

Menurut Gunasekharan *et al*, (2015) terdapat empat dimensi *personal selling*

1. Kemampuan Komunikasi (*Communication Ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.5.5 Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224), ada 3 (tiga) sifat *personal selling* diantaranya yaitu:

1. *Personal Confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:377) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen. Istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi suatu yang kompleks bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau consensus mengenai konsep kepuasan pelanggan

Oliver (1997) di dalam Tjiptono (2019:287) menegaskan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi diminta mendefinisikan, tampak tak seorang pun tahu. Sepertihalnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan. Sebagai ilustrasi berikut ini adalah lima diantaranya:

- Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
- Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum membeli (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.
- Evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

- Ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.
- Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

2.6.2 Metode Mengukur Kepuasan pelanggan

Menurut Yamit, (2018:80) Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa. Sama atau lebih harapan yang diinginkan bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

2. Survei pelanggan

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.6.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:294) pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan diantaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan pelanggan yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah dia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi *Priorities For Improvement* melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitian adalah kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan mobil dan service mobil *dealer* Tunas Toyota Pecenongan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis terhadap kepuasan pelanggan di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pembeli dan pelanggan di *Dealer* Tunas Toyota Pecenongan. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel independen yaitu *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder, (Riadi 2016:48).

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistic apapun. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung kepada pelanggan/konsumen pengguna jasa *service* mobil Toyota

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan telah menjalani *treatment* setidaknya satu kali.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Nasution (1988) di dalam Sugiyono (2018:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat di observasi dengan jelas.

Marshall (1995) menyatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behaviour and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti atau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2017:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondenya sedikit/kecil.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono 2018:80). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan se-Jabodetabek.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili), (Sugiyono 2018:81). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 25% (0,25). Berdasarkan ketetapan tersebut maka nilai $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25. Dengan menggunakan *Confidence Level* 95% atau taraf signifikansi α

5 %, maka diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan (e) tidak lebih dari 10% (0,1) maka besarnya sampel menggunakan rumus dari Paul Leedy :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p)(1 - P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling eror (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga (P)(1- P) maksimal adalah 0,25. Bila mengguna confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25) = 96,4$$

maka angka tersebut apabila dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” Antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981) di dalam Sugiyono (2018:38).

Kerlinger (1973) di dalam Sugiyono (2018:38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari. Diberikan contohnya

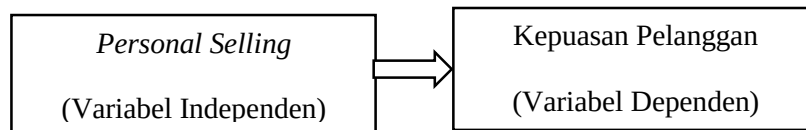
misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lain-lain. Di bagian lain Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder menyatakan bahwa variabel adalah suatu suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat dirumuskan disini bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.2 Macam-macam Variabel

Menurut Tjiptono (2018:39), hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel Independen : Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *personal selling* (X_1) dan kualitas pelayanan *service* (X_2).
- b. Variabel Dependen : Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 3.1 Contoh hubungan Variabel Independen-Dependen

3.5.3 Definisi Operasional

Emory (1985) di dalam Sugiyono (2018:102), pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat daripada melakukan penelitian. Namun demikian dalam skala yang paling rendah dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian.

Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Pernyataan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
<i>Personal Selling</i> (X1)	Wiraniaga merupakan karyawan perusahaan yang bertugas melakukan fungsi komunikasi personal dengan pelanggan. Seorang wiraniaga dituntut memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan penjualan dengan baik. Istijanto (2005) di dalam Sunyoto (2019:74)	1. Kemampuan Komunikasi (<i>Communication Ability</i>)	1. Penjelasan yang diberikan oleh Tenaga Penjual mudah dimegerti. 2. Informasi yang disampaikan Tenaga Penjual sangat interaktif.
		2. Pengetahuan produk (<i>Product knowledge</i>)	3. Tenaga penjual menguasai setiap detil informasi produk yang ditawarkan. 4. Tenaga Penjual mengetahui semua tipe dan jenis mobil Toyota yang dijual.
		3. Kreativitas (<i>Creativity</i>)	5. Penyampaian informasi yang dilakukan tenaga penjual bervariasi. 6. Tenaga Penjual memberikan potongan harga/ <i>cashback</i> agar menarik perhatian pembeli.
		4. Empati (<i>Empathy</i>) Gunasekharan <i>et al</i> , (2015)	7. Tenaga Penjual bersikap ramah dan sopan terhadap pembeli. 8. Pembeli atau pelanggan selalu diberikan perhatian oleh Tenaga Penjual.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)	Kualitas service adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260)	1. <i>Tangible</i> (Nyata)	9. Peralatan servis kendaraan mobil Toyota yang lengkap dan memadai.
		2. <i>Realible</i> (keandalan)	10. Tersedia fasilitas yang berfungsi dengan baik dan dapat menunjang keberlangsungan kegiatan servis.
		3. <i>Responsiveness</i> (Respon)	11. Pengerjaan servis yang dilakukan oleh karyawan tepat, cepat, dan cekatan.
		4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	12. Karyawan dapat meyakini pelanggan bahwa kendaraan mobil Toyota yang di servis sudah dapat berfungsi dengan baik.
		5. <i>Emphaty</i> (Kesediaan) Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)	13. Dalam melakukan servis, semua karyawan bekerja dengan penuh tanggung jawab.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen. Tjiptono	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	14. Karyawan yang bekerja terampil dalam memberikan pelayanan baik itu penjualan kendaraan mobil Toyota maupun pelayanan jasa servis. Sehingga dapat memuaskan pelanggan. 15. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan hasil yang diinginkan pembeli atau pelanggan.
		2. Selalu membeli produk/menggunakan jasa	16. Pembeli kendaraan mobil Toyota bersedia membeli ulang produk kendaraan mobil Toyota 17. Konsumen bersedia berlangganan servis rutin kendaraan mobil Toyota

	(2019:377)	3. Akan merekomendasikan kepada orang lain	18. Pembeli kendaraan mobil Toyota akan merekomendasikan produk kendaraan Toyota kepada orang lain 19. Konsumen akan merekomendasikan tempat servis <i>dealer</i> Tunas Toyota Pecenongan kepada orang lain
		4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk. kIrawan (2008)	20. Karyawan mengetahui keinginan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Dalam melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen-instrumen dalam penelitian social memang ada yang sudah tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya, seperti instrument untuk mengukur motif berprestasi, (*n-ach*) untuk mengukur sikap, mengukur IQ, dan lain-lain.

Walaupun instrumen-instrumen tersebut sudah ada tetapi sulit untuk dicari, dimana harus dicari dan apakah bisa dibeli atau tidak. Selain itu instrumen-instrumen dalam bidang social walaupun telah teruji validitas analisis reliabilitasnya, tetapi bila digunakan untuk tempat tertentu belum tentu tepat dan mungkin tidak valid dan reliabel lagi. Hal ini perlu dimaklumi karena gejala/fenomena sosial itu cepat berubah dan sulit dicari kesamaannya. Instrumen tentang kepemimpinan mungkin valid untuk kondisi Amerika, tetapi mungkin tidak valid untuk Indonesia.

3.5.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Riadi (2016:47-48) Dalam suatu penelitian akan sangat beragam bergantung pada sumber, jenis penelitiannya, skala pengukuran, dan metode pengumpulan yang digunakan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antarvariabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:222) Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliable, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:125) Untuk menguji validitas, dapat digunakan pendapat para ahli (*judgements expert*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Mungkin para ahli akan memberi keputusan : instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan umumnya mereka yang telah bergelar doctor sesuai dengan lingkup yang diteliti.

Menurut Riadi (2016:214) dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment*, korelasi *Pearson Product Moment* selain digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, juga dapat digunakan untuk menentukan validitas suatu instrument berbentuk data interval seperti skor angket skala Likert, Semantik Diferensial, *Thurstone*, Skor Tes *Essay* (uraian) maupun data dikotomi seperti skala Guttman dan Tes *Multiple Choice* (Pilihan Ganda). Berikut uji validitas yang dikemukakan Pearson sebagai berikut :

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

Rxy = Koefisien korelasi

X = Faktor X

Y = Nilai faktor Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil Antara skor tiap item dengan
Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadran nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadran nilai Y

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu, (Sugiyono 2018:130). Teknik pengukuran reliabilitas, sebagai berikut :

➤ Teknik *Alpha Cronbach*

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila

koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach (Riadi 2016:219), yaitu :

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

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 B$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

3.6.3 Uji Asumsi Dasar

Menurut Riadi (2016:105) Uji statisti parametik atau biasa disebut uji asumsi adalah suatu pengujian yang modelnya menerapkan adanya asumsi (syarat-syarat) tertentu tentang parameter populasi yang merupakan sumber sampel penelitiannya. Selain itu, tes statistik parametik menurut skor-skor yang dianalisis harus merupakan hasil suatu pengukuran yang sedikitnya berkekuatan sebagai skala interval (Siegel, 2011).

1. Uji Normalitas

Yakni pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu set data sudah sesuai dimodelkan oleh distribusi normal atau tidak? Atau untuk menghitung seberapa besar kemungkinan variabel acak sudah terdistribusi secara normal. Uji asumsi normalitas yang lebih kompleks dan lengkap sering juga disebut dengan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit (GOF)*) dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data atau tidak. Suatu model dikatakan fit apabila matriks korelasi sampel tidak jauh

beda dengan matriks korelasi estimasi, (Riadi 2016:105). Berikut adalah uji normalitas Kolmogrov Smirnov, (Riadi 2016:118) dengan langkah sebagai berikut :

1. Susun sebaran data yang akan diuji dengan terlebih dahulu diurutkan dari yang terkecil sampai dengan yang terbesar
2. Tentukan frekuensi masing-masing data (f)
3. Tentukan nilai kumulatif proporsi (kp)
4. Hitunglah nilai normal standar tiap data (datum) dengan rumus :

$$Z = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$$

Keterangan :

Z = Nilai normal standar

Xi = Tepi kelas

X = Rerata variabel

5. Gunakan Z tabel untuk menentukan nilai Z tabel
6. Tentukan nilai a1 dan a2 dengan ketentuan sebagai berikut :

a2 : selisih Z table dan kp pada batas atas, yakni :

$$a2 = kp - Fz$$

a1 : selisih Z table dan kp pada batas bawah, yakni :

$$a1 = a2 - \frac{fi}{n}$$

7. Nilai a1 dan a2 dintonasikan dengan D hitung (Dh)
8. Tentukan nilai D table dengan rumus : Dt
9. Bandingkan D hitung terbesar (Dh) dengan D tabel (Dt) Jika nilai $Dh < Dt$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Riadi (2016:194) multikolinearitas adalah terjadinya hubungan linier Antara variabel bebas dalam suatu moel regresi linier berganda (Gujrati, 2003). Hubungan linier Antara variabel bebas dapat

terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna (*perfect*). Salah satu cara pengujian multikolinieritas yang umum digunakan adalah pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Hitung nilai koefisien determinasi antar variabel bebas (R^2)
- b. Hitung nilai tolerance (Tol) dengan rumus $(1-R^2)$
- c. Hitung nilai VIF dengan rumus $1/TOL$

Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

VIF = Nilai *Variance Inflation Factor*

Tol = Nilai Tolerance variabel bebas

R^2_k = Koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke-i

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam buku Statistika Penelitian oleh Riadi (2016:197) Pengujian asumsi Heteroskedastisitas adalah variansi dari *error* model regresi tidak konstan atau variansi antar *error* yang satu dengan *error* yang lain berbeda. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pola variabel *error* mengandung heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji IBM SPSS menggunakan uji PARK, yakni dengan menghitung nilai residual (*unstandardized*), bukan dengan nilai gaat taksiran seperti contoh manual di atas. Perhatikan hasil akhir, di mana kedua metode ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel-variabel dengan nilai residualnya.

3.7 Analisis Korelasi

Menurut Riadi (2016:207) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur “seberapa kuat” atau “derajat kedekatan” suatu relasi yang terjadi antar variabel, Nilai koefisien korelasi disimbolkan dengan r_{xy} . Nilai koefisien korelasi berada pada interval -1 s.d +1 atau $-1 \leq r_{xy} \leq 1$. Jika nilai $r_{xy} = 0$, dapat diinterprestasikan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai koefisien $r_{xy} = +1$ berarti terdapat hubungan positif antara variabel X dengan Y sebaliknya jika nilai koefisien $r_{xy} = -1$ berarti terdapat hubungan negatif Antara variabel independen dan dependen (Riadi, 2016:207-208). Dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y

n = Jumlah sampel

$\sum XY$ = Jumlah total data XY

$\sum X$ = Jumlah total data variabel X

$\sum Y$ = Jumlah total data variabel Y

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya

diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y, (Sugiyono, 2010:257). Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

$$(rx_1x_2y) = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2}}{\sum y^2}$$

Tabel 3.2

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

3.8 Analisis Regresi

Menurut Riadi (2016:145) Analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang hubungan suatu variabel kepada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel terikat dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Bila ingin melihat keeratan hubungan, digunakan analisis korelasi. Dengan demikian, tampak jelas bahwa apabila peneliti melakukan analisis korelasi dan regresi, maka sebenarnya peneliti baru sampai pada tahap analisis hubungan dalam menjawab hipotesis : “Seberapa besar keeratan hubungan variabel Y dapat diprediksikan oleh variabel independen (X_i)” (Riadi 2016:145).

3.8.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Riadi (2016:161) Regresi berganda dengan 3 variabel digunakan untuk memprediksi suatu hubungan Antara dua variabel bebas (*predictor*) dengan satu variabel terikat. Misalnya kita ingin

mengetahui seberapa besar keeratan hubungan variabel Y yang dapat diprediksikan oleh dua variabel independen X_1 dan X_2 . Model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

α = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

Langkah-langkah menentukan analisis regresi :

- a. Tentukan persamaan regresi ganda Y atas X_1 dan X_2
- b. Analisis jumlah kuadrat dan derajat bebas sumber varian
- c. Uji signifikansi persamaan regresi ganda Y atas X_1 dan X_2
- d. Uji signifikansi koefisien regresi ganda Y atas X_1 dan X_2
- e. Korelasi parsial dan Uji signifikansi koefisien korelasi parsial

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:290) maksud dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel X terhadap perubahan variabel Y. Dengan rumus :

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

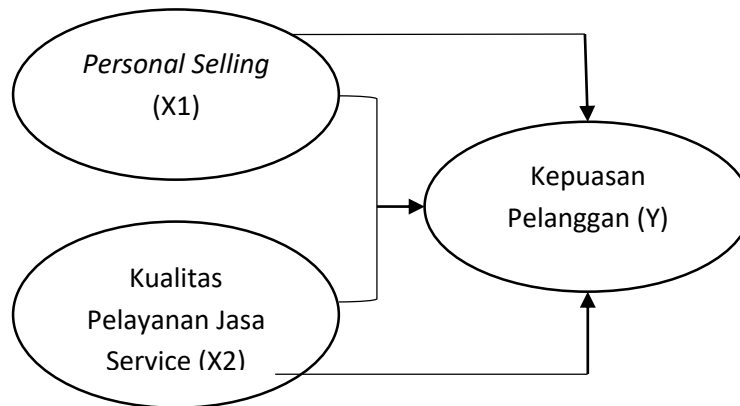
Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien determinasi

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Siregar (2017:303) tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan Antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

3.10.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Langkah dalam melakukan uji signifikan simultan (bersama-sama) adalah:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama Antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C)
Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) Antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C
2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic
Ho : $\beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan α

4. Kaidah pengujian

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

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

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

a. Menghitung nilai F_{hitung} . Rumus :

$$F_{kor} = \frac{R^2(N-m-l)}{m(l-R^2)}$$

Keterangan :

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

b. Menentukan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F. Rumus :

$F_{tabel} = F(\alpha) (dka, dkb)$

Dimana :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang),

dkb = $n - m - 1$ (penyebut)

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

Tujuan membanding Antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

7. Mengambil keputusan. Menerima atau menolak H_0

3.10.2 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t)

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (independen) terhadap variabel tak bebas (dependen) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (dependen).

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta_i = 0$

Ha : $\beta_i \neq 0$

Dimana : β_i = merupakan koefisien yang akan di uji

3. Menentukan taraf signifikan (α)

4. Kaidah pengujian

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

Jika, $t_{hitung} > t_{table}$, maka Ho di tolak

5. Menghitung t hitung

Tahapan menghitung nilai t hitung. Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Nilai konstanta

Sb = Standar error

Sebelum menghitung nilai t hitung terlebih dahulu mencari nilai Sb (standar error). Adapun nilai Sb (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Menghitung nilai standar error (Sb) :

Rumus Sb adalah :

1. Standar error Sb1

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[(\sum X_1^2 - n.\overline{X_1^2})]\{1 - r_{X_1.X_2}^2\}}}$$

2. Standar error Sb2

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[(\sum X_2^2 - n.\overline{X_2^2})]\{1 - r_{X_1.X_2}^2\}}}$$

- b. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda :

- Menentukan nilai varians. Rumus :

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{S^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan :

$S_{x_1x_2}$ = Standar deviasi regresi berganda

n = Jumlah data

m = Jumlah variabel bebas

6. Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan table t – student. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi dua.

Rumus : $t_{table} = t_{(\alpha/2)(n/2)}$

7. Membandingkan t tabel dan t hitung

Tujuan membanding Antara t tabel dan t hitung adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8. Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. TUNAS RIDEAN Tbk
Cabang Perusahaan	: Tunas Toyota Pecenongan
Bidang Industri	: Perusahaan jasa Otomotif
Nama Pimpinan	: Edi Gunawan
Jabatan	: Branch Manager
Jenis Produk Jasa	: Penjualan kendaraan mobil Toyota, jasa servis, dan penyediaan spare part
Telepon Perusahaan	: (021)3454465
Alamat Perusahaan	: Jl. Batu Tulis Raya No. 42, RT.7/Rw.2 Gambir Kota Jakarta Pusat
Mulai Berdiri	: 1990

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

Misi

1. Memberikan pengalaman “*Peace Of Mine*” bagi pelanggan.
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif .
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.

4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis.
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

Kesuksesan yang dicapai PT Tunas Ridean, Tbk saat ini tidak dicapai secara mudah, Melainkan PT Tunas Ridean, Tbk, tumbuh dan berkembang pada tahun 1967 dikenal dengan nama TUNAS Indonesia Motor sebagai importer, penjual mobil baru dan bekas. Kemudian Pada Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer resmi mobil bermerek Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot, Isuzu, dan Honda untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya.

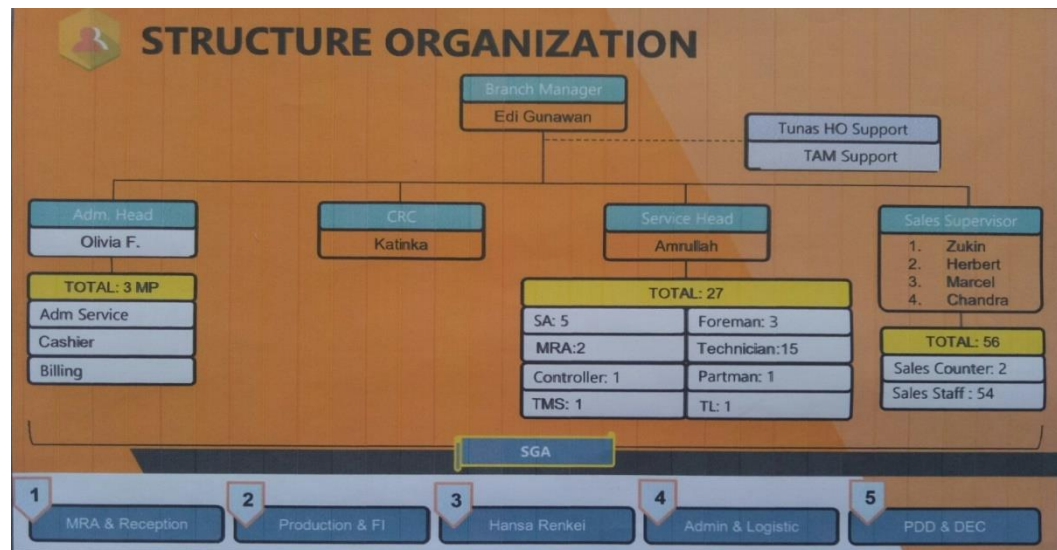
Dealer Tunas Toyota Pecenongan adalah kantor cabang kedua dari PT Tunas Ridean, Tbk yang mulai beroperasi pada tahun 1990 dan berlokasi di Jl. Pecenongan no. 62 kebon kelapa gambir Jakarta Pusat. PT Tunas Ridean, Tbk. sebagai Perusahaan otomotif juga diemban oleh Tunas Toyota Pecenongan. Dengan motto “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami”, Tunas Toyota Pecenongan tidak hanya menjadi pemain dalam industri otomotif yang hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata, namun lebih mementingkan kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggannya. Hal ini merupakan salah satu strategi yang menjadi kunci utama bagi Tunas Toyota Pecenongan dalam segala aktivitas yang dilakukannya. Dengan dibukanya *dealer* Tunas Toyota di Pecenongan, PT Tunas Ridean, Tbk ingin lebih memperluas jangkauannya agar lebih dekat dengan pengguna Toyota serta membantu masyarakat di daerah Jakarta Pusat khususnya di daerah Pecenongan, dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kendaraan roda empat.

Untuk kondisi di Indonesia bahkan di dunia pada umumnya pelanggan sudah mengetahui merek Toyota yang merupakan perusahaan otomotif yang

terus maju dan semakin berkembang. Jenis produk yang dijual di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan adalah sedan (Camry, Corolla Altis, dan Vios), *hatchback* (Yaris dan Agya), MPV (Voxy, Alphard, Vellfire, Nav1, Innova, Avanza Veloz, Avanza, dan Sienta), SUV (C-HR, Land Cruiser, Fortuner, dan Rush), *commercial* (Hiace, Dyna, Hilux Single Cabin, dan Hilux Double Cabin).

4.1.4 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Tunas Toyota Pecenongan:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Dari struktur organisasi diatas, maka deskripsi jabatan dari beberapa jabatan pada Tunas Toyota Pecenongan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Bengkel (*Service Head*)

Mengelolah seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kopetansi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.

2. *Service Advisor*

Seorang yang bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa dan menjeleaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

3. *MRA (Maintenance Reminder and Apointment).*

- Mengelolah data base/info dari *costumer*.
- Mengestimasi *next service*.
- Mengundang *costumer* untuk melakukan *service* di bengkel.
- Menganalisa KPI.
- Melaksanakan kodawari *appointment*.
- Melakukan *scheduling* menggunakan *control Board*.
- Melakukan *follow up confirmation*

4. *Sales Sepervisor*

Individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.
Fungsi dari seorang *sales* :

- Untuk memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
- Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual.
- Dapat meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan.
- Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan.

5. Sales Staff

Individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

4.2 Aspek Pemasaran Perusahaan

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, *accounting*, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. PT TUNAS RIDEAN Tbk telah banyak melakukan inovasi pemasaran. Terutama dalam pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalam sistem informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM).

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) atau hubungan manajemen dengan pelanggan yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Adapun tujuan utama kenapa PT TUNAS RIDEAN Tbk menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu mempertahankan pelanggan dan menetapkan loyalitas pelanggan. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

4.3 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian berjumlah 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan dari Tunas Toyota Pecenongan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner online pada pelanggan yang melakukan service di Tunas

Toyota Pecenongan. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

4.3.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa usia responden yang melakukan servis mobil Toyota dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki sebanyak 63 responden atau 63% dari jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 37 responden atau 37% dari jumlah responden.

4.3.2 Menurut Usia

Tabel 4.2

Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-30 tahun	33	33%
31-36 tahun	44	44%
37-42 tahun	19	19%
>43 tahun	4	4%

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan service mobil Toyota di Tunas Toyota Pecenongan yang terbanyak adalah responden yang berusia 31-36 tahun sebanyak 44 responden atau 46% dari total responden, sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah responden dengan usia >43 tahun dengan jumlah 4 responden atau 4% dari total responden.

4.3.3 Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	4	4%
Wirasuwasta	22	22%
Karyawan Swasta	67	67%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.3 yang diketahui bahwa pekerjaan responden yang melakukan service mobil Toyota dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sebanyak 4 responden atau 4%, wirasuwasta sebanyak 22 responden atau 22%, karyawan swasta sebanyak 67 responden atau 67%, dan lainnya sebanyak 7 responden atau 7%. Hal ini diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan service mobil Toyota di Tunas Toyota Pecenongan rata-rata berprofesi sebagai karyawan swasta.

4.4 Uji Validitas Data

Menurut Siregar (2017:48) uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan atau butiran-butiran pertanyaan yang dikatakan sebagai instrument penelitian harus diuji apakah instrument yang digunakan sudah cocok (valid). Uji validitas tersebut menggunakan metode *product moment*. Data dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

a. Uji Validitas *Personal Selling* (X1)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X1)

No. Responden	X1.1	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	27	81	9	729
2	3	22	66	9	484
3	4	27	108	16	729
4	3	24	72	9	576
5	4	28	112	16	784
6	4	25	100	16	625
7	4	29	116	16	841
8	3	24	72	9	576
9	1	8	8	1	64
10	3	22	66	9	484
11	4	29	116	16	841
12	3	29	87	9	841
13	3	29	87	9	841
14	3	24	72	9	576
15	4	26	104	16	676
16	5	33	165	25	1089
17	3	30	90	9	900
18	4	28	112	16	784
19	4	28	112	16	784
20	3	31	93	9	961
21	4	25	100	16	625
22	3	28	84	9	784
23	4	28	112	16	784
24	5	32	160	25	1024
25	3	25	75	9	625
26	3	22	66	9	484
27	2	19	38	4	361
28	3	25	75	9	625
29	4	30	120	16	900
30	5	33	165	25	1089

No. Responden	X1.1	Y	XY	X ²	Y ²
31	3	27	81	9	729
32	4	29	116	16	841
33	4	30	120	16	900
34	4	29	116	16	841
35	4	30	120	16	900
36	4	31	124	16	961
37	4	28	112	16	784
38	3	34	102	9	1156
39	2	20	40	4	400
40	3	27	81	9	729
41	3	28	84	9	784
42	4	33	132	16	1089
43	4	33	132	16	1089
44	4	29	116	16	841
45	5	31	155	25	961
46	5	31	155	25	961
47	5	37	185	25	1369
48	5	32	160	25	1024
49	2	24	48	4	576
50	4	33	132	16	1089
51	4	30	120	16	900
52	3	33	99	9	1089
53	5	36	180	25	1296
54	4	36	144	16	1296
55	4	29	116	16	841
56	4	30	120	16	900
57	4	30	120	16	900
58	4	29	116	16	841
59	2	20	40	4	400
60	4	27	108	16	729
61	3	29	87	9	841
62	5	31	155	25	961
63	4	27	108	16	729
64	2	19	38	4	361
65	4	28	112	16	784

No. Responden	X1.1	Y	XY	X ²	Y ²
66	5	31	155	25	961
67	3	27	81	9	729
68	3	29	87	9	841
69	1	9	9	1	81
70	3	30	90	9	900
71	4	27	108	16	729
72	1	15	15	1	225
73	3	28	84	9	784
74	4	30	120	16	900
75	5	31	155	25	961
76	4	31	124	16	961
77	3	26	78	9	676
78	4	27	108	16	729
79	3	27	81	9	729
80	4	28	112	16	784
81	4	26	104	16	676
82	4	29	116	16	841
83	4	29	116	16	841
84	1	8	8	1	64
85	4	23	92	16	529
86	3	24	72	9	576
87	3	28	84	9	784
88	3	26	78	9	676
89	3	21	63	9	441
90	3	28	84	9	784
91	3	27	81	9	729
92	4	28	112	16	784
93	3	29	87	9	841
94	2	14	28	4	196
95	3	27	81	9	729
96	3	26	78	9	676
97	3	26	78	9	676
98	1	10	10	1	100
99	4	26	104	16	676
100	4	27	108	16	729
Total	348	2698	9799	1300	75716

Sumber: Data diolah

Menghitung nilai r_{hitung} pada instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *personal selling* :

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

$$r = \frac{100(9799) - (348 \cdot 2698)}{\sqrt{(130000 - 121104)(7571600 - 7279204)}}$$

$$r = \frac{40996}{8896,292396} = 0.803819$$

Keputusan:

Berdasarkan Hasil perhitungan Uji Validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pertanyaa 1 dari variabel *personal selling* (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0.803819 > 0,1946$. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)

No. Responden	X2.1	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	23	92	16	529
2	5	19	95	25	361
3	3	21	63	9	441
4	5	21	105	25	441
5	5	23	115	25	529
6	5	24	120	25	576
7	3	17	51	9	289
8	4	22	88	16	484
9	1	5	5	1	25
10	5	22	110	25	484
11	5	22	110	25	484
12	4	22	88	16	484
13	5	22	110	25	484
14	3	21	63	9	441
15	5	22	110	25	484
16	5	24	120	25	576
17	5	24	120	25	576
18	4	22	88	16	484
19	4	21	84	16	441
20	5	21	105	25	441
21	4	22	88	16	484
22	4	24	96	16	576
23	3	21	63	9	441
24	4	22	88	16	484
25	4	19	76	16	361
26	5	19	95	25	361
27	2	12	24	4	144
28	5	23	115	25	529
29	5	20	100	25	400
30	5	24	120	25	576

No. Responden	X2.1	Y	XY	X ²	Y ²
31	3	18	54	9	324
32	5	23	115	25	529
33	4	22	88	16	484
34	5	23	115	25	529
35	5	21	105	25	441
36	5	22	110	25	484
37	4	18	72	16	324
38	5	21	105	25	441
39	3	16	48	9	256
40	4	18	72	16	324
41	2	15	30	4	225
42	5	24	120	25	576
43	4	22	88	16	484
44	5	23	115	25	529
45	5	23	115	25	529
46	4	19	76	16	361
47	5	24	120	25	576
48	5	23	115	25	529
49	3	22	66	9	484
50	4	22	88	16	484
51	5	24	120	25	576
52	4	20	80	16	400
53	5	24	120	25	576
54	4	22	88	16	484
55	4	23	92	16	529
56	4	22	88	16	484
57	3	20	60	9	400
58	5	22	110	25	484
59	5	19	95	25	361
60	5	24	120	25	576
61	3	18	54	9	324
62	4	20	80	16	400
63	5	21	105	25	441
64	5	23	115	25	529
65	5	21	105	25	441

No. Responden	X2.1	Y	XY	X ²	Y ²
66	5	24	120	25	576
67	5	20	100	25	400
68	5	23	115	25	529
69	2	8	16	4	64
70	5	24	120	25	576
71	5	23	115	25	529
72	3	17	51	9	289
73	4	22	88	16	484
74	4	19	76	16	361
75	4	22	88	16	484
76	5	25	125	25	625
77	3	20	60	9	400
78	4	23	92	16	529
79	4	22	88	16	484
80	3	18	54	9	324
81	5	23	115	25	529
82	5	22	110	25	484
83	4	21	84	16	441
84	3	10	30	9	100
85	4	22	88	16	484
86	5	20	100	25	400
87	4	22	88	16	484
88	5	23	115	25	529
89	5	22	110	25	484
90	5	25	125	25	625
91	5	22	110	25	484
92	3	21	63	9	441
93	5	22	110	25	484
94	5	22	110	25	484
95	4	18	72	16	324
96	4	20	80	16	400
97	4	22	88	16	484
98	2	7	14	4	49
99	5	24	120	25	576
100	4	22	88	16	484
Total	424	2086	9084	1880	44752

Sumber: Data diolah

Menghitung nilai r_{hitung} pada instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan jasa servis:

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

$$r = \frac{100(9084) - (424 \cdot 2086)}{\sqrt{(188000 - 179776)(4475200 - 4351396)}}$$

$$r = \frac{23936}{31908.6837} = 0.750141$$

Keputusan:

Berdasarkan Hasil perhitungan Uji Validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas pelayanan jasa servis (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0.750141 > 0,1946$. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

c. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Responden	X.1	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	29	116	16	841
2	4	25	100	16	625
3	5	32	160	25	1024
4	4	25	100	16	625
5	5	33	165	25	1089
6	2	24	48	4	576
7	3	23	69	9	529
8	4	26	104	16	676
9	2	13	26	4	169
10	5	32	160	25	1024
11	4	27	108	16	729
12	4	31	124	16	961
13	4	31	124	16	961
14	4	29	116	16	841
15	4	27	108	16	729
16	4	30	120	16	900
17	3	29	87	9	841
18	4	30	120	16	900
19	3	24	72	9	576
20	5	32	160	25	1024
21	4	26	104	16	676
22	5	32	160	25	1024
23	2	18	36	4	324
24	5	32	160	25	1024
25	3	21	63	9	441
26	5	34	170	25	1156
27	3	23	69	9	529
28	4	28	112	16	784
29	4	25	100	16	625
30	4	30	120	16	900

No. Responden	X.1	Y	XY	X ²	Y ²
31	2	19	38	4	361
32	3	25	75	9	625
33	4	27	108	16	729
34	4	31	124	16	961
35	5	28	140	25	784
36	5	33	165	25	1089
37	4	28	112	16	784
38	5	26	130	25	676
39	4	25	100	16	625
40	3	22	66	9	484
41	5	28	140	25	784
42	4	31	124	16	961
43	5	35	175	25	1225
44	3	25	75	9	625
45	4	23	92	16	529
46	4	33	132	16	1089
47	5	35	175	25	1225
48	4	29	116	16	841
49	4	33	132	16	1089
50	5	33	165	25	1089
51	4	27	108	16	729
52	3	27	81	9	729
53	5	35	175	25	1225
54	5	32	160	25	1024
55	5	35	175	25	1225
56	5	33	165	25	1089
57	5	28	140	25	784
58	4	31	124	16	961
59	4	26	104	16	676
60	5	35	175	25	1225
61	4	29	116	16	841
62	4	29	116	16	841
63	4	26	104	16	676
64	5	35	175	25	1225
65	5	28	140	25	784

No. Responden	X.1	Y	XY	X ²	Y ²
66	5	31	155	25	961
67	5	35	175	25	1225
68	5	34	170	25	1156
69	2	17	34	4	289
70	4	31	124	16	961
71	4	32	128	16	1024
72	3	24	72	9	576
73	5	31	155	25	961
74	3	26	78	9	676
75	4	29	116	16	841
76	4	32	128	16	1024
77	5	32	160	25	1024
78	4	30	120	16	900
79	4	25	100	16	625
80	4	26	104	16	676
81	5	35	175	25	1225
82	4	26	104	16	676
83	5	33	165	25	1089
84	2	10	20	4	100
85	3	24	72	9	576
86	4	27	108	16	729
87	5	33	165	25	1089
88	4	30	120	16	900
89	4	25	100	16	625
90	4	31	124	16	961
91	5	34	170	25	1156
92	4	28	112	16	784
93	5	35	175	25	1225
94	3	26	78	9	676
95	4	30	120	16	900
96	4	31	124	16	961
97	5	35	175	25	1225
98	2	16	32	4	256
99	5	29	145	25	841
100	3	26	78	9	676
Total	406	2845	11904	1724	83321

Sumber: Data diolah

Menghitung nilai r_{hitung} pada instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan:

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

$$r = \frac{100(11904) - (406 \cdot 2845)}{\sqrt{(172400 - 164836)(83321 - 8094025)}}$$

$$r = \frac{35330}{42435.8257} = 0.832551$$

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 $0.832551 > 0,1946$. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.4 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach alpha. Menurut Riadi (2016:238) butir-butir instrumen yang sudah valid perlu dilakukan uji konsistensi internal atau yang sering disebut uji reliabilitas. Berikut ini pengujian reliabilitas:

a. Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas *Personal Selling* (X1)

No.	<i>Personal Selling</i> (X1)																	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\sum X1$	$X1.1^2$	$X1.2^2$	$X1.3^2$	$X1.4^2$	$X1.5^2$	$X1.6^2$	$X1.7^2$	$X1.8^2$	$\sum X1^2$
1	3	4	4	3	4	3	3	3	27	9	16	16	9	16	9	9	9	729
2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	9	9	4	4	9	9	9	9	484
3	4	3	3	3	3	4	4	3	27	16	9	9	9	9	16	16	9	729
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
5	4	3	3	4	3	4	4	3	28	16	9	9	16	9	16	16	9	784
6	4	3	3	4	2	3	3	3	25	16	9	9	16	4	9	9	9	625
7	4	4	3	3	3	4	4	4	29	16	16	9	9	9	16	16	16	841
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1		1	64
10	3	2	3	3	3	2	3	3	22	9	4	9	9	9	4	9	9	484
11	4	3	3	4	4	4	3	4	29	16	9	9	16	16	16	9	16	841
12	3	3	4	3	4	4	4	4	29	9	9	16	9	16	16	16	16	841
13	3	4	5	3	4	3	3	4	29	9	16	25	9	16	9	9	16	841
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
15	4	4	3	3	3	3	3	3	26	16	16	9	9	9	9	9	9	676
16	5	4	3	4	4	5	4	4	33	25	16	9	16	16	25	16	16	1089
17	3	4	3	3	4	3	5	5	30	9	16	9	9	16	9	25	25	900
18	4	3	4	3	4	4	3	3	28	16	9	16	9	16	16	9	9	784
19	4	3	4	4	3	4	3	3	28	16	9	16	16	9	16	9	9	784
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31	9	16	16	16	16	16	16	16	961
21	4	3	3	3	3	3	3	3	25	16	9	9	9	9	9	9	9	625
22	3	4	3	3	4	4	3	4	28	9	16	9	9	16	16	9	16	784
23	4	3	3	4	3	3	4	4	28	16	9	9	16	9	9	16	16	784
24	5	4	3	3	4	5	4	4	32	25	16	9	9	16	25	16	16	1024
25	3	3	3	3	4	3	3	3	25	9	9	9	9	16	9	9	9	625

No.	Personal Selling (X1)																	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\sum X1$	$X1.1^2$	$X1.2^2$	$X1.3^2$	$X1.4^2$	$X1.5^2$	$X1.6^2$	$X1.7^2$	$X1.8^2$	$\sum X1^2$
26	3	3	2	2	3	3	3	3	22	9	9	4	4	9	9	9	9	484
27	2	3	2	3	2	3	2	2	19	4	9	4	9	4	9	4	4	361
28	3	3	3	4	3	3	3	3	25	9	9	9	16	9	9	9	9	625
29	4	4	3	3	5	3	4	4	30	16	16	9	9	25	9	16	16	900
30	5	4	4	4	3	5	4	4	33	25	16	16	16	9	25	16	16	1089
31	3	4	3	3	3	4	3	4	27	9	16	9	9	9	16	9	16	729
32	4	4	3	3	4	3	4	4	29	16	16	9	9	16	9	16	16	841
33	4	5	3	4	4	3	3	4	30	16	25	9	16	16	9	9	16	900
34	4	4	3	4	4	3	4	3	29	16	16	9	16	16	9	16	9	841
35	4	4	4	4	3	3	4	4	30	16	16	16	16	9	9	16	16	900
36	4	4	3	3	5	4	5	3	31	16	16	9	9	25	16	25	9	961
37	4	4	3	3	4	3	4	3	28	16	16	9	9	16	9	16	9	784
38	3	5	4	5	5	4	4	4	34	9	25	16	25	25	16	16	16	1156
39	2	2	3	2	3	2	3	3	20	4	4	9	4	9	4	9	9	400
40	3	4	3	3	4	3	3	4	27	9	16	9	9	16	9	9	16	729
41	3	4	4	4	4	3	3	3	28	9	16	16	16	16	9	9	9	784
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33	16	16	16	16	16	16	25	16	1089
43	4	4	4	3	5	5	3	5	33	16	16	16	9	25	25	9	25	1089
44	4	5	3	3	3	3	4	4	29	16	25	9	9	9	9	16	16	841
45	5	4	4	3	5	3	4	3	31	25	16	16	9	25	9	16	9	961
46	5	3	4	4	4	3	4	4	31	25	9	16	16	16	9	16	16	961
47	5	5	5	5	5	5	3	4	37	25	25	25	25	25	25	9	16	1369
48	5	4	3	3	5	4	4	4	32	25	16	9	9	25	16	16	16	1024
49	2	3	3	4	3	3	3	3	24	4	9	9	16	9	9	9	9	576
50	4	5	5	4	3	4	3	5	33	16	25	25	16	9	16	9	25	1089

No.	Personal Selling (X1)																	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\Sigma X1$	$X1.1^2$	$X1.2^2$	$X1.3^2$	$X1.4^2$	$X1.5^2$	$X1.6^2$	$X1.7^2$	$X1.8^2$	$\Sigma X1^2$
51	4	3	3	4	4	4	4	4	30	16	9	9	16	16	16	16	16	900
52	3	4	5	3	4	4	5	5	33	9	16	25	9	16	16	25	25	1089
53	5	4	5	5	5	4	3	5	36	25	16	25	25	25	16	9	25	1296
54	4	4	5	4	4	5	5	5	36	16	16	25	16	16	25	25	25	1296
55	4	3	3	4	4	3	4	4	29	16	9	9	16	16	9	16	16	841
56	4	3	3	4	3	5	4	4	30	16	9	9	16	9	25	16	16	900
57	4	5	3	4	3	4	3	4	30	16	25	9	16	9	16	9	16	900
58	4	4	3	3	3	4	4	4	29	16	16	9	9	9	16	16	16	841
59	2	3	2	3	1	3	3	3	20	4	9	4	9	1	9	9	9	400
60	4	4	3	3	4	3	3	3	27	16	16	9	9	16	9	9	9	729
61	3	4	4	3	3	4	4	4	29	9	16	16	9	9	16	16	16	841
62	5	4	4	3	3	4	4	4	31	25	16	16	9	9	16	16	16	961
63	4	4	3	3	4	3	3	3	27	16	16	9	9	16	9	9	9	729
64	2	3	3	3	2	2	2	2	19	4	9	9	9	4	4	4	4	361
65	4	4	4	4	3	3	3	3	28	16	16	16	16	9	9	9	9	784
66	5	4	4	3	3	4	5	3	31	25	16	16	9	9	16	25	9	961
67	3	3	4	3	3	3	4	4	27	9	9	16	9	9	9	16	16	729
68	3	4	3	4	3	4	4	4	29	9	16	9	16	9	16	16	16	841
69	1	1	2	1	1	1	1	1	9	1	1	4	1	1	1	1	1	81
70	3	4	4	5	4	3	3	4	30	9	16	16	25	16	9	9	16	900
71	4	3	4	4	3	3	3	3	27	16	9	16	16	9	9	9	9	729
72	1	2	3	2	2	2	2	1	15	1	4	9	4	4	4	4	1	225
73	3	3	3	3	4	4	4	4	28	9	9	9	9	16	16	16	16	784
74	4	4	4	3	4	3	5	3	30	16	16	16	9	16	9	25	9	900
75	5	4	3	4	4	5	3	3	31	25	16	9	16	16	25	9	9	961

No.	Personal Selling (X1)																	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\sum X1$	$X1.1^2$	$X1.2^2$	$X1.3^2$	$X1.4^2$	$X1.5^2$	$X1.6^2$	$X1.7^2$	$X1.8^2$	$\sum X1^2$
76	4	4	3	3	4	5	4	4	31	16	16	9	9	16	25	16	16	961
77	3	3	4	3	3	4	3	3	26	9	9	16	9	9	16	9	9	676
78	4	3	3	4	4	3	3	3	27	16	9	9	16	16	9	9	9	729
79	3	4	3	3	4	3	3	4	27	9	16	9	9	16	9	9	16	729
80	4	4	3	4	3	4	3	3	28	16	16	9	16	9	16	9	9	784
81	4	3	3	3	3	3	4	3	26	16	9	9	9	9	9	16	9	676
82	4	4	3	4	4	3	3	4	29	16	16	9	16	16	9	9	16	841
83	4	3	3	4	4	3	4	4	29	16	9	9	16	16	9	16	16	841
84	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	64
85	4	3	2	3	3	3	2	3	23	16	9	4	9	9	9	4	9	529
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	9	9	9	9	9	9	576
87	3	4	3	3	4	3	4	4	28	9	16	9	9	16	9	16	16	784
88	3	2	4	3	3	3	4	4	26	9	4	16	9	9	9	16	16	676
89	3	2	3	2	3	2	3	3	21	9	4	9	4	9	4	9	9	441
90	3	3	4	3	4	3	4	4	28	9	9	16	9	16	9	16	16	784
91	3	4	3	4	3	4	3	3	27	9	16	9	16	9	16	9	9	729
92	4	4	3	3	3	3	4	4	28	16	16	9	9	9	9	16	16	784
93	3	4	4	4	3	3	4	4	29	9	16	16	16	9	9	16	16	841
94	2	3	1	2	1	2	2	1	14	4	9	1	4	1	4	4	1	196
95	3	4	3	4	3	4	3	3	27	9	16	9	16	9	16	9	9	729
96	3	3	4	3	4	3	3	3	26	9	9	16	9	16	9	9	9	676
97	3	4	3	3	4	3	3	3	26	9	16	9	9	16	9	9	9	676
98	1	1	1	1	2	2	1	1	10	1	1	1	1	4	4	1	1	100
99	4	3	3	3	4	3	3	3	26	16	9	9	9	16	9	9	9	676
100	4	3	4	3	3	4	3	3	27	16	9	16	9	9	16	9	9	729
Jumlah	348	346	325	327	340	335	337	340	2698	1300	1268	1123	1133	1236	1195	1206	1232	75716

Sumber: Data diolah

- Menghitung nilai varian setiap butiran pernyataan

1. Pernyataan butir X1.1

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 / n}{n} = \frac{1300 - \frac{121104}{100}}{100} = 0.8896$$

2. Pernyataan butir X1.2

$$\sigma_2^2 = \frac{\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 / n}{n} = \frac{1268 - \frac{119716}{100}}{100} = 0.7084$$

3. Pernyataan butir X1.3

$$\sigma_3^2 = \frac{\sum X_3^2 - (\sum X_3)^2 / n}{n} = \frac{1123 - \frac{105625}{100}}{100} = 0.6675$$

4. Pernyataan butir X1.4

$$\sigma_4^2 = \frac{\sum X_4^2 - (\sum X_4)^2 / n}{n} = \frac{1133 - \frac{106929}{100}}{100} = 0.6371$$

5. Pernyataan butir X1.5

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1236 - \frac{115600}{100}}{100} = 0.8$$

6. Pernyataan butir X1.6

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1195 - \frac{112225}{100}}{100} = 0.7275$$

7. Pernyataan butir X1.7

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1206 - \frac{113569}{100}}{100} = 0.7031$$

8. Pernyataan butir X1.8

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1232 - \frac{115600}{100}}{100} = 0.76$$

- Menghitung total nilai varian

$$\sum \sigma_t^2 = 0,8896 + 0,7084 + 0,6675 + 0,6371 + 0,8 + 0,7275 + 0,7031 + 0,76 = 5.8932$$

- Menghitung nilai varian total

$$\sigma_T^2 = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}{n} = \frac{75716 - \frac{7279204}{100}}{100} = 29.2396$$

- Menghitung nilai reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_T^2} \right) = \left(\frac{8}{8-1} \right) \left(1 - \frac{5.8932}{29.2396} \right) = 0.912516$$

Maka dapat disimpulkan, instrument penelitian dinyatakan reliabel karena nilai $r_{11} > 0,6$ yaitu, $r_{11} = 0,912516 > 0,6$.

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)

No.	Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\sum X2$	$X2.1^2$	$X2.2^2$	$X2.3^2$	$X2.4^2$	$X2.5^2$	$\sum X2^2$
1	4	5	5	5	4	23	16	25	25	25	16	529
2	5	3	3	3	5	19	25	9	9	9	25	361
3	3	5	4	4	5	21	9	25	16	16	25	441
4	5	4	5	3	4	21	25	16	25	9	16	441
5	5	5	4	4	5	23	25	25	16	16	25	529
6	5	5	5	4	5	24	25	25	25	16	25	576
7	3	4	3	4	3	17	9	16	9	16	9	289
8	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484
9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	25
10	5	5	4	3	5	22	25	25	16	9	25	484
11	5	3	4	5	5	22	25	9	16	25	25	484
12	4	4	4	5	5	22	16	16	16	25	25	484
13	5	5	3	4	5	22	25	25	9	16	25	484
14	3	4	4	5	5	21	9	16	16	25	25	441
15	5	5	4	4	4	22	25	25	16	16	16	484
16	5	5	4	5	5	24	25	25	16	25	25	576
17	5	5	5	5	4	24	25	25	25	25	16	576
18	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484
19	4	4	5	4	4	21	16	16	25	16	16	441
20	5	4	5	3	4	21	25	16	25	9	16	441

No.	Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\sum X2$	$X2.1^2$	$X2.2^2$	$X2.3^2$	$X2.4^2$	$X2.5^2$	$\sum X2^2$
21	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484
22	4	5	5	5	5	24	16	25	25	25	25	576
23	3	5	4	4	5	21	9	25	16	16	25	441
24	4	5	4	5	4	22	16	25	16	25	16	484
25	4	4	3	4	4	19	16	16	9	16	16	361
26	5	3	4	4	3	19	25	9	16	16	9	361
27	2	2	2	3	3	12	4	4	4	9	9	144
28	5	5	5	4	4	23	25	25	25	16	16	529
29	5	3	4	4	4	20	25	9	16	16	16	400
30	5	5	5	5	4	24	25	25	25	25	16	576
31	3	4	4	3	4	18	9	16	16	9	16	324
32	5	5	4	5	4	23	25	25	16	25	16	529
33	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484
34	5	4	5	5	4	23	25	16	25	25	16	529
35	5	5	4	4	3	21	25	25	16	16	9	441
36	5	4	5	4	4	22	25	16	25	16	16	484
37	4	3	4	4	3	18	16	9	16	16	9	324
38	5	4	4	3	5	21	25	16	16	9	25	441
39	3	2	3	4	4	16	9	4	9	16	16	256
40	4	3	4	3	4	18	16	9	16	9	16	324
41	2	3	3	3	4	15	4	9	9	9	16	225
42	5	4	5	5	5	24	25	16	25	25	25	576
43	4	4	4	5	5	22	16	16	16	25	25	484
44	5	5	5	4	4	23	25	25	25	16	16	529
45	5	4	5	5	4	23	25	16	25	25	16	529

No.	Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\sum X2$	$X2.1^2$	$X2.2^2$	$X2.3^2$	$X2.4^2$	$X2.5^2$	$\sum X2^2$
46	4	3	4	5	3	19	16	9	16	25	9	361
47	5	5	4	5	5	24	25	25	16	25	25	576
48	5	4	5	5	4	23	25	16	25	25	16	529
49	3	5	5	5	4	22	9	25	25	25	16	484
50	4	4	5	4	5	22	16	16	25	16	25	484
51	5	5	5	4	5	24	25	25	25	16	25	576
52	4	4	5	3	4	20	16	16	25	9	16	400
53	5	4	5	5	5	24	25	16	25	25	25	576
54	4	5	5	4	4	22	16	25	25	16	16	484
55	4	5	4	5	5	23	16	25	16	25	25	529
56	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484
57	3	4	4	4	5	20	9	16	16	16	25	400
58	5	5	4	4	4	22	25	25	16	16	16	484
59	5	3	3	4	4	19	25	9	9	16	16	361
60	5	5	5	5	4	24	25	25	25	25	16	576
61	3	4	4	3	4	18	9	16	16	9	16	324
62	4	5	3	4	4	20	16	25	9	16	16	400
63	5	3	3	5	5	21	25	9	9	25	25	441
64	5	4	5	5	4	23	25	16	25	25	16	529
65	5	4	4	4	4	21	25	16	16	16	16	441

No.	Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\sum X2$	$X2.1^2$	$X2.2^2$	$X2.3^2$	$X2.4^2$	$X2.5^2$	$\sum X2^2$
66	5	5	5	5	4	24	25	25	25	25	16	576
67	5	3	4	5	3	20	25	9	16	25	9	400
68	5	4	5	5	4	23	25	16	25	25	16	529
69	2	2	2	1	1	8	4	4	4	1	1	64
70	5	4	5	5	5	24	25	16	25	25	25	576
71	5	5	5	4	4	23	25	25	25	16	16	529
72	3	4	4	3	3	17	9	16	16	9	9	289
73	4	5	5	3	5	22	16	25	25	9	25	484
74	4	3	4	3	5	19	16	9	16	9	25	361
75	4	5	4	5	4	22	16	25	16	25	16	484
76	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	625
77	3	4	5	3	5	20	9	16	25	9	25	400
78	4	5	5	4	5	23	16	25	25	16	25	529
79	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484
80	3	4	3	4	4	18	9	16	9	16	16	324
81	5	4	5	4	5	23	25	16	25	16	25	529
82	5	4	5	4	4	22	25	16	25	16	16	484
83	4	5	4	5	3	21	16	25	16	25	9	441
84	3	2	2	1	2	10	9	4	4	1	4	100
85	4	5	4	4	5	22	16	25	16	16	25	484

No.	Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\sum X2$	$X2.1^2$	$X2.2^2$	$X2.3^2$	$X2.4^2$	$X2.5^2$	$\sum X2^2$
86	5	4	4	3	4	20	25	16	16	9	16	400
87	4	5	4	5	4	22	16	25	16	25	16	484
88	5	5	5	4	4	23	25	25	25	16	16	529
89	5	5	4	4	4	22	25	25	16	16	16	484
90	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	625
91	5	4	5	4	4	22	25	16	25	16	16	484
92	3	4	5	5	4	21	9	16	25	25	16	441
93	5	4	4	5	4	22	25	16	16	25	16	484
94	5	4	5	4	4	22	25	16	25	16	16	484
95	4	4	4	3	3	18	16	16	16	9	9	324
96	4	3	5	4	4	20	16	9	25	16	16	400
97	4	4	5	5	4	22	16	16	25	25	16	484
98	2	2	1	1	1	7	4	4	1	1	1	49
99	5	5	4	5	5	24	25	25	16	25	25	576
100	4	5	4	5	4	22	16	25	16	25	16	484
Jumlah	424	419	418	408	417	2086	1880	1839	1824	1754	1815	44752

Sumber: Data diolah

- Menghitung nilai varian setiap butiran pertanyaan

1. Pertanyaan butir X2.1

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 / n}{n} = \frac{1880 - \frac{179776}{100}}{100} = 0.8224$$

2. Pertanyaan butir X2.2

$$\sigma_2^2 = \frac{\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 / n}{n} = \frac{1839 - \frac{175561}{100}}{100} = 0.8339$$

3. Pertanyaan butir X2.3

$$\sigma_3^2 = \frac{\sum X_3^2 - (\sum X_3)^2 / n}{n} = \frac{1824 - \frac{174724}{100}}{100} = 0.7676$$

4. Pertanyaan butir X2.4

$$\sigma_4^2 = \frac{\sum X_4^2 - (\sum X_4)^2 / n}{n} = \frac{1754 - \frac{166464}{100}}{100} = 0.8936$$

5. Pertanyaan butir X2.5

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1815 - \frac{173889}{100}}{100} = 0.7611$$

- Menghitung total nilai varian

$$\sum \sigma_t^2 = 0,8224 + 0,8339 + 0,7676 + 0,8936 + 0,7611 = 4.0786$$

- Menghitung nilai varian total

$$\sigma_T^2 = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}{n} = \frac{44752 - \frac{4351396}{100}}{100} = 12.3804$$

- Menghitung nilai reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_T^2} \right) = \left(\frac{5}{5-1} \right) \left(1 - \frac{4.0786}{12.3804} \right) = 0.83819$$

Maka dapat disimpulkan, instrument penelitian dinyatakan reliabel karena nilai $r_{11} > 0,6$ yaitu, $r_{11} = 0,83819 > 0,6$.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)															
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	ΣY	$Y.1^2$	$Y.2^2$	$Y.3^2$	$Y.4^2$	$Y.5^2$	$Y.6^2$	$Y.7^2$	ΣY^2
1	4	3	5	4	5	4	4	29	16	9	25	16	25	16	16	841
2	4	3	4	3	4	4	3	25	16	9	16	9	16	16	9	625
3	5	4	3	5	5	5	5	32	25	16	9	25	25	25	25	1024
4	4	3	3	4	3	4	4	25	16	9	9	16	9	16	16	625
5	5	5	4	4	5	5	5	33	25	25	16	16	25	25	25	1089
6	2	4	4	4	4	4	2	24	4	16	16	16	16	16	4	576
7	3	4	3	3	3	4	3	23	9	16	9	9	9	16	9	529
8	4	4	3	4	3	4	4	26	16	16	9	16	9	16	16	676
9	2	2	2	2	2	2	1	13	4	4	4	4	4	4	1	169
10	5	4	5	4	5	4	5	32	25	16	25	16	25	16	25	1024
11	4	3	4	4	4	4	4	27	16	9	16	16	16	16	16	729
12	4	5	5	4	5	4	4	31	16	25	25	16	25	16	16	961
13	4	5	4	5	4	5	4	31	16	25	16	25	16	25	16	961
14	4	3	5	5	4	4	4	29	16	9	25	25	16	16	16	841
15	4	3	4	4	4	4	4	27	16	9	16	16	16	16	16	729
16	4	4	5	4	5	4	4	30	16	16	25	16	25	16	16	900
17	3	5	3	4	5	4	5	29	9	25	9	16	25	16	25	841
18	4	5	4	4	4	4	5	30	16	25	16	16	16	16	25	900
19	3	4	3	3	3	3	5	24	9	16	9	9	9	9	25	576
20	5	4	4	5	4	5	5	32	25	16	16	25	16	25	25	1024
21	4	4	3	4	3	4	4	26	16	16	9	16	9	16	16	676
22	5	4	5	4	5	4	5	32	25	16	25	16	25	16	25	1024
23	2	2	3	3	3	3	2	18	4	4	9	9	9	9	4	324
24	5	4	5	4	5	4	5	32	25	16	25	16	25	16	25	1024

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)															
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	ΣY	$Y.1^2$	$Y.2^2$	$Y.3^2$	$Y.4^2$	$Y.5^2$	$Y.6^2$	$Y.7^2$	ΣY^2
25	3	3	4	2	4	2	3	21	9	9	16	4	16	4	9	441
26	5	4	5	5	5	5	5	34	25	16	25	25	25	25	25	1156
27	3	3	3	4	3	4	3	23	9	9	9	16	9	16	9	529
28	4	4	4	4	4	4	4	28	16	16	16	16	16	16	16	784
29	4	3	4	3	4	3	4	25	16	9	16	9	16	9	16	625
30	4	4	4	5	4	5	4	30	16	16	16	25	16	25	16	900
31	2	5	3	2	3	2	2	19	4	25	9	4	9	4	4	361
32	3	5	4	3	4	3	3	25	9	25	16	9	16	9	9	625
33	4	5	4	3	4	3	4	27	16	25	16	9	16	9	16	729
34	4	5	5	4	5	4	4	31	16	25	25	16	25	16	16	961
35	5	4	3	4	3	4	5	28	25	16	9	16	9	16	25	784
36	5	5	4	5	4	5	5	33	25	25	16	25	16	25	25	1089
37	4	3	5	4	4	4	4	28	16	9	25	16	16	16	16	784
38	5	4	3	3	3	3	5	26	25	16	9	9	9	9	25	676
39	4	3	3	4	3	4	4	25	16	9	9	16	9	16	16	625
40	3	4	3	3	3	3	3	22	9	16	9	9	9	9	9	484
41	5	4	4	3	4	3	5	28	25	16	16	9	16	9	25	784
42	4	5	4	5	4	5	4	31	16	25	16	25	16	25	16	961
43	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
44	3	5	4	3	4	3	3	25	9	25	16	9	16	9	9	625
45	4	3	4	2	4	2	4	23	16	9	16	4	16	4	16	529
46	4	5	5	4	5	5	5	33	16	25	25	16	25	25	25	1089
47	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
48	4	3	5	4	5	4	4	29	16	9	25	16	25	16	16	841
49	4	5	5	5	5	5	4	33	16	25	25	25	25	25	16	1089
50	5	5	4	5	4	5	5	33	25	25	16	25	16	25	25	1089
51	4	5	3	4	3	4	4	27	16	25	9	16	9	16	16	729
52	3	3	4	5	4	5	3	27	9	9	16	25	16	25	9	729
53	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)															
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	ΣY	$Y.1^2$	$Y.2^2$	$Y.3^2$	$Y.4^2$	$Y.5^2$	$Y.6^2$	$Y.7^2$	ΣY^2
54	5	4	5	4	5	4	5	32	25	16	25	16	25	16	25	1024
55	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
56	5	4	5	5	4	5	5	33	25	16	25	25	16	25	25	1089
57	5	4	4	3	4	3	5	28	25	16	16	9	16	9	25	784
58	4	5	4	5	4	5	4	31	16	25	16	25	16	25	16	961
59	4	3	4	4	4	3	4	26	16	9	16	16	16	9	16	676
60	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
61	4	3	4	5	4	5	4	29	16	9	16	25	16	25	16	841
62	4	5	4	4	4	4	4	29	16	25	16	16	16	16	16	841
63	4	3	4	4	5	4	2	26	16	9	16	16	25	16	4	676
64	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
65	5	4	4	3	5	3	4	28	25	16	16	9	25	9	16	784
66	5	5	4	4	4	4	5	31	25	25	16	16	16	16	25	961
67	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
68	5	4	5	5	5	5	5	34	25	16	25	25	25	25	25	1156
69	2	2	1	3	4	4	1	17	4	4	1	9	16	16	1	289
70	4	5	4	5	4	5	4	31	16	25	16	25	16	25	16	961
71	4	4	5	5	5	5	4	32	16	16	25	25	25	25	16	1024
72	3	4	3	4	3	4	3	24	9	16	9	16	9	16	9	576
73	5	5	4	4	4	4	5	31	25	25	16	16	16	16	25	961
74	3	4	4	5	4	3	3	26	9	16	16	25	16	9	9	676
75	4	3	4	5	4	5	4	29	16	9	16	25	16	25	16	841
76	4	4	5	5	5	5	4	32	16	16	25	25	25	25	16	1024
77	5	4	5	4	5	4	5	32	25	16	25	16	25	16	25	1024
78	4	4	5	4	5	4	4	30	16	16	25	16	25	16	16	900
79	4	3	3	4	3	4	4	25	16	9	9	16	9	16	16	625
80	4	3	3	4	3	4	5	26	16	9	9	16	9	16	25	676
81	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
82	4	4	4	3	4	3	4	26	16	16	16	9	16	9	16	676
83	5	5	4	5	4	5	5	33	25	25	16	25	16	25	25	1089
84	2	1	1	2	1	2	1	10	4	1	1	4	1	4	1	100
85	3	4	4	3	4	3	3	24	9	16	16	9	16	9	9	576

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)															
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	ΣY	$Y.1^2$	$Y.2^2$	$Y.3^2$	$Y.4^2$	$Y.5^2$	$Y.6^2$	$Y.7^2$	ΣY^2
86	4	3	4	4	4	4	4	27	16	9	16	16	16	16	16	729
87	5	4	5	5	5	5	4	33	25	16	25	25	25	25	16	1089
88	4	5	3	5	3	5	5	30	16	25	9	25	9	25	25	900
89	4	3	4	3	4	3	4	25	16	9	16	9	16	9	16	625
90	4	5	5	4	5	4	4	31	16	25	25	16	25	16	16	961
91	5	5	5	5	4	5	5	34	25	25	25	25	16	25	25	1156
92	4	4	4	4	4	4	4	28	16	16	16	16	16	16	16	784
93	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
94	3	4	4	4	3	4	4	26	9	16	16	16	9	16	16	676
95	4	4	5	4	5	4	4	30	16	16	25	16	25	16	16	900
96	4	5	4	5	4	5	4	31	16	25	16	25	16	25	16	961
97	5	5	5	5	5	5	5	35	25	25	25	25	25	25	25	1225
98	2	3	2	2	3	2	2	16	4	9	4	4	9	4	4	256
99	5	4	3	5	5	4	3	29	25	16	9	25	25	16	9	841
100	3	4	5	3	4	3	4	26	9	16	25	9	16	9	16	676
Jumlah	406	404	405	406	412	406	406	2845	1724	1712	1721	1726	1764	1724	1744	83321

Sumber: Data diolah

- Menghitung nilai varian setiap butir pertanyaan

1. Pertanyaan butir X1.1

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 / n}{n} = \frac{1724 - \frac{164836}{100}}{100} = 0.7564$$

2. Pertanyaan butir X1.2

$$\sigma_2^2 = \frac{\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 / n}{n} = \frac{1712 - \frac{163216}{100}}{100} = 0.7984$$

3. Pertanyaan butir X1.3

$$\sigma_3^2 = \frac{\sum X_3^2 - (\sum X_3)^2 / n}{n} = \frac{1721 - \frac{164025}{100}}{100} = 0.8075$$

4. Pertanyaan butir X1.4

$$\sigma_4^2 = \frac{\sum X_4^2 - (\sum X_4)^2 / n}{n} = \frac{1726 - \frac{164836}{100}}{100} = 0.7764$$

5. Pertanyaan butir X1.5

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1764 - \frac{169744}{100}}{100} = 0.6656$$

1. Pertanyaan butir X1.5

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1724 - \frac{164836}{100}}{100} = 0.7564$$

2. Pertanyaan butir X1.5

$$\sigma_5^2 = \frac{\sum X_5^2 - (\sum X_5)^2 / n}{n} = \frac{1744 - \frac{164836}{100}}{100} = 0.9564$$

- Menghitung total nilai varian

$$\sum \sigma_t^2 = 0,7564 + 0,7984 + 0,8075 + 0,7764 + 0,6656 + 0,7564 + 0,9564 = 5.5171$$

- Menghitung nilai varian total

$$\sigma_T^2 = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}{n} = \frac{83321 - \frac{8094025}{100}}{100} = 23.8075$$

- Menghitung nilai reliabilitas instrumen

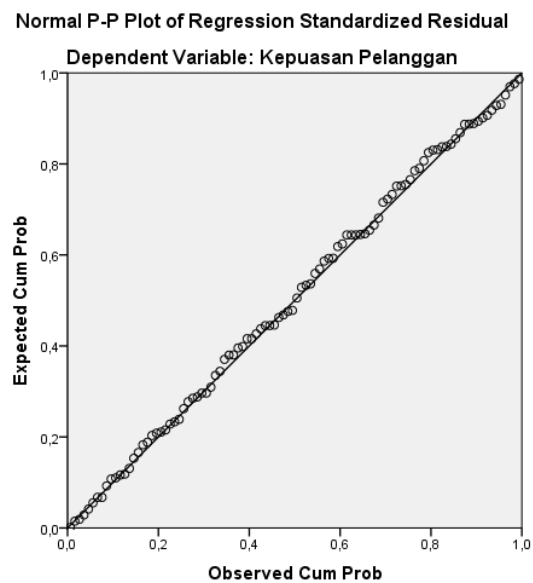
$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_T^2} \right) = \left(\frac{7}{7-1} \right) \left(1 - \frac{5.5171}{23.8075} \right) = 0.8963$$

Maka dapat disimpulkan, instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai $r_{11} > 0,6$ yaitu, $r_{11} = 0,8963 > 0,6$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dengan menggunakan aplikasi SPSS maka didapatkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode normalitas P-Plot yaitu:



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menurut Riadi (2016:125) data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik mengumpul pada garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,146	2,203		3,698	,000		
Personal Selling	,212	,092	,235	2,288	,024	,516	1,938
Pelayanan Jasa Servis	,700	,142	,505	4,922	,000	,516	1,938

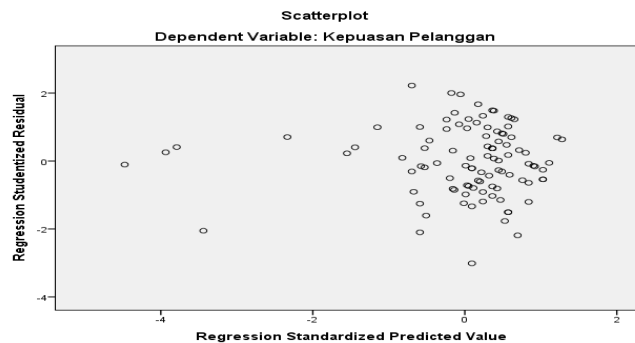
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas menurut Riadi (2016:194) nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

4.6 Uji Analisis Korelasi

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y. Berikut ini adalah hasil tabulasi data untuk perhitungan manual yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tabulasi Data

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	27	23	29	729	529	841	783	667	621
2	22	19	25	484	361	625	550	475	418
3	27	21	32	729	441	1024	864	672	567
4	24	21	25	576	441	625	600	525	504
5	28	23	33	784	529	1089	924	759	644
6	25	24	24	625	576	576	600	576	600
7	29	17	23	841	289	529	667	391	493
8	24	22	26	576	484	676	624	572	528
9	8	5	13	64	25	169	104	65	40
10	22	22	32	484	484	1024	704	704	484
11	29	22	27	841	484	729	783	594	638
12	29	22	31	841	484	961	899	682	638
13	29	22	31	841	484	961	899	682	638
14	24	21	29	576	441	841	696	609	504
15	26	22	27	676	484	729	702	594	572
16	33	24	30	1089	576	900	990	720	792
17	30	24	29	900	576	841	870	696	720
18	28	22	30	784	484	900	840	660	616
19	28	21	24	784	441	576	672	504	588
20	31	21	32	961	441	1024	992	672	651
21	25	22	26	625	484	676	650	572	550
22	28	24	32	784	576	1024	896	768	672
23	28	21	18	784	441	324	504	378	588
24	32	22	32	1024	484	1024	1024	704	704
25	25	19	21	625	361	441	525	399	475

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
26	22	19	34	484	361	1156	748	646	418
27	19	12	23	361	144	529	437	276	228
28	25	23	28	625	529	784	700	644	575
29	30	20	25	900	400	625	750	500	600
30	33	24	30	1089	576	900	990	720	792
31	27	18	19	729	324	361	513	342	486
32	29	23	25	841	529	625	725	575	667
33	30	22	27	900	484	729	810	594	660
34	29	23	31	841	529	961	899	713	667
35	30	21	28	900	441	784	840	588	630
36	31	22	33	961	484	1089	1023	726	682
37	28	18	28	784	324	784	784	504	504
38	34	21	26	1156	441	676	884	546	714
39	20	16	25	400	256	625	500	400	320
40	27	18	22	729	324	484	594	396	486
41	28	15	28	784	225	784	784	420	420
42	33	24	31	1089	576	961	1023	744	792
43	33	22	35	1089	484	1225	1155	770	726
44	29	23	25	841	529	625	725	575	667
45	31	23	23	961	529	529	713	529	713
46	31	19	33	961	361	1089	1023	627	589
47	37	24	35	1369	576	1225	1295	840	888
48	32	23	29	1024	529	841	928	667	736
49	24	22	33	576	484	1089	792	726	528
50	33	22	33	1089	484	1089	1089	726	726
51	30	24	27	900	576	729	810	648	720
52	33	20	27	1089	400	729	891	540	660
53	36	24	35	1296	576	1225	1260	840	864
54	36	22	32	1296	484	1024	1152	704	792
55	29	23	35	841	529	1225	1015	805	667
56	30	22	33	900	484	1089	990	726	660
57	30	20	28	900	400	784	840	560	600

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
58	29	22	31	841	484	961	899	682	638
59	20	19	26	400	361	676	520	494	380
60	27	24	35	729	576	1225	945	840	648
61	29	18	29	841	324	841	841	522	522
62	31	20	29	961	400	841	899	580	620
63	27	21	26	729	441	676	702	546	567
64	19	23	35	361	529	1225	665	805	437
65	28	21	28	784	441	784	784	588	588
66	31	24	31	961	576	961	961	744	744
67	27	20	35	729	400	1225	945	700	540
68	29	23	34	841	529	1156	986	782	667
69	9	8	17	81	64	289	153	136	72
70	30	24	31	900	576	961	930	744	720
71	27	23	32	729	529	1024	864	736	621
72	15	17	24	225	289	576	360	408	255
73	28	22	31	784	484	961	868	682	616
74	30	19	26	900	361	676	780	494	570
75	31	22	29	961	484	841	899	638	682
76	31	25	32	961	625	1024	992	800	775
77	26	20	32	676	400	1024	832	640	520
78	27	23	30	729	529	900	810	690	621
79	27	22	25	729	484	625	675	550	594
80	28	18	26	784	324	676	728	468	504
81	26	23	35	676	529	1225	910	805	598
82	29	22	26	841	484	676	754	572	638
83	29	21	33	841	441	1089	957	693	609
84	8	10	10	64	100	100	80	100	80
85	23	22	24	529	484	576	552	528	506
86	24	20	27	576	400	729	648	540	480

No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
87	28	22	33	784	484	1089	924	726	616
88	26	23	30	676	529	900	780	690	598
89	21	22	25	441	484	625	525	550	462
90	28	25	31	784	625	961	868	775	700
91	27	22	34	729	484	1156	918	748	594
92	28	21	28	784	441	784	784	588	588
93	29	22	35	841	484	1225	1015	770	638
94	14	22	26	196	484	676	364	572	308
95	27	18	30	729	324	900	810	540	486
96	26	20	31	676	400	961	806	620	520
97	26	22	35	676	484	1225	910	770	572
98	10	7	16	100	49	256	160	112	70
99	26	24	29	676	576	841	754	696	624
100	27	22	26	729	484	676	702	572	594
Jumlah	2698	2086	2845	75716	44752	83321	78303	60493	57604

Sumber: data diolah

a. Pengujian koefisien korelasi sederhana

- Uji korelasi X1 terhadap Y

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

$$r = \frac{100(78303) - (2698 \cdot 2845)}{\sqrt{(7571600 - 7279204)(8332100 - 8094025)}}$$

$$r = \frac{154490}{263841,19} = 0.585542$$

- Uji korelasi X2 terhadap Y

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

$$r = \frac{100(60493) - (2086 \cdot 2845)}{\sqrt{(4475200 - 4351396)(8332100 - 8094025)}}$$

$$r = \frac{114630}{238075} = 0.667689$$

b. Uji Korelasi Berganda X1 dan X2 Terhadap Y

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}{\sum Y^2}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0.211628(1\,544.9) + 0.699625(1\,146.3)}{2380.75}} = 0.688613$$

4.7 Uji Analisis Regresi

Menurut Riadi (2016:145) Analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang pengaruh suatu variabel kepada variabel lain.

4.7.1 Regresi Sederhana

Adapun hasil regresi sederhana, *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis kendaraan mobil Toyota terhadap kepuasan pelanggan di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan sebagai berikut:

b. Menentukan Persamaan Regresi

- X1 terhadap Y

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{100(78303) - (2698)(2845)}{100(7279204) - (2698)^2} = 0.5284$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} = \frac{2845 - (0.5284)(2698)}{100} = 14.19488$$

Jadi, persamaan X1 terhadap Y yaitu $Y=14,194+0,528X$

- X2 terhadap Y

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{100(60493) - (2086)(2845)}{100(44752) - (2086)^2} = 0.9259$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} = \frac{2845 - (0.9259)(2086)}{100} = 9.1357$$

Jadi, persamaan X2 terhadap Y yaitu $Y=9,135+0,925X$

4.7.2 Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan service mobil Toyota di Tunas Toyota Pecenongan sebagai berikut:

1. Perhitungan skor deviasi

- $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 75716 - \frac{7279204}{100} = 2923.96$
- $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 44752 - \frac{4351396}{100} = 1238.04$
- $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 83321 - \frac{8094025}{100} = 2380.75$
- $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 78303 - \frac{(2698)(2845)}{100} = 1544.9$
- $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 60493 - \frac{(2086)(2845)}{100} = 1146.3$
- $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 57604 - \frac{(2698)(2086)}{100} = 1323.72$
- $\overline{\sum X_1} = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{2698}{100} = 26.98$
- $\overline{\sum X_2} = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{2086}{100} = 20.86$

2. Menghitung nilai koefisien b1 dan b2 dan konstanta

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1238.04)(1544.9) - (1323.72)(1146.3)}{(2923.96)(1238.04) - (1323.72)^2} = 0.211628$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(2923.96)(1146.3) - (1323.72)(1544.9)}{(2923.96)(1238.04) - (1323.72)^2} = 0.699625$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \overline{\sum X_1} - b_2 \overline{\sum X_2}$$

$$a = \frac{1557}{100} - (0.211628)(26.98) - (0.699625)(20.86)$$

$$a = 23.8075 - 5.7097 - 14.5941 = 3.50359$$

4.8 Menghitung Koefisien Determinasi

$$KD = (R_{X_1 X_2 Y})^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.688613)^2 \times 100\% = 47.4188551\%$$

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

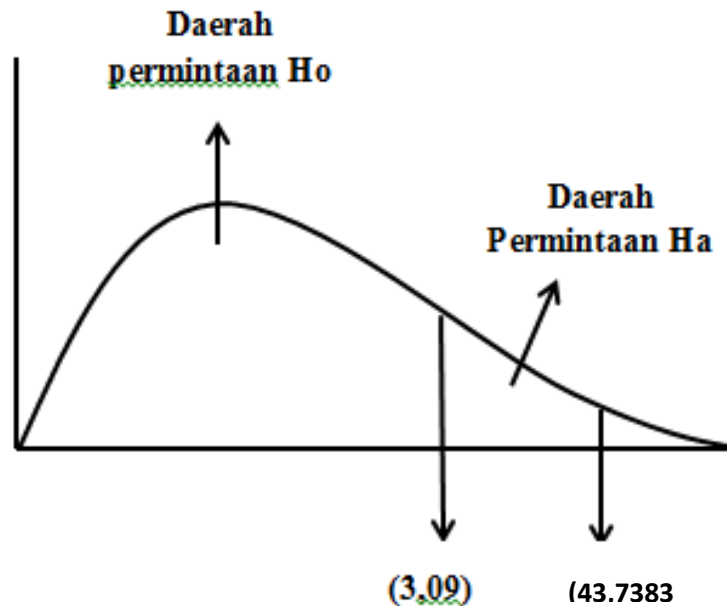
Menurut Siregar (2017:303), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen/terikat. Menurut Siregar (2017:304) cara menghitung uji f sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} = \frac{(0.688613)^2(100-2-1)}{2(1-0.688613^2)} = 43.7383$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)}(2, dk) = F(2, 100-2-1) = F(2, 97)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Jadi, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 43,7383 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *personal selling* (X1) dan kualitas pelayanan jasa servis (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan(Y)



Gambar 4.4
Diagram Uji F

4.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Siregar (2017:304) tujuan dilakukan uji signifikasi parsial dua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Perhitungan Varians

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum Y^2 - b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y)}{n - m - 1}$$

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{2380.75 - (0.211628)(1544.9) + 0.699625(1146.3)}{100 - 2 - 1}$$

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{2855,78604}{97} = 29,4410932$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{S^2_{x_1x_2}}$$

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{29,4410932} = 5.425964725$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S^2_{x_1x_1}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \overline{X_1}^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{29.4410932}{\sqrt{(75716 - 100 \times 727,9204)(1 - 0.688613)}}$$

$$Sb_1 = \frac{29.4410932}{\sqrt{(72792,04)(0,311387)}} = 0.03966016$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_1}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \overline{X_2}^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{5.425964725}{\sqrt{(44752 - 100 \times 435)(1 - 0.688613)}}$$

$$Sb_2 = \frac{5.425964725}{\sqrt{(1258)(0.311387)}} = 0.01385147$$

Menentukan Nilai t hitung

t_{hitung} untuk b₁

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,211628}{0,03966} = 2,288$$

t_{hitung} untuk b₂

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,69962}{0,01385} = 4,922$$

- Menentukan nilai t tabel

Untuk α sebesar 5% dan $dk=n-k-1$ adak $dk= 100-2-1= 97$,

Maka didapatkan nilai t tabel sebesar:

T tabel = $t(\alpha/2)(n-k-1)$, maka $t(0,025)(97)=1,988$

- Membandingkan t hitung dengan t tabel

tujuan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

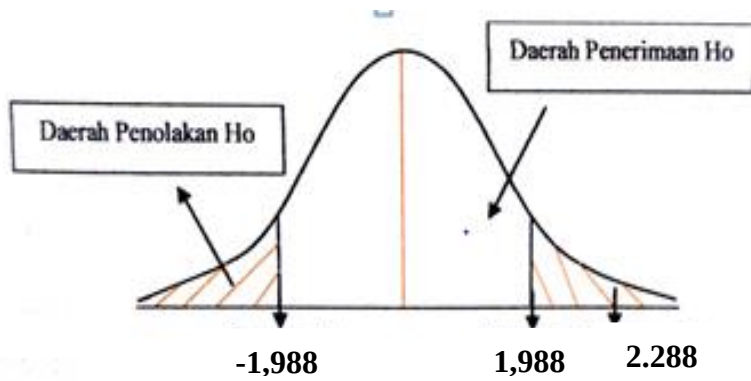
Uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) $-1,988 < 2,288 > 1,988$ sehingga tolak H_0
- b) $-1,988 < 4,922 > 1,988$ sehingga tolak H_0

- Mengambil Keputusan

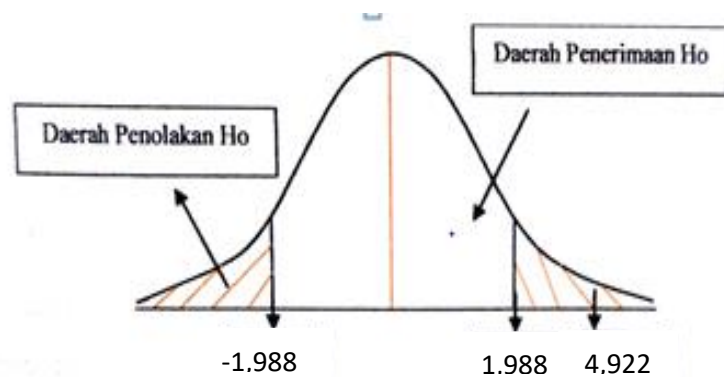
- a) *Personal Selling* (X₁) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 2,288. Sehingga diperoleh t hitung (2,288) > t tabel (1,988), maka H_0 ditolak dengan demikian terdapat pengaruh

antara personal selling dengan kepuasan pelanggan di *dealer* Tunas Toyota pecenongan.



Gambar 4.5
Diagram Uji T (X1 terhadap Y)

- b) Kualitas pelayanan jasa servis (X2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 4,922. Sehingga diperoleh t hitung ($4,922$) $>$ t tabel ($1,988$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara dengan kepuasan pelanggan di *dealer* Tunas Toyota pecenongan.



Gambar 4.6
Diagram Uji T (X2 terhadap Y)

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas 100 responden, dengan penentuan r tabel sebesar 0,1966. Nilai r tabel didapat dari $df = n - 2$ dimana $df = 100 - 2 = 98$. Pada penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05). Menurut Riadi (2016) jika signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan ($sig < 0,05$) maka butiran pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Untuk hasil rangkuman uji validitas *personal selling*, pelayanan jasa servis dan kepuasan pelanggan terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Data

Validitas	Butiran	r hitung	r tabel	Sig	Status
<i>Personal Selling</i> (X1)	1	0,804	0,1966	0,000	Valid
	2	0,800	0,1966	0,000	Valid
	3	0,746	0,1966	0,000	Valid
	4	0,754	0,1966	0,000	Valid
	5	0,779	0,1966	0,000	Valid
	6	0,791	0,1966	0,000	Valid
	7	0,766	0,1966	0,000	Valid
	8	0,857	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan Jasa Servis (X2)	9	0,750	0,1966	0,000	Valid
	10	0,786	0,1966	0,000	Valid
	11	0,813	0,1966	0,000	Valid
	12	0,791	0,1966	0,000	Valid
	13	0,757	0,1966	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	14	0,833	0,1966	0,000	Valid
	15	0,691	0,1966	0,000	Valid
	16	0,784	0,1966	0,000	Valid
	17	0,803	0,1966	0,000	Valid
	18	0,760	0,1966	0,000	Valid
	19	0,802	0,1966	0,000	Valid
	20	0,826	0,1966	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 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

Tabel 5.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,912	Reliabel
Kualitas Pelayanan Jasa Servis	0,838	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,896	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada uji reliabilitas diketahui bahwa semua varian mempunyai cronbach alpha $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut yang didasarkan pada (Riadi 2016:125):

1. Data dikatakan terdistribusi normal yaitu dari penilaian sebaran data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan normal atau baik, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Sebaliknya data tidak terdistribusi normal yaitu arti dari penelitian sebenarnya data pada sebuah kelompok data dapat dikatakan tidak normal

atau baik, jika data atau titik tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

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

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Dari table 4.10 hasil pengujian analisis multikolinearitas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,516 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,938 < 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoloneritas antara variabel bebas pelayanan dan fasilitas. Artinya tidak ada hubungan yang sempurna dan kuat antara variabel bebas atau independen dan pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefesien regresi dan mencari tahu nilai standar errornya.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.3 uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi penyimpangan gangguan adanya ketidaksamaan varian residual untuk model regresi. Penyebaran titik-titik tidak berpola, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola begelombang melebar kemudian menyempit kemudian melebar kembali.

5.4 Analisis Korelasi

5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 5.3

Hasil Uji Korelasi Sederhana X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,336	3,996

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *personal selling* (X1) terhadap variabel (Y) sebesar 0,586, berarti memiliki hubungan yang lemah. Kontibusi yang diberikan oleh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $(0,586)^2 \times 100\% = 34,3396\%$.

Tabel 5.4

Hasil Uji Korelasi Sederhana X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,440	3,669

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Jasa Servis

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel kualitas pelayanan jasa servis (X1) terhadap variabel (Y) sebesar 0,668, berarti

memiliki hubungan yang lemah. Kontibusi yang diberikan oleh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $(0,668)^2 \times 100\% = 44,6224\%$.

5.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.5

Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,689 ^a	,474	,463	3,592	,474	43,738	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Jasa Servis, Personal Selling

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas R (korelasi berganda) adalah sebesar 0,689 yang artinya *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

5.5 Analisis Regresi

5.5.1 Regresi Sederhana

1. Persamaan Regresi X1 terhadap Y

Tabel 5.6

Hasil Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,195	2,033		,000
	Personal Selling	,528	,074	,586	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai konstanta $a = 14,195$, sedangkan koefisien regresi dari Pelayanan $b = 0,528$. Sehingga persamaan regresi tertulis:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 14,195 + 0,528X_1$$

Sumber: hasil pengolahan SPSS

- Konstanta sebesar 14,195 mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 14,195.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,528 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai personal selling, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,528. Koefisien regresi personal selling bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif.

2. Persamaan Regresi X_2 terhadap Y

Tabel 5.7

Hasil Uji Regresi Sederhana X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,136	2,206		4,141
	Pelayanan Jasa Servis	,926	,104	,668	8,879
					,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Diketahui nilai konstanta $a = 9,136$, sedangkan koefisien regresi dari fasilitas $b = 0,926$. Sehingga persamaan regresi tertulis:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 9,136 + 0,926X_2$$

Dapat diartikan sebagai:

- Konstanta sebesar 9,136 mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,136.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,926 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan jasa servis, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,926. Koefisien regresi kualitas pelayanan jasa servis bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kualitas pelayanan jasa servis terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif.

5.5.2 Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 5.8
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,146	2,203		3,698	,000
Personal Selling	,212	,092	,235	2,288	,024
Pelayanan Jasa Servis	,700	,142	,505	4,922	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS

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

- Nilai a: menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (*personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis) maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 8,146.
- Nilai b1: pada variabel *personal selling* 0,212 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari *personal selling* (X1), maka kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,212 dalam skala likert atau 21,2%
- Nilai b2: pada variabel kualitas pelayanan jasa servis (X2) sebesar 0,700 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari fasilitas, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,700 dalam skala likert atau 7,00%.

Persamaan dari model menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5.9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,474	,463	3,592

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Jasa Servis, Personal Selling

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas R (korelasi ganda) adalah sebesar 0,689 yang artinya *personal selling* dan kualitas pelayanan jasa servis memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi yang diberikan dari setiap variabel adalah sebesar $(0,689)^2 \times 100\% = 47,4721\%$.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F memiliki Kreteria sebagai berikut:

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

Tabel 5.10 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128,924	2	564,462	43,738	,000 ^b
	Residual	1251,826	97	12,905		
	Total	2380,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Jasa Servis, Personal Selling

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel Anova diatas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F hitung sebesar 43,738 dengan tingkat signifikan 0,000 karena F hitung $> F$ tabel ($43,738 > 3,09$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *personal selling* (X1) dan kualitas pelayanan jasa servis (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

5.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen yaitu *personal selling* (X1) dan kualitas pelayanan jasa servis (X2) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5.11 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,146	2,203		,000
	Personal Selling	,212	,092	,235	,024
	Pelayanan Jasa Servis	,700	,142	,505	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung pada variabel *personal selling* (X1) adalah sebesar 2,288 dengan tingkat signifikan 0,024. Karena $2,288 > 1,988$ dan $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan, variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan jasa servis (X2) adalah sebesar 4,922 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $4,922 > 1,988$ dan $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan, variabel *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Jasa Servis kendaraan mobil Toyota Terhadap Kepuasan Pelanggan di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan” dapat disimpulkan yaitu:

1. *Personal Selling* (X1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar $2,288 > t$ tabel $1,988$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan servis mobil Toyota di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan. Konstanta sebesar $14,195$ mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar $14,195$. Koefesien regresi X1 sebesar $0,528$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *personal selling*, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar $0,528$. Koefesien regresi *personal selling* bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif.
2. Pelayanan Jasa Servis (X2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar $4,922 > t$ tabel $1,988$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan servis mobil Toyota di *dealer* Tunas Toyota Pecenongan. Konstanta sebesar $9,136$ mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar $9,136$. Koefesien regresi X2 sebesar $0,926$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan jasa servis, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar $0,926$. Koefesien regresi kualitas pelayanan jasa servis bernilai positif,

sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kualitas pelayanan jasa servis terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif.

3. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 43,738 dan F tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu , F hitung > F tabel ($43,738 > 3,09$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel (bebas) yang meliputi *personal selling* (X1) dan pelayanan jasa servis (X2) secara simultan bersama sama mempengaruhi Variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap peneliti yang telah dilakukan penulis yaitu, ditinjau dari hasil penelitian:

- *Dealer* Tunas Toyota Pecenongan tetap mempertahankan yang sudah baik dalam melakukan *personal selling* ke konsumen dan melakukan inovasi dalam melakukan pendekatan ke konsumen. Dengan diadakannya pelatihan untuk karyawan khususnya tenaga penjual agar lebih memerhatikan konsumen dan bagaimana cara pendekatan ke konsumen yang lebih baik.
- *Dealer* Tunas Toyota Pecenongan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan jasa servis agar mendapatkan jumlah konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan kompetitor dari perusahaan lain. Dengan mengadakan pelatihan untuk karyawan dalam manajemen waktu pengerjaan servis kendaraan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila pengerjaan servis dilakukan secara tepat waktu.
- Ada saran terkait tentang penelitian dari penulis untuk peneliti lain yang berniat untuk melanjutkan penelitian ini atau untuk mengambil judul dengan perusahaan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya, yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Aditia, Indra Suhaji. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cendriyansyah, Yasa. 2017. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Bandung). Bandung: Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.
- Florencia, Devina. 2018. Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Laksana, Fajar. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- Riadi, Edi. 2016. Statistik Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sembiring, Noor. 2016. Strategi Pemasaran Jasa. Jakarta: Deepublish
- Siregar, Sofyan. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management. Yogyakarta: CV Andi Offset.