

**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA BENGKEL  
AHASS PT. MEGA WAHANA PESONA  
SENGETI MUARO JAMBI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

OLEH

NAMA : IRWAN DWI SAPUTRA PARDEDE  
NIM : 1800861201324  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

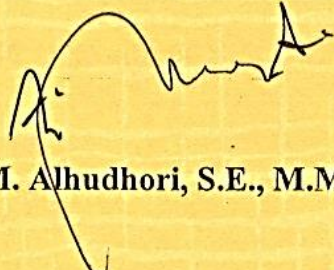
## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Irwan Dwi Saputra Pardede  
Nim : 1800861201324  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda Pada Bengkel Ahas PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak diuji pada ujian Skripsi dengan Komprehensif sesuai prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.


Dosen Pembimbing I



M. Alhudhori, S.E., M.M.


Jambi, Juli 2022

Dosen Pembimbing II



Anaseputri Jamira, S.E., M.M.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, S.E., M.M.

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Pada :



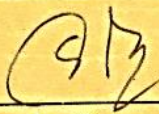
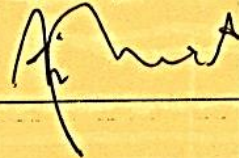
Hari : Senin

Tanggal : 08 Agustus 2022

Jam : 10.00-12.00

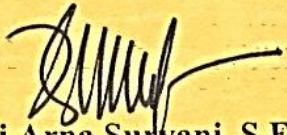
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Ketua	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M.	Sekretaris	
Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	Penguji Utama	
M. Alhudhori, S.E., M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Univeritas Batanghari

  
Dr. Hj Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak, CA, CMA.

Ketua Program  
Studi Manajemen

  
Anish, S.E., M.M.

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Irwan Dwi Saputra Pardede  
NIM : 1800861201324  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : M. Alhudhori, S.E., M.M./ Anaseputri Jamira, S.E., M.M.  
Judul skripsi : Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Irwan Dwi Saputra Pardede

## ABSTRACT

***Irwan Dwi Saputra Pardede/1800861201324/The Influence of After-Sales Service on Consumers of Honda Motorcycles at Ahass Workshop PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi /M. Alhudhori,S.E., M.M, as Advisor I and Anaseputri Jamira, S.E., M.M as Advisor II.***

*PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi is one of dealers for selling and repairing Ahass repair shops that provide various types of motorcycles and periodic maintenance services. In marketing its products and services, PT. Mega Wahana Pesona is faced with stiff competition from similar companies.*

*Data collection methods in this study used library research and field research by collecting data using questionnaire techniques or collecting data by compiling statements.*

*PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi is located on Jalan Lintas Timur RT 13 Ex. Sengeti Kab. Muaro Jambi, Muaro Jambi 36381. This Ahass Honda dealer and repair shop provides various types of motorcycles and periodic maintenance service.*

*The result of calculations with SPSS 22 are known that the regression equation is  $Y = 222,096 + 0,570 X$ . Based on value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0,242, it means that the variation in Y changes is influenced by changes in X by 24,2%, so the magnitude of the effect of after-sales service on consumer satisfaction at PT. Mega Wahana Pesona Sengeti is 24,2% while the remaining 75,8% is influenced by other factor outside of this study.*

*Based on the initial hypothesis that after-sales service has an influence on customer satisfaction, it is proven by the result of research conducted by the author, namely the results of t-test which show that value of  $t_{hitung}$  is greater than  $t_{tabel}$  ( $4,983 > 1,6605$ ). With a significant level of  $0,000 < 0,05$  so it can be said that there is a significant influence between after-sales service partially on customer satisfaction at PT. Mega Wahana Pesona Sengeti.*

*Keyword : After-sales service, customer satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Layana Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi**”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Univerista Batanghari Jambi. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun cara pengungkapannya. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini serta dapat memberikan manfaat terutama bagi peneliti dan pembaca umumnya.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai sumber baik mengenai bimbingan, dorongan, semangat, saran, dan kritiknya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri , S.E., M.B.A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr.Hj Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak, CA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Masnun, S.E., MS.AK selaku Pembimbing Akademik selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

5. Bapak M. Alhudhori, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Tim penguji yang memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen, Khususnya dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
9. Seluruh staf Universitas Batanghari Khususnya staf Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti dalam urusan akademik.

Semoga Tuhan selalu memberikan berkatnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi saya dan pembaca pada umumnya.

Jambi, Juli 2022

**Irwan Dwi Saputra Pardede**  
**NIM : 1800861201324**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Manajemen .....	8
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Pemasaran Jasa .....	9
2.1.4 Karakteristik Pemasaran Jasa .....	10
2.1.5 Pelayanan Purna Jual .....	11
2.1.6 Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	17



2.2 Kerangka Pemikiran .....	18
2.3 Hipotesis .....	19
2.4 Metode Penelitian .....	20
2.4.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	20
2.4.2 Sumber dan Jenis Data .....	20
2.4.3 Metode Penggumpulan Data .....	22
2.4.4 Populasi Dan Sampel .....	22
2.4.5 Teknik Sampling .....	23
2.4.6 Skala Pengukuran Variabel .....	24
2.5 Metode Analisis Data .....	25
2.5.1 Uji Instrument .....	25
2.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	26
2.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	28
2.5.4 Uji Hipotesis .....	30
2.6 Operasional Variabel .....	31
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
3.1 PT. Mega Wahana Pesona Sengeti .....	33
3.2 Visi dan Misi .....	34
3.3 Struktur Organisasi .....	34
3.4 Jumlah Karyawan dan Bagian-bagiannya .....	36
3.5 Corporate Values .....	37
3.6 Ruang Lingkup Usaha .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Uji Instrument .....	39
4.1.1 Uji validitas .....	39
4.1.2 Uji Reabilitas .....	41
4.2 Hasil Penelitian .....	42

4.2.1	Karakteristik Responden .....	43
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	46
4.3	Metode Analisis Data .....	56
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	56
4.3.2	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen ..	60
4.4	Analisis Pembahasan.....	63
4.4.1	Analisis Layanan Purna Jual .....	63
4.4.2	Analisis Kepuasan Konsumen.....	64
4.4.3	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen ..	65
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		69
LAMPIRAN.....		71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Layanan Purna Jual pada Bengkel Ahas PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi Tahun 2016-2020.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pengunjung Bengkel Ahas Pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi Tahun 2016-2020.....	3
Tabel 1.3	Survei Pra Penelitian Pada 20 Konsumen Bengkel Ahas PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi .....	4
Tabel 2.1	Skala Likert .....	21
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3	Jumlah Karyawan dan Bagian-Bagiannya di PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi .....	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Layanan Purna Jual (X).....	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	41
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X).....	41
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	44
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	46
Tabel 4.10	Hasil skor responden indikator Garansi .....	47
Tabel 4.11	Hasil Skor Responden Indikator Penyediaan <i>Accessories</i> atau <i>Sparepart</i> .....	48
Tabel 4.12	Hasil skor responden indikator pelayanan pemeliharaan dan perbaikan .....	49
Tabel 4.13	Hasil Skor Responden Indikator Fasilitas dan Perlengkapan.....	50

Tabel 4.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap indikator Layanan Purna Jual .....	51
Tabel 4.15 Hasil Skor Responden Indikator <i>Re-Purchase</i> .....	52
Tabel 4.16 Hasil Skor Responden Indikator Menciptakan <i>Word-Of-Mouth</i> .....	53
Tabel 4.17 Hasil Skor Responden Indikator Menciptakan Citra Merek .....	53
Tabel 4.18 Hasil Skor Responden Indikator Menciptakan Keputusan pembelian Pada Perusahaan Yang Sama.....	54
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Terhadap indikator Kepuasan Konsumen ....	55
Tabel 4.20 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov One-Sampel Kolmogrov-Smirnov .....	57
Tabel 4.21 Regresi Linear Sederhana.....	61
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial .....	62
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi di PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.....	35
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 T Tabel.....	76
Lampiran 3 R Tabel .....	77
Lampiran 4 Data Sebelum Dikonversi Menjadi Data Interval Variabel X dan Y.....	79
Lampiran 5 Data Setelah Dikonversi Menjadi Data Interval Variabel X dan Y.....	85
Lampiran 6 Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	91
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	93
Lampiran 8 Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi .....	95

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era Industrialisasi saat ini, Pentingnya pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan layanan setelah pembelian atau disebut dengan layanan purna jual. Layanan setelah pembelian adalah layanan yang diberikam perusahaan kepada konsumen yang memiliki keluhan atau klaim setelah kegiatan jual beli berakhir. Dengan adanya pelayanan ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan harus menerapkan dan meningkatkan kualitas pelayanan terkhusus perusahaan yang bergerak disektor jasa seperti industri otomotif. Pada saat ini industri otomotif mengalami perkembangan yang pesat sesuai dengan jumlah produksi dan penggunaan kendaraan sepeda motor yang terus meningkat.

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan dari kalangan menengah hingga atas. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang digemari karena keunggulan dalam hal biaya perawatan yang lebih terjangkau, biaya pembelian sparepart yang lebih terjangkau, biaya bahan bakar yang lebih terjangkau, dan efektivitas waktu perjalanan. Sehingga tak heran

seiring perkembangan jalan, di Indonesia saat ini mudah ditemukan sepeda motor dalam berbagai model dan keistimewaannya tersendiri. Dalam perkembangan sepeda motor ada berbagai merek yang sering digunakan masyarakat Indonesia terutama merek Honda.

Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia. Di Indonesia Honda memiliki bengkel resmi yang disebut Ahass atau Astra Honda Authorized Service Station merupakan bengkel resmi motor Honda satu-satunya yang diakui oleh PT. Astra Honda Motor sebagai agen tunggal pemegang merek di Indonesia dan juga diakui oleh Honda Motor Co Jepang.

PT. Mega Wahana Pesona Sengeti merupakan distributor sepeda motor merek Honda sekaligus bengkel resmi Ahass di Muaro Jambi. Sebagai distributor dan bengkel resmi Ahass PT. Mega Wahana Pesona dihadapkan pada persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Berikut jenis pelayanan purna jual pada dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

**Tabel 1.1**  
**Jenis Layanan Purna Jual Pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi**

<b>Tahun</b>	<b>Jenis Pelayanan Purna jual</b>
2017-2021	Ganti oli gratis dalam beberapa bulan setiap pembelian sepeda motor baru
	Servis gratis dalam beberapa bulan setiap pembelian sepeda motor baru
	Booking servis
	Perawatan berkala seperti ganti oli, servis, pembelian spare part, dll

**Sumber: PT. Mega Wahanan Pesona Sengeti (2021)**



Berdasarkan tabel diatas jenis pelayanan purna jual pada dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi dari tahun 2017-2021 terdapat beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Mega Wahana Pesona berupa ganti oli gratis dalam beberapa bulan setiap pembelian sepeda motor baru, servis gratis dalam beberapa bulan setiap pembelian sepeda motor baru, booking servis, dan perawatan berkala seperti ganti oli, servis, pembelian spare part, dan lain-lain. Hal ini tentu akan menarik konsumen untuk melakukan perawatan sepeda motor pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

Adapun jumlah konsumen yang berkunjung ke bengkel sepeda motor Honda Ahas pada dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi tahun 2017-2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Bengkel Ahas Pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah pengunjung	Perkembangan pengunjung (%)
2017	11.010	-
2018	13.030	18,34
2019	10.045	(23)
2020	10.070	0,24
2021	13.025	29.34

Sumber: PT. Mega Wahana Pesona Sengeti (2021)

Berdasarkan keterangan tabel 1.2 diatas bahwa jumlah perkembangan pengunjung bengkel sepeda motor Ahas pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan pengunjung. Pada tahun 2018 pengunjung bengkel Ahas mengalami peningkatan sebesar 13.030 pengunjung bengkel Ahas setara dengan perkembangan 18,34%, pada

tahun 2019 pengunjung bengkel Ahass mengalami penurunan sebesar 10.045 pengunjung setara dengan perkembangan (23%), pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 10.070 pengunjung bengkel sepeda motor Ahass setara dengan perkembangan 0,24%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 13,025 pengunjung bengkel sepeda motor Ahass setara dengan perkembangan 29,34%.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survei Terhadap 20 Konsumen Bengkel Ahass PT. Mega Wahana**  
**Pesona Sengeti Muaro Jambi**

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen Yang Menyatakankan Keluhan
1	Kerusakan kembali	2
2	Inden sparepart lama	1
3	Harga Sparepart mahal	2
4	Baut body ditukar	1

**Sumber : Olah Data (2022)**

Berdasarkan keterangan tabel 1.3 diatas bahwa keluhan pengunjung bengkel sepeda motor Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi setelah dilakukan survei kepada 20 konsumen bengkel Ahass, hanya ada 6 orang yang menyatakan keluhan, dimana keluhan tersebut hanya pada pelayanan bengkel yaitu kerusakan kembali, inden spare part lama dll. Sedangkan 14 konsumen bengkel Ahass yang lainnya merasa puas dengan layanan yang diberikan bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Honda sendiri sangat memperhatikan layanan purna jual untuk setiap produk yang dijual. Bengkel resmi Honda yaitu Ahass hampir di setiap kecamatan diseluruh Indonesia telah

tersedia. Di Sengeti sendiri Ahass telah tersedia. Sehingga konsumen yang ingin servis sepeda motor Honda tidak akan kesulitan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja. Menurut Kotler dan Keller (2009). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dilanjutkan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan **“Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat peneliti identifikasikan masalah sebagai berikut:

- 1) Layanan purna jual pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi dari tahun 2017-2021 tidak ada peningkatan pelayanan.
- 2) Jumlah konsumen sepeda motor Honda yang datang ke bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat.
- 3) Masih terdapat keluhan pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari fakta tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana layanan purna jual dan kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti?
2. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui layanan purna jual dan kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti pemasaran yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari.

b. Diharapkan penelitian ini dapat sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama pada objek yang berbeda.

2. Manfaat praktis

a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam industri penjualan sepeda motor secara umum dan dapat membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

b. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajerial perusahaan Honda dimasa yang akan datang khususnya bagi PT. Mega Wahana Pesona Sengeti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Menurut Ali Sadikin dkk (2020) Secara etimologi manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, menurus atau mengelola. Dalam bahasa latin ada kata yang punya pengertian yang hampir sama, yakni “*manus*” yang artinya tangan atau menangani. Seperti yang terjadi pada banyak bidang studi lainnya yang menyangkut *human*, maka manajemen tergolong yang sulit didefinisikan. Para ahli memiliki perbedaan pendapat mengenai manajemen, berikut pendapat ahli mengenai manajemen :

1. Haimann

Beliau mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

2. George R. Terry

Beliau mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan yang lainnya.

3. Mary Parker Follett

Beliau mengatakan bahwa manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para

manajer untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui bantuan orang lain untuk melaksanakan tugas yang mungkin diperlukan.

### **2.1.2 Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2002) 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. (Kotler dan Armstrong, 2008) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan keunggulan nilai serta menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019) definisi pemasaran jasa di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksana pemikiran, penetapan harga, promosi, dan pelayan gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Menurut Miller dan Layton, (2000) dalam Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019) pemasaran jasa adalah sistem total aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

#### **2.1.4 Karakteristik Pemasaran Jasa**

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019) ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dibaui sebelum adanya transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera



muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

### **2.1.5 Pelayanan Purna Jual**

Siswanto Sutojo (2009) mengatakan “layanan purna jual merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai macam barang dan jasa. Yang dimaksud dengan layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau pedagang setelah produk dibeli pembeli.

Philip Kotler (2002) mengatakan “ layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.5.1 Indikator-indikator layanan purna jual**

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah:

##### **1. Garansi**

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti dikatakan oleh Thomas A. Gannon (1987) dalam Philip Kotler (2002) bahwa garansi ditunjukkan

untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

## 2. Penyediaan Accessories

Dalam pelaksanaan layanan purna jual penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Thomas A Gannon (1987) dalam Philip Kotler (2002) mengatakan jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

## 3. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut.

## 4. Fasilitas dan perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang

canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

#### 2.1.5.2 Strategi layanan purna jual

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan, penyediaan *accessories* dan garansi purna jual. Menurut Philip Kotler (2002) terdapat tiga alternative yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan yaitu:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri

#### 2.1.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas

kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Menurut Philip Kotler (2002). Ada sejumlah metode mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelinggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

3. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

#### 2.1.6.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Rosnaini (2017) Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan (2009) dalam buku Rosnaini (2017) berpendapat ada lima driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Ada enam elemen kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

d. Faktor emosional

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

#### 2.1.6.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Rosnaini (2017), praktis maupun akademis meyakini dalam marketing bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesengajaan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, marketing mix, merek dan citra.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

### 2.1.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam dalam jurnal Suwardi (2011) dalam buku Rosnaini (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*: dalam hal ini, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 2.1.7 Hubungan Antar Variabel

Layanan purna jual dalam penelitian Anri Ani dkk (2021). Menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan.

Dan dalam penelitian Ernoputri dkk (2016), Septira Mustika dkk (2017), Yayuk Yuliana dan Mardi Giwa Putra (2018), Desi Eka Susanti (2016), Muhammad Halilintar Brahmadi Bagus (2018), Santrisya Munte (2017), Wirdianto Abdul Jabar dkk (2021). Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan

konsumen pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen, dll. Dengan hasil kesimpulan terdapat pengaruh signifikan dari variabel tersebut.

Sedangkan dalam penelitian Eko Susetyo (2017), Soedjono, Tegowati, dan Wininatin Khamimah (2019). Menggunakan analisis SEM dan menghitung analisis serqual, dengan variabel pengaruh desain produk, kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel penerepan serqual untuk memenuhi kepuasan konsumen pada layanan purna jual. Dengan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh positif dari variabel tersebut.

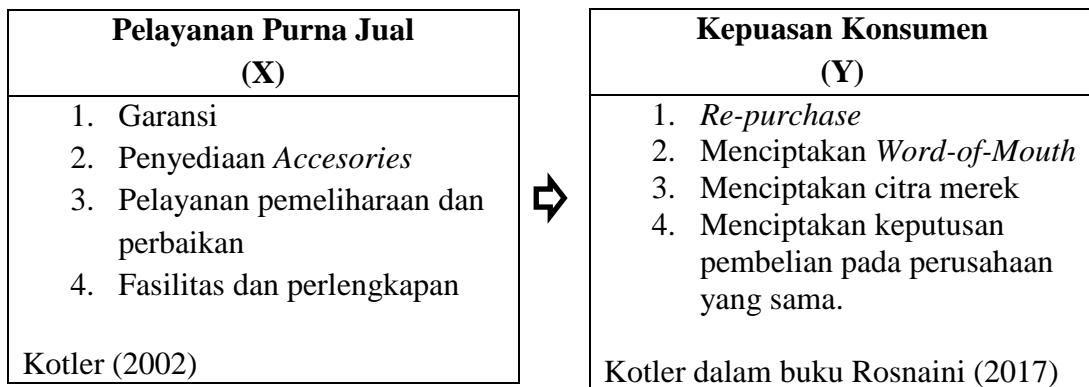
Hubungan antar variabel dari variabel (X) layanan purna jual terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian dimana dapat dilihat dari beberapa jurnal diatas bahwa variabel tersebut pernah digunakan dan diteliti.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah perusahaan sangat penting memperhatikan kepuasan konsumen karena merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk mampu bertahan dan berkembang ditengah ketatnya persaingan. Adapun kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk umumnya



mengacu pada berbagai dimensi , melalui dimensi layanan purna jual ini konsumen dapat menilai layanan purna jual yang baik atau tidak untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**  
 Sumber : Kotler (2002) dan Rosnaini (2017)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga jenis pelayanan purna jual dan kepuasan konsumen baik pada dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.
2. Diduga pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

## **2.4 Metode Penelitian**

### **2.4.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan falsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2013)

### **2.4.2 Sumber dan Jenis Data**

#### **a. Sumber Data**

Sumber data adalah objek dari yang dapat diperoleh sesuai dengan metode yang digunakan, maka yang menjadi sumber data pada penelitian ini adalah hal-hal yang menyangkut layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dengan menyebarkan kuesioner dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskripsi, untuk menganalisis respon masyarakat Muaro Jambi menggunakan skala likert. Kuesioner ini berbentuk pernyataan tertutup dimana alternative jawabannya telah tersedia dari 1-5 seperti dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Skala Likert**

Nilai 1	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas	STS/STP
Nilai 2	Tidak Setuju/Tidak Puas	TS/TP
Nilai 3	Kurang Setuju/Kurang Puas	KS/KP
Nilai 4	Setuju/Puas	S/P
Nilai 5	Sangat Setuju/Sangat Puas	SS/SP

**Sumber : Sugiyono (2013)**

- b. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek pada penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung dalam penelitian ini. Sumber internalnya masyarakat Sengeti, Muaro Jambi yang melakukan perawatan sepeda motor di PT. Mega Wahana Pesona

### 2.4.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka metode yang dilakukan sebagai berikut:

a. Penelitian pustaka (*Library Research*)

Yaitu sebuah penelitian kepustakaan dengan cara mempelajari literature dan hasil-hasil yang berkaitan dengan yang diteliti.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan masyarakat Muaro Jambi yang melakukan perawatan sepeda motor pada dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti serta melakukan wawancara kepada mereka untuk mendapatkan informasi.

### 2.4.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung pada bengkel Ahass di dealer PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi pada tahun 2021 sebanyak 13.025.

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Fuad Hasan 2020) jika anggota populasi diketahui maka dapat menggunakan rumus *Slovin* berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan yang ditoleransi (yang biasanya dipakai adalah 1%, 5%, atau 10%)

$$n = \frac{13.025}{13.025 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{13.025}{13.025 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{13.025}{130,25 + 1}$$

$$n = \frac{13.025}{131,25}$$

n = 99,23 atau 100 responden

#### 2.4.5 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2013) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik random sampling adalah pengambilan sampel secara random atau pilih kasih. Teknik random sampling dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak.

#### 2.4.6 Skala Pengukuran Variabel

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian menghitung frekuensi skor item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Skor terendah : Bobot terendah x jumlah sampel

$$:1 \times 100 = 100$$

Skor tertinggi :Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$:5 \times 100 = 500$$

Untuk mencari rentang skala digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternative jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = 80$$

Berdasarkan jumlah rentang skala tersebut diketahui jawaban penilaian disusun dengan interval sebagai berikut:

100 - 180 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah

180 - 260 = Tidak Baik/ Rendah

260 - 340 = Cukup Baik/ Cukup Rendah

340 - 420 = Baik/ Tinggi

420 - 500 = Sangat Baik/ Sangat Tinggi

## **2.5 Metode Analisi Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih muda dibaca. Dalam penelitian ini sebelum pengolahan data maka dilakukan pengkodean data menggunakan excel setelah data koding bersifat rasio dikonversikan menjadi data koding interval, maka data yang telah dikonversikan ke data interval maka data dapat diolah menggunakan *software* SPSS 22.

### **2.5.1 Uji Instrument**

Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan agar dapat melihat alat ukur sudah layak atau tidak pada proses pengumpulan data dalam penelitian.

#### **2.5.1.1 Uji Validitas**

Menurut (A Muri Yusuf 2014) sebelum peneliti menggunakan instrument yang telah disusun untuk pengumpulan data, peneliti harus yakin apakah instrument itu valid? Betulkah akan mengukur konstruk, atau perilaku yang ingin diukur? Anastasi menyatakan : *“The validity of a test concern what do test measure and how well otdoes so,”* sedangkan Adkin menyatakan pula: *The validity of a test concern how well a test measure an external criterion*

(p.131). beberapa pendapat itu menunjukkan bahwa validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur.

Rumus korelasi produk momen menurut A Murni Yusuf (2014) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

N = Jumlah responden

#### **2.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut (Kumba Digidowiseiso 2017) Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Secara garis besar, ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan internal. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor: *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*. Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu pengukuran yang berbeda.

#### **2.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut (Kumba Digidowiseiso 2017) dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk suatu masalah. Ada beberapa



pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

### **2.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residual yang membentuk pola tertentu. Sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal yaitu atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, serta
- b. Menggunakan uji Kolmogorof-smirnov

Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara pembagian standar error skewness, begitu juga dengan kurtosis. Penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non parametric karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametric atau bukan . pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai  $Sign > 0,05$  (Digdowiseiso, 2017)

### 2.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Digdowiseiso, 2017).

### 2.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode regresi linear sederhana untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terkait (*dependent variabel*) analisis regresi linear sederhana ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Purna Jual (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bx$$

Sumber: Digdowiseiso, (2017)

Keterangan :

Y : variabel dependen

x : variabel independen

a : Nilai Konstan

b : nilai koefisien/parameter koefisien regresi variabel idenpenden.

Dalam analisis regresi, apabila peneliti memperoleh data dari populasi dan tanpa melakukan estimasi terhadap variabel dependen, maka dari bentuk persamaan umum diatas berubah menjadi  $Y = a + bx + e$  (ada penambahan kesalahan pengganggu dalam persamaan).

Berdasarkan kajian diatas maka penulis dapat membuat analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

x = Layanan Purna Jual

a = Nilai konstan

e = *error*

b = Koefisien regresi (kemiringan)

## 2.5.4 Uji Hipotesis

### 2.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian variasi bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyatno, 2013). Hasil dari uji t akan dapat dilihat pada *Output Coefficients* dari hasil analisis regresi sederhana. Langkah-langkah yang akan digunakan untuk melakukan uji t sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Ho : Diduga Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hi : Diduga Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Menentukan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df = (n - k - 1)$ , (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

3.  $t_{hitung} = \text{koefisien regresi} / \text{standar deviasi}$

- 1) Bila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , dan  $t_{hitung}$  variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $t_{hitung}$  variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Menentukan sebuah variabel independen dimana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sebuah variabel dependen, hubungan dapat dilihat dari sebuah koefisien regresinya.

#### **2.5.4.2 Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

#### **2.6 Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara oprasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/ objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan purna jual (X) dan kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Pelayanan purna jual (X)	“ layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Philip Kotler (2002)	1. Garansi	1) Pemberian garansi 2) Kecepatan dalam menangani klaim 3) Jangka waktu garansi cukup lama	Ordinal
		2. Penyediaan <i>Accessories</i> atau <i>Spare part</i>	4) Kemudahan dalam mendapatkan <i>accessories</i> atau spare part 5) Ketersediaan <i>accessories</i> atau spare part 6) Restock accessories atau spare part tidak pernah inden terlalu lama	
		3. Pelayanan pemeliharaan dan Perbaikan	7) Mendengarkan keluhan pelanggan 8) Pelayanan perbaikan yang diberikan dapat menyelesaikan kerusakan produk	
		4. Fasilitas dan Perlengkapan	9) Terawat dan siap pakai 10) Membuat nyaman pelanggan untuk melakukan perawatan produk.	
Kepuasan konsumen (Y)	kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2009)	1. <i>Re-purchase</i>	11) Membeli <i>separepart</i> kembali	Ordinal
		2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	12) Merekomendasikan bengkel	
		3. Menciptakan citra merek	13) Tidak terpengaruh merek dan iklan produk pesaing.	
		4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	14) Melakukan perawatan atau perbaikan kembali.	

Sumber: Kotler (2002), Kotler dan Keller (2009), dan Daga (2017)

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PT. MEGA WAHANA PESONA**

#### **3.1 PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi**

PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi terletak di jalan Lintas Timur RT. 13 Kel. Sengeti Kab. Muaro Jambi. Dealer Honda ini menyediakan berbagai produk sepeda motor Honda terbaru dari jenis matic hingga sport. Beberapa produk model terbaru dari Honda diantaranya Super cub, Vario, PCX, CBR, CB150R, Scoopy, Beat, hingga Beat Street dan lain-lain. Model sepeda motor yang ditawarkan oleh pabrikan Honda memiliki harga sepeda motor yang kompetitif dengan kualitas dan design terbaik serta nyaman dikendarai. Selain dealer penjual sepeda motor, PT. Mega Wahana Pesona juga menyediakan layanan perbaikan sepeda motor di bengkel resmi Ahass, sehingga konsumen yang ingin melakukan perbaikan dan perawatan sepeda motor dapat melakukan perbaikan di bengkel resmi Ahass.

Berdirinya PT. Mega Wahana Pesona sebagai dealer dan bengkel resmi Ahass Honda di sengeti sebagai penjualan sepeda motor merek Honda dapat mempermudah konsumen yang ingin memiliki sepeda motor Honda dan melakukan perawatan berkala di bengkel resmi Ahass.

Seiring dengan perkembangan dunia otomotif di Indonesia, dan beberapa pengalaman untuk melakukan penjualan PT. Mega Wahana Pesona Sengeti dipercaya untuk menjadi main dealer Honda yang berpusat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sipin Jambi.

### **3.2 Visi dan Misi**

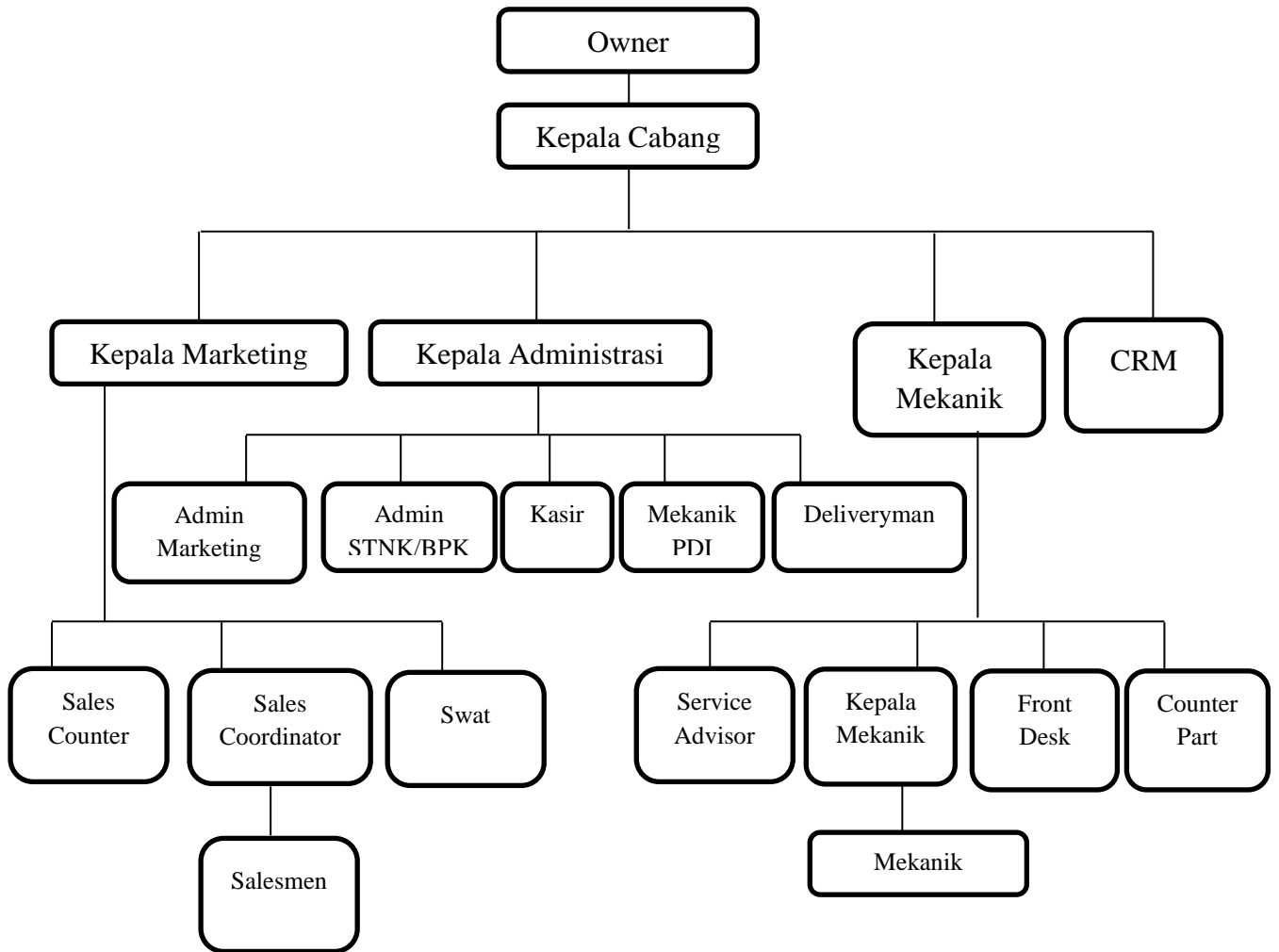
Visi : Menjadi Dealer Honda dan Bengkel Ahass terkemuka dan terpercaya dengan mengutamakan prinsip kejujuran, keramahtamahan dan pelayanan prima.

Misi : Memberikan solusi kepada masyarakat dengan layanan prima, jujur, terpercaya dan sepenuh hati.

### **3.3 Struktur Organisasi**

Agar aktivitas bengkel Ahass pada dealer dapat dijalankan secara terkoordinasi dengan baik dan benar, maka perlu disusun struktur organisasi. Adapun struktur organisasi di PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi, sebagai berikut:





**Gambar 3.1**

**Bagan Struktur Organisasi di PT. Mega Wahana Pesona Sengeti**

Sumber: PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi (2021)

Keterangan:

CRM : *Customer Relationship Management*

PDI : *Pre Delivery Inspection*

### 3.4 Jumlah Karyawan dan Bagian-Bagiannya

Adapun jumlah karyawan pada bengkel Ahass di PT. Mega Wahana Pesona

Sengeti Muaro Jambi terdiri dari bagian:

**Tabel 3**  
**Jumlah Karyawan dan Bagian-Bagiannya di PT. Mega Wahana Pesona**  
**Sengeti Muaro Jambi**

No	Jabatan	Jumlah
1	Pemilik	1
2	Kepala cabang	1
3	Kepala Marketing	1
4	Sales Counter	2
5	Sales Coordinator	1
6	Salesman	10
7	Swat	1
8	Kepala Administrasi	1
9	Admin Marketing	1
10	Admin STNK/BPKB	1
11	Kasir	1
12	Mekanik PDI	1
13	Deliveryman	2
14	Kepala Bengkel	1
15	Servis Advisor	1
16	Kepala Mekanik	1
17	Mekanik	5
18	Front Desk	1
19	Counter Part	1
20	CRM	1
Jumlah karyawan		35

Sumber: PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi (2021)

### 3.5 Corporate Values

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan tentunya PT. Mega Wahana Pesona memiliki berbagai prinsip diantaranya sebagai berikut:

1. Kejujuran (*Honesty*)

Berkomitmen pada tata kelola perusahaan yang baik dengan menjunjung tinggi etika dan kejujuran serta tunduk pada segala peraturan dan hukum yang berlaku sebagai anggota perusahaan sebagai kunci kesuksesan organisasi.

2. Professional dan Bertanggung jawab (*Professionalism and Responsibility*)

Mempunyai prinsip untuk menjalankan bisnis dengan rasa bertanggung jawab dan professional terhadap rekan bisnis, karyawan, masyarakat dan lingkungan.

3. Keadilan (*Fairness*)

Memiliki sifat keadilan terhadap rekan bisnis, karyawan, dan konsumen.

4. Keramahan (*Friendly*)

Memiliki sifat keramahan terhadap rekan bisnis, karyawan, dan konsumen.

### **3.6 Ruang Lingkup Usaha**

PT. Mega Wahana Pesona Sengeti selaku dealer resmi sepeda motor Honda telah berstatus 3 in 1 (*three in one*), sebagai main dealer yang berpusat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sipin Jambi. PT. Mega Wahana Pesona Sengeti memiliki ruang lingkup usaha sebagai berikut:

1. H1 untuk bagian penjualan
2. H2 untuk bagian pemeliharaan
3. H3 untuk bagian suku cadang

Mungkin saja banyak dealer yang merangkap sebagai H1 dan H2, yaitu melakukan penjualan sepeda motor dan memiliki fasilitas service tetapi ada juga dealer yang hanya bertindak sebagai H2 saja. PT. Mega Wahana Pesona Sengeti bertindak sebagai tempat penjualan sepeda motor Honda, melakukan pemeliharaan dan penjualan suku cadang khusus sepeda motor Honda.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Uji Instrument**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Menurut (A Muri Yusuf 2014) sebelum peneliti menggunakan instrument yang telah disusun untuk pengumpulan data, peneliti harus yakin apakah instrument itu valid? Betulkah akan mengukur konstruk, atau perilaku yang ingin diukur? Anastasi menyatakan : *“The validity of a test concern what do test measure and how well otdoes so,”* sedangkan Adkin menyatakan pula: *The validity of a test concern how well a test measure an external criterion* (p.131). beberapa pendapat itu menunjukkan bahwa validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur..

##### **1. Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X)**

Uji validitas kuesioner untuk variabel Layanan Purna Jual (X) menggunakan r tabel sebesar 0,1946 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, hasil uji validitas instrument untuk variabel Layanan Purna Jual (X) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Layanan Purna Jual (X)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,647	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0,692	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0,585	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0,725	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0,751	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0,576	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	0,484	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 8	0,513	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 9	0,449	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 10	0,611	0,1946	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 10 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel layanan purna jual (X) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,1946.

## 2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Uji validitas kuesioner untuk variabel kepuasan konsumen (Y) menggunakan r tabel sebesar 0,1946 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, hasil uji validitas instrument untul variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 11	0,688	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 12	0,768	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 13	0,583	0,1946	<i>Valid</i>
Pernyataan 14	0,824	0,1946	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 4 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel kepuasan konsumen (Y) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,1946.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Secara garis besar, ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan internal. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor: *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*. Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu pengukuran yang berbeda.

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X)

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel layanan purna jual didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,811 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan 10 item variabel layanan purna jual (X) dalam penelitian ini reliable.

## 2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel layanan purna jual didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,680 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan 4 item variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini reliable.

## 4.2 Hasil Penelitian

Pada bab 4 ini, penulis akan menyajikan data yang di peroleh dari hasil penelitian di lapangan dengan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode data dilakukan dengan cara menyebarkan angket melalui kuesioner kepada 100 responden. Karakteristik dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui karekteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan.



#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik data responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Berikut ini pembahasannya:

##### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden mayoritas responden yaitu laki-laki sebanyak 56 orang atau 56% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 44%.

##### b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur/ usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-20	12	12
21-30	34	34
31-40	28	28
41-50	26	26
>50	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yaitu berusia 21-30 tahun sebanyak 34 orang atau 34% yang berusia 17-20 sebanyak 12 orang atau 12% berusia 31-40 sebanyak 28 orang atau 28% berusia 41-50 sebanyak 26 orang atau 26%.

**c. Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Swasta	30	30
Polisi	2	2
PNS	3	3
Mahasiswa	14	14
Lainnya	51	51
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan dari 100 responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 51 orang atau 51%, pekerjaan swasta

sebanyak 30 orang atau 30% , Mahasiswa sebanyak 14 orang atau 14%, PNS sebanyak 3 orang atau 3% dan Polisi sebanyak 2 orang atau 2%.

#### d. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	5	5
SMA	72	72
Diploma	8	8
Sarjana	13	13
Pasca Sarjana	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden berpendidikan SMA sebanyak 72 orang atau 72%, Sarjana 13 atau 13%, Diploma sebanyak 8 orang atau 8%, SMP 5 orang atau 5%, dan Pasca Sarjana 2 orang atau 2%

#### e. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Perbulan (Rp)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤Rp. 2.000.000	41	41
Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	37	37
Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	20	20
Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	1	1
≥Rp.5.000.001	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yaitu berpenghasilan ≤ Rp. 2.000.000 sebanyak 41 orang atau 41%, berpenghasilan Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 sebanyak 37 orang atau 37%, berpenghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 20 orang atau 20%, berpenghasilan Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 1 orang atau 1%, dan berpenghasilan ≥ Rp. 5.000.001 sebanyak 1 orang atau 1%.

## **4.2.2 Analisis Deskriptif variabel**

### **4.2.2.1 Layanan Purna Jual (X)**

Analisi responden mengenai Layanan Purna Jual pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Garansi

**Tabel 4.10**  
**Hasil skor responden indikator Garansi**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Bengkel Ahass PT. Mega Wahan Pesona memberikan garansi kepada konsumen yang membeli sparepart	1	4	1	68	26	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	1	8	3	272	130		414	
Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona cepat dalam memproses klaim garansi	0	1	2	75	22	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	2	6	300	110		418	
Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona memberikan jangka waktu garansi cukup lama	0	3	7	61	29	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	6	21	244	145		416	
<b>Total</b>						<b>300</b>	<b>1.248</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>416</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa secara rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator Garansi tersebut pada skor 416 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 320-420.

**b. Penyediaan Accessories atau Sparepart**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Skor Responden Indikator Penyediaan *Accessories* atau *Sparepart***

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
<i>Accessories</i> atau <i>spare part</i> yang dibutuhkan mudah didapatkan di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	0	6	22	60	12	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	12	66	240	60		378	
<i>Accessories</i> atau <i>spare part</i> yang dibutuhkan tersedia di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	0	5	13	73	9	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	10	39	292	45		386	
Konsumen tidak pernah menunggu inden spare part terlalu lama di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	0	7	26	57	10	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	14	78	228	50		370	
<b>Total</b>						<b>300</b>	<b>1.134</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>378</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa secara rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator penyediaan *accessories* atau *sparepart* tersebut pada skor 378 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

**Tabel 4.12**  
**Hasil skor responden indikator pelayanan pemeliharaan dan perbaikan**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona mendengarkan keluhan konsumen dengan baik	0	0	5	66	29	100		Sangat baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	0	15	264	145		424	
Mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona dapat menyelesaikan kerusakan produk yang dibeli pelanggan	0	0	2	72	26	100		Sangat baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	0	6	288	130		424	
<b>Total</b>						<b>200</b>	<b>848</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>424</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa secara rata-rata konsumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator pelayanan pemeliharaan dan perbaikan tersebut pada skor 424 artinya dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 420-500.

**d. Fasilitas dan perlengkapan**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Skor Responden Indikator Fasilitas dan Perlengkapan**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Fasilitas dan perlengkapan di ruang pelayanan/tunggu di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona terawat dan tersedia dengan baik	0	3	3	74	20	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	6	9	296	100		411	
Fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona membuat pelanggan merasa nyaman pelanggan dan betah	0	3	5	68	24	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	6	15	272	120		413	
<b>Total</b>						<b>300</b>	<b>824</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>412</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa secara rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator fasilitas dan perlengkapan tersebut pada skor 412 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian Layanan Purna Jual sebagai berikut:



**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Layanan Purna Jual**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
<b>A Garansi</b>					
1	Bengkel Ahass PT. Mega Wahan Pesona memberikan garansi kepada konsumen yang membeli sparepart	414	Baik	416	Baik
2	Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona cepat dalam memproses klaim garansi	418	Baik		
3	Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona memberikan jangka waktu garansi cukup lama	416	Baik		
<b>B Penyediaan accessories atau spare part</b>					
4	Accessories atau spare part yang dibutuhkan mudah didapatkan di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	378	Baik	378	Baik
5	Accessories atau spare part yang dibutuhkan tersedia di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	386	Baik		
6	Konsumen tidak pernah menunggu inden spare part terlalu lama di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	370	Baik		
<b>C Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan</b>					
7	Mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona mendengarkan keluhan konsumen dengan baik	424	Sangat baik	424	Sangat baik
8	Mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona dapat menyelesaikan kerusakan produk yang dibeli pelanggan	424	Sangat baik		
<b>D Fasilitas dan perlengkapan</b>					
9	Fasilitas dan perlengkapan di ruang pelayanan/tunggu di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona terawat dan tersedia dengan baik	411	Baik	412	Baik
10	Fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona membuat pelanggan merasa nyaman pelanggan dan betah	413	Baik		
<b>Total dan Rata-rata</b>		<b>4.054</b>		<b>407,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai layanan purna jual tersebut pada skor 407,5 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

#### 4.2.2.2 Kepuasan Konsumen (Y)

##### a. *Re-Purchase*

**Tabel 4.15**  
**Hasil Skor Responden Indikator *Re-Purchase***

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Konsumen bersedia kembali membeli <i>spare part/acessorieess</i> di bengkel Ahas PT. Mega Wahana Pesona	0	0	5	76	19	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	0	15	304	95		414	
<b>Total</b>						<b>100</b>	<b>414</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>414</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator *Re-Purchase* tersebut pada skor 414 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

**b. Menciptakan *Word-of-mouth***

**Tabel 4.16**  
**Hasil Skor Responden Indikator Menciptakan *Word-Of-Mouth***

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Konsumen bersedia merekomendasikan bengkel Ahass di PT. Mega Wahana Pesona kepada orang lain	0	0	12	69	19	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	0	36	276	95		407	
<b>Total</b>						<b>100</b>	<b>407</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>407</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator *Word-of-Mounth* tersebut pada skor 406 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

**c. Menciptakan Citra Merek**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Skor Responden Indikator Menciptakan Citra Merek**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Konsumen tidak terpengaruh merek dan iklan barang/jasa yang ditawarkan oleh bengkel pesaing	0	7	9	69	15	100		Baik
<b>Skor xBobot</b>	0	14	27	276	75		392	
<b>Total</b>						<b>100</b>	<b>392</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>392</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator menciptakan citra merek tersebut pada skor 392 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

**d. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Skor Responden Indikator Menciptakan Keputusan pembelian Pada Perusahaan Yang Sama**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Jumlah skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Konsumen bersedia kembali melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	0	0	4	69	27	100		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	0	0	12	276	135		423	
<b>Total</b>						<b>100</b>	<b>423</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>423</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai indikator menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama tersebut pada skor 423 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan indikator kepuasan konsumen Sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Rekapitulasi Jawaban Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
<b>A. Re-Purchase</b>					
11	Konsumen bersedia kembali membeli <i>spare part/acessoriness</i> di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	414	Baik	414	Baik
<b>B. Menciptakan Word-of-Mount</b>					
12	Konsumen bersedia merekomendasikan bengkel Ahass di PT. Mega Wahana Pesona kepada orang lain	407	Baik	407	Baik
<b>C. Menciptakan Citra Merek</b>					
13	Konsumen tidak terpengaruh merek dan iklan barang/jasa yang ditawarkan oleh bengkel pesaing	392	Baik	392	Baik
<b>D. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama</b>					
14	Konsumen bersedia kembali melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona	423	Baik	423	Baik
<b>Total dan Rata-rata</b>		<b>1.636</b>		<b>409</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata kosumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti menilai kepuasan kosumen tersebut pada skor 409 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.

### **4.3 Metode Analisis Data**

Analisis ini menjelaskan tentang hasil pengujian yaitu:

#### **4.3.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.3.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residual yang membentuk pola tertentu.

Sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal yaitu atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, serta
- b. Menggunakan uji Kolmogorof-smirnov.

## 1. Uji Kolmogrov- Smirnov

**Tabel 4.20**  
**Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	52.27113753
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

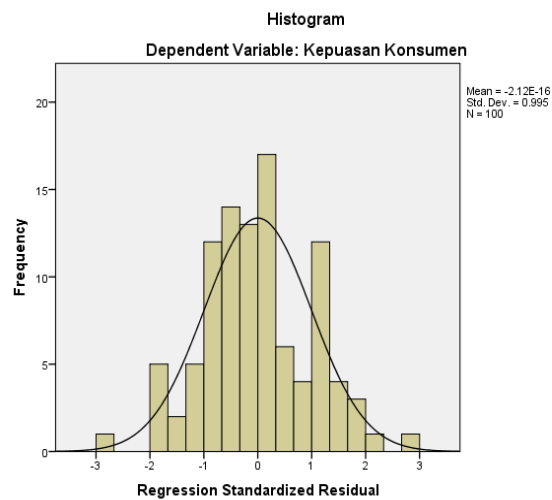
Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,629. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

## 2. Grafik Histogram

Analisis grafik histogram digunakan untuk melihat apakah distribusi data normal, dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tidak miring kesamping kiri atau kanan sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Histogram Uji Normalitas**



**Sumber : Olah data (2022)**

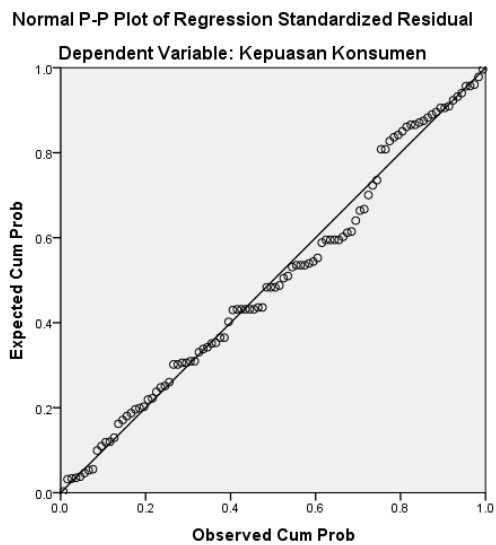
Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram yang berbentuk seperti lonceng dan tidak menyamping ke kiri atau ke kanan.

### **3. Grafik P-P Plot**

Pendekatan ini dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar sepanjang garis diagonal pada P-P Plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka data berdistribusi normal.



**Gambar 4.2**  
**Grafik Uji P-P Plot**



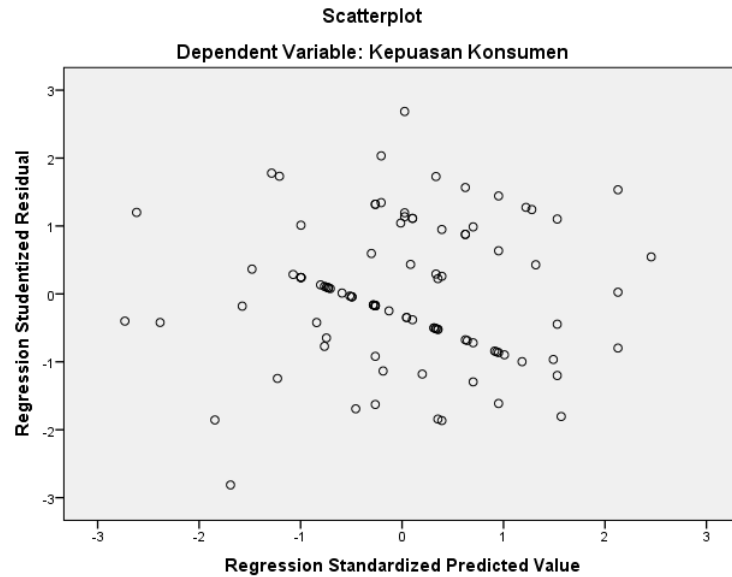
**Sumber: Olah data (2022)**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### **4.3.1.2 Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastinitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dalam asumsi klasik.

**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



**Sumber: Olah data (2022)**

Berdasarkan gambar 4.3 grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

#### **4.3.2 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen**

##### **4.3.2.1 Analisis regresi linear sederhana**

Analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) layanan purna jual (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software statistic* sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	222.096	44.571		4.983	.000
	Layanan Purna Jual	.570	.102	.492	5.597	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil uji regresi sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X = 0,570$  konstan sebesar 222,096 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 222,096 + 0,570x + e$$

Dari persamaan regresi linear tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 222,096 artinya apa bila variabel independen yaitu layanan purna jual bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen akan bernilai tetap sebesar 222,096
- b. Koefisien regresi variabel layanan purna jual bernilai positif sebesar 0,570 artinya apabila variabel layanan purna jual mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,570 (jika positif, variabel X meningkat dan variabel Y meningkat)

#### 4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji seberapa pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyatno 2013). Hasil uji t dapat dilihat pada *Output Coefficients* dari hasil regresi linear sederhana. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-1-1=98$  (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Maka  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df=98$ ) diperoleh sebesar 1,660. dari hasil analisis regresi *output coefficient* dapat diketahui  $t_{hitung}$  dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	222.096	44.571		4.983	.000
	Layanan Purna Jual	.570	.102	.492	5.597	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat, bahwa diperoleh angka  $t_{hitung}$   $5,597 > 1,660$  ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.

### 4.3.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.235	52.537
a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.23 dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square ( $R^2$ ) sebesar 0,242 angka ini menyatakan bahwa variabel layanan purna jual (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 24,2% dan sisanya 75,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 4.4 Analisis dan Pembahasan

### 4.4.1 Analisis Layanan Purna Jual terhadap Bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan layanan purna jual pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi dengan nilai layanan purna jual pada skor 407,5 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada dimensi pelayanan pemeliharaan dan perbaikan dengan

pernyataan “Mekanik/kepala mekanik dibengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona mendengarkan keluhan konsumen dengan baik dan mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona dapat menyelesaikan kerusakan produk yang dibeli pelanggan” dengan jumlah skor 424.

Namun dengan demikian ada indikator dari layanan purna jual yang mendapatkan nilai rendah dari responden yaitu pernyataan yang berada pada dimensi penyediaan *accessories* atau *sparepart* “Konsumen tidak pernah menunggu inden *sparepart* terlalu lama di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona” dengan jumlah skor 370. Philip Kotler (2002) mengatakan “ layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”.

#### **4.4.2 Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Bengkel Ahass pada PT. Mega Wahanan Pesona Sengeti Muaro Jambi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan kepuasan konsumen bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi dengan nilai kepuasan konsumen pada skor 409 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada dimensi menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dengan pernyataan “Konsumen bersedia kembali melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona” dengan jumlah skor 423.

Namun dengan demikian ada indikator dari kepuasan konsumen yang mendapatkan nilai rendah dari responden yaitu pernyataan yang berada pada

dimensi menciptakan citra merek dengan pernyataan “Konsumen tidak terpengaruh merek dan iklan barang/jasa yang ditawarkan oleh bengkel pesaing” dengan jumlah skor 392. Menurut Rosnaini (2017) Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

#### **4.4.3 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi**

Berdasarkan hipotesis awal layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ini terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis yaitu dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,983 > 1,6605$ ). Dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara layanan purna jual secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti

Hasil olah data dengan SPSS 22 diketahui persamaan regresi yaitu  $Y=222,096+0,570 X$  terlihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan hubungan variabel layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti. Kenyataan ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,570 artinya setiap terjadi kenaikan pada layanan purna jual sebesar 1% maka mengakibatkan kepuasan konsumen pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona mengalami peningkatan sebesar 57%. Hal ini berarti jika layanan purna jual semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Eka Susanti mengenai

pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen Samsung *smartphone*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa indikator pervariabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung *smartphone*.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,242 hal itu berarti variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X sebesar 24,2% jadi besarnya pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen PT. Mega Wahana Pesona Sengeti adalah sebesar 24,2% sedangkan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan.

Philip Kotler (2002) mengatakan “ layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka  $t_{hitung} 5,597 > 1,660$  ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi.
2. Layanan purna jual berada pada skor 407,5 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420. Sedangkan kepuasan konsumen berada pada skor 409 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-420.
3. Adanya pengaruh antara Layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti. Dapat ditunjukkan melalui hasil perhitungan nilai koefisien determinasi  $R^2$  adalah 0,242 yang artinya menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel. Sedangkan sisanya 75,8% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pertama mengenai skor terendah pada indikator penyediaan *accessories* atau *sparepart* maka perusahaan diharapkan untuk bisa meningkatkan manajemen persediaan (*inventory*) guna memastikan penyediaan *accessories* atau *sparepart* agar inden *accessories* atau *sparepart* tidak menunggu terlalu lama.
2. Kedua mengenai skor terendah pada indikator menciptakan citra merek maka perusahaan diharapkan meningkatkan promosi mix guna meningkatkan citra merek perusahaan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen bengkel Ahass pada PT. Mega Wahana Pesona sebesar 24,2% dan sisahnya 75,8% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti unsur-unsur lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan model sederhana satu variabel tetapi menggunakan lebih dari satu variabel penelitian guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Yusuf, Muri (2014), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan**, penerbit KENCANA.
- Ali sadikin, Isra Misra, Muhammad Sholeh Hudin (2020), **Pengantar Manajemen dan Bisnis**, penerbit K-Media
- Daga, Rosnaini (2017), **Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan**, penerbit Global RCI.
- Digdowiseiso, Kumba (2017), **Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis**, Penerbit : Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Fimansyah, M. Anang (2019), **Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)**, Penerbit CV.PENERBIT QIARA MEDIA
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah (2019), **Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)**, Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam (2018). **Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Fuad (2020), **Metode Riset Bisnis**, Penerbit : UTM PRESS
- Kotler, Philip (2002), **Manajemen Pemasaran** : Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1, Jakarta: PT. Perhalindo.
- Kotler, Philip (2002), **Manajemen Pemasaran** : Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi Milenium jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2009), **Manajemen Pemasaran** : edisi ketiga belas jilid satu, Penerbit Erlangga.
- Nuryadi, dkk (2017), **Dasar-dasar Statistik Penelitian** : cetakan 1, penerbit Sibuku Media
- Rohman, Abd (2017), **Dasar-dasar Manajemen** : cetakan 1, penerbit Inteligencia Media
- Priyatno, Duwi (2013), **Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS**, Yogyakarta : GAVA MEDIA
- Sugiyono (2013), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono (2016), **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung : Alfabeta
- Sutojo, Siswanto (2009), **Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran**, Jakarta: Damar Mulia Pustaka

## Jurnal

- Anri Ani, Fadhilah Hanifah, Vita Stefanya Christina, Sewaka.2021.**Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa Di Kota Tangerang Selatan.** Tangerang Selatan:Universitas Pamulang Tangerang Selatan - Banten, Indonesia.
- Darayani Ernoputri, Zainul Arifin, Dahlan Fanani 2016. **Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen ( Survei Pada Penggunaan Produk LG Di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur).**Malang:Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Eka Susanti, Desi, 2016, **Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Samsung *Smartphone*,** Kediri: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.
- Endang Sutrisna 2017. **Pengaruh Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Capella Dinamika Nusantara Duri.** Riau:Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Muhammad Halilintar Brahmadi Bagus 2018, **Pengaruh Iklan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX.**
- Septira Mustika dkk 2017, **Analisis Pengaruh Layanan Purna Jual dan Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Tingkat Penjualan Refill Tinta Isi Ulang Printer (Studi Kasus PT. Veneta System Cabang Pangkalpinang, : Program Manajemen STIE-IBEK Bangka Belitung Pangkalpinang.**
- Soedjono dkk 2019, **Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**
- Susetyo, Eko 2017, **Penerapan Servqual Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen Pada Layanan Purna Jual. : Program Studi Teknik Industri, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.**
- Yayuk Yuliana dan Mardi Giwa Putra, **The Influence Of After Sales Servis Loyalty Sim Card (Survey On Student Of Economics Faculty UMN AL Washliyah and Univa Medan) : Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah.**
- Wirdianto Abdul Jabar dkk, 2021, **Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, : Program Studi Manajemen FE Unkris.**

**LAMPIRAN 1**  
**Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
SEPEDA MOTOR HONDA PADA BENGKEL AHASS PT. MEGA WAHANA  
PESONA SENGETI MUARO JAMBI**

Responden yang terhormat

Saya mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian “**Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi**” untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Jambi, April 2022  
Peneliti

Irwan Dwi Saputra Pardede  
1800861201324

**A. Pertanyaan *screening***

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah menggunakan jasa bengkel Ahas sepeda motor Honda pada PT. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi

Ya (silahkan mengisi kuesioner)

Tidak ( cukup sampai disini)

**B. Identitas Responden**

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Umur/usia

17-20

31-40

>50

21-30

41-50

3. Pekerjaan

Swasta

PNS

Lainnya.....

Polisi

Mahasiswa

4. Pendidikan terakhir

SD

Diploma

SMP

Sarjana

SMA

Pasca Sarjana

5. Penghasilan

≤2.000.000

2.000.001-3.000.000

3.000.000-4.000.000

4.000.000-5.000.000

≥5.000.001

### C. Petunjuk pengisian

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan:

1. Responden hanya dapat memilih salah satu jawaban pada setiap pernyataan.
2. Pada angket ini ada beberapa jawaban alternatif antara lain sebagai berikut:

SS/SP :Sangat Setuju /Sangat Puas

S/P :Setuju /Puas

KS/KP :Kurang Setuju/Kurang Puas

TS/TP :Tidak Setuju/Tidak Puas

STS/STP :Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas

## Pelayanan Purna Jual

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Garansi</b>						
1	Bengkel Ahass PT. Mega Wahan Pesona memberikan garansi kepada konsumen yang membeli sparepart					
2	Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona cepat dalam memproses klaim garansi					
3	Bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona memberikan jangka waktu garansi cukup lama					
<b>Penyediaan Accessories atau Spare part</b>						
4	Accessories atau spare part yang dibutuhkan mudah didapatkan di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona					
5	Accessories atau spare part yang dibutuhkan tersedia di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona					
6	Konsumen tidak pernah menunggu inden spare part terlalu lama di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona					
<b>Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan</b>						
7	Mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona mendengarkan keluhan konsumen dengan baik					
8	Mekanik/kepala mekanik di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona dapat menyelesaikan kerusakan produk yang dibeli pelanggan					
<b>Fasilitas dan perlengkapan</b>						
9	Fasilitas dan perlengkapan di ruang pelayanan/tunggu di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona terawat dan tersedia dengan baik					
10	Fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona membuat pelanggan merasa nyaman pelanggan dan betah					



**Kepuasan konsumen**

No	PERNYATAAN	STP	TP	KP	P	SP
		1	2	3	4	5
<b><i>Re-Purchase</i></b>						
11	Konsumen bersedia kembali membeli <i>spare part/accessories</i> di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona					
<b><i>Menciptakan Word-of-Mouth</i></b>						
12	Konsumen bersedia merekomendasikan bengkel Ahass di PT. Mega Wahana Pesona kepada orang lain					
<b><i>Menciptakan Citra Merek</i></b>						
13	Konsumen tidak terpengaruh merek dan iklan barang/jasa yang ditawarkan oleh bengkel pesaing					
<b><i>Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</i></b>						
14	Konsumen bersedia kembali melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor di bengkel Ahass PT. Mega Wahana Pesona					

**LAMPIRAN 2**  
**t Tabel**

**Titik persentase distribusi t(df= 81-120)**

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

**LAMPIRAN 3**  
**R Tabel**

**Tabel r untuk df= 51-100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN 4**  
**DATA SEBELUM DI KOVERSI MENJADI DATA INTERVAL**  
**VARIABEL X DAN Y**

**1. Lampiran Data sebelum dikonversikan Ke Interval (Variabel X)**

No	Jenis kelamin (L/P)	Variabel X									
		X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	X. 5	X. 6	X. 7	X. 8	X. 9	X. 10
1	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	L	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	L	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	P	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
6	L	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
7	P	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
8	P	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	L	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
10	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	P	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	L	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3
13	L	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3
14	P	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
15	L	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
16	P	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
17	P	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4
18	L	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4
19	L	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
20	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	P	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
22	P	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	P	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	P	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	L	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	L	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
27	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	L	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
29	L	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
30	L	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
31	L	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5

32	P	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
33	L	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	L	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
35	P	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
36	L	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
37	P	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
38	L	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
39	P	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
40	P	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	P	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
42	P	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
43	P	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
44	P	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4
45	P	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5
46	L	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	P	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
48	P	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
49	P	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
50	L	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
51	L	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
52	P	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
53	L	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
54	L	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
55	P	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
56	L	5	5	5	2	4	2	5	5	2	4
57	L	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
58	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	L	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	L	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
61	P	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
62	P	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
63	P	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
64	L	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
65	L	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
66	P	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2
67	L	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
68	L	4	4	4	2	4	2	5	5	2	2
69	P	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

70	L	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
71	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	L	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
73	L	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
74	L	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
75	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	L	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
77	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	L	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
79	P	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
80	L	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	L	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
82	P	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
83	L	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4
84	P	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	P	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
86	L	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
87	L	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
88	P	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
89	P	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3
90	P	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
91	L	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2
92	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	L	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	P	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
95	L	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
96	P	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
97	L	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
98	L	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
99	L	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4
100	L	2	3	2	4	3	2	4	3	4	4

## 2. Lampiran Data Sebelum Di Konversi Ke Data Interval (Variabel Y)

No	Jenis kelamin (L/P)	Variabel Y			
		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4
1	L	4	4	5	5
2	L	4	4	4	4
3	P	4	4	4	4
4	L	4	4	4	4
5	P	5	4	5	5
6	L	4	4	4	4
7	P	4	4	4	4
8	P	4	4	4	4
9	L	4	4	4	4
10	L	4	4	4	4
11	P	4	5	5	4
12	L	3	3	2	4
13	L	3	3	2	3
14	P	5	4	4	4
15	L	4	4	3	4
16	P	5	4	4	5
17	P	4	4	4	4
18	L	4	3	4	4
19	L	4	4	4	4
20	L	3	4	3	4
21	P	4	4	4	4
22	P	4	4	4	4
23	P	4	4	4	4
24	P	4	4	4	4
25	L	4	5	4	4
26	L	4	4	4	4
27	P	4	3	4	4
28	L	4	5	5	5
29	L	4	5	4	4
30	L	4	4	4	4
31	L	4	4	4	4
32	P	4	4	5	5
33	L	5	4	4	5
34	L	4	5	5	5



35	P	4	4	5	5
36	L	4	4	3	4
37	P	4	4	4	4
38	L	5	4	4	4
39	P	4	4	5	5
40	P	4	4	4	4
41	P	5	5	4	5
42	P	4	3	3	4
43	P	4	4	5	5
44	P	4	3	3	4
45	P	4	4	4	4
46	L	5	5	5	5
47	P	4	4	4	4
48	P	4	4	4	4
49	P	4	3	4	4
50	L	4	4	4	4
51	L	5	4	3	4
52	P	4	4	3	4
53	L	4	5	4	4
54	L	4	4	4	4
55	P	5	5	3	5
56	L	5	5	2	5
57	L	4	4	4	4
58	L	4	4	4	4
59	L	5	4	5	4
60	L	5	4	4	4
61	P	5	4	4	5
62	P	5	5	4	5
63	P	4	5	5	5
64	L	5	5	5	5
65	L	5	5	4	5
66	P	5	5	2	5
67	L	4	4	2	5
68	L	5	5	2	5
69	P	4	3	4	4
70	L	3	4	4	4
71	P	4	5	4	5
72	L	4	4	4	4

---

73	L	4	4	4	5
74	L	4	4	4	4
75	L	4	4	4	4
76	L	4	4	4	4
77	P	4	4	4	4
78	L	4	4	4	4
79	P	4	4	4	4
80	L	4	4	4	4
81	L	4	4	4	4
82	P	4	4	4	4
83	L	4	4	4	4
84	P	4	5	5	5
85	P	4	4	4	4
86	L	4	4	4	4
87	L	4	4	4	4
88	P	5	4	4	5
89	P	3	3	4	4
90	P	4	4	2	4
91	L	4	4	4	4
92	L	4	4	4	4
93	L	4	4	4	4
94	P	4	4	4	4
95	L	4	5	4	4
96	P	4	4	5	5
97	L	4	3	4	4
98	L	4	3	4	3
99	L	4	3	4	3
100	L	4	4	3	3

**LAMPIRAN 5**  
**DATA SETELAH DIKOVERSI MENJADI DATA INTERVAL VARIABEL**  
**X DAN Y**

**1. Lampiran Data Setelah Dikonversi ke Interval Variabel X**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Rata-rata
1	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
2	4,91	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,51
3	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
4	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	4,05	3,93	4,67
5	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	5,67	5,45	4,84
6	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	4,05	3,93	4,53
7	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,83
8	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	4,09
9	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,97
10	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
11	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,36
12	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	2,00	4,70	5,04	2,00	2,63	3,39
13	3,36	4,36	3,99	3,00	2,00	3,04	4,70	5,04	2,57	2,63	3,47
14	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	5,67	5,45	4,55
15	3,36	4,36	2,73	4,21	4,20	4,25	3,00	5,04	4,05	3,93	3,91
16	3,36	4,36	3,99	5,65	4,20	4,25	6,24	5,04	5,67	3,93	4,67
17	3,36	4,36	3,99	5,65	4,20	2,00	6,24	5,04	4,05	3,93	4,28
18	1,00	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	5,67	3,93	4,45
19	4,91	4,36	3,99	5,65	4,20	5,67	4,70	5,04	5,67	5,45	4,96
20	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
21	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	3,95
22	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	6,67	4,05	3,93	4,37
23	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,09
24	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,09
25	4,91	6,01	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,53
26	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	5,45	3,98
27	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
28	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	5,45	4,24
29	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	3,00	5,04	4,05	3,93	4,19
30	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	6,67	4,05	5,45	4,52
31	4,91	6,01	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	5,67	5,45	4,87
32	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	6,67	4,05	3,93	4,40
33	4,91	4,36	2,73	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,24

34	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	4,05	3,93	4,67
35	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	5,67	5,45	4,40
36	4,91	4,36	3,99	3,00	4,20	4,25	6,24	5,04	5,67	5,45	4,71
37	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	5,67	3,93	4,40
38	4,91	4,36	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	4,39
39	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	5,67	5,45	4,55
40	1,75	4,36	3,99	3,00	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	3,93
41	3,36	6,01	5,45	5,65	4,20	4,25	4,70	6,67	5,67	5,45	5,14
42	4,91	4,36	5,45	4,21	2,84	4,25	6,24	5,04	4,05	3,93	4,53
43	3,36	4,36	5,45	4,21	5,87	4,25	6,24	6,67	4,05	3,93	4,84
44	3,36	6,01	5,45	4,21	4,20	3,04	6,24	5,04	4,05	3,93	4,55
45	3,36	6,01	5,45	4,21	4,20	3,04	4,70	6,67	4,05	5,45	4,71
46	3,36	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,36
47	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	3,00	6,67	4,05	3,93	4,20
48	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	3,00	6,67	4,05	3,93	4,20
49	4,91	6,01	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	6,67	4,05	3,93	4,84
50	4,91	4,36	3,99	4,21	4,20	5,67	6,24	6,67	5,67	5,45	5,14
51	4,91	6,01	3,99	5,65	4,20	5,67	6,24	5,04	4,05	5,45	5,12
52	4,91	6,01	3,99	4,21	5,87	5,67	6,24	6,67	4,05	3,93	5,16
53	4,91	6,01	5,45	5,65	4,20	4,25	6,24	6,67	5,67	5,45	5,45
54	4,91	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	5,67	5,45	4,82
55	4,91	6,01	5,45	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	2,57	2,63	4,71
56	4,91	6,01	5,45	2,00	4,20	2,00	6,24	6,67	2,00	3,93	4,34
57	3,36	6,01	3,99	4,21	4,20	4,25	6,24	5,04	4,05	5,45	4,68
58	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
59	4,91	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,36
60	4,91	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	6,24	5,04	4,05	3,93	4,52
61	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	5,67	6,24	5,04	5,67	3,93	4,67
62	4,91	6,01	3,99	4,21	5,87	4,25	4,70	6,67	4,05	5,45	5,01
63	4,91	6,01	5,45	5,65	5,87	4,25	6,24	6,67	5,67	5,45	5,62
64	4,91	6,01	5,45	5,65	5,87	5,67	6,24	6,67	4,05	3,93	5,45
65	4,91	6,01	3,99	5,65	4,20	4,25	6,24	5,04	4,05	5,45	4,98
66	3,36	4,36	3,99	2,00	2,00	5,67	4,70	5,04	4,05	2,00	3,72
67	3,36	4,36	3,99	2,00	2,00	4,25	4,70	5,04	4,05	2,00	3,58
68	3,36	4,36	3,99	2,00	4,20	2,00	6,24	6,67	2,00	2,00	3,68
69	3,36	4,36	2,73	4,21	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,96
70	2,07	4,36	2,73	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	3,95
71	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
72	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,97

73	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,83
74	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,83
75	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	2,63	4,08
76	3,36	4,36	2,73	3,00	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	3,96
77	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
78	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	4,05	3,93	4,53
79	3,36	6,01	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,37
80	4,91	4,36	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,51
81	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,83
82	3,36	4,36	3,99	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,83
83	3,36	4,36	5,45	2,00	2,00	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,79
84	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	5,67	5,45	4,52
85	3,36	6,01	5,45	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,52
86	3,36	6,01	5,45	4,21	4,20	4,25	6,24	6,67	4,05	3,93	4,84
87	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,97
88	4,91	6,01	5,45	4,21	5,87	5,67	6,24	5,04	5,67	5,45	5,45
89	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	5,67	6,24	5,04	2,57	2,63	4,11
90	3,36	4,36	3,99	3,00	4,20	4,25	4,70	6,67	4,05	3,93	4,25
91	1,75	4,36	2,00	2,00	2,00	2,00	4,70	5,04	4,05	2,00	2,99
92	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	4,70	5,04	4,05	3,93	4,21
93	3,36	4,36	3,99	4,21	4,20	4,25	3,00	5,04	4,05	3,93	4,04
94	3,36	4,36	3,99	5,65	5,87	4,25	4,70	5,04	5,67	5,45	4,83
95	4,91	6,01	3,99	5,65	5,87	5,67	6,24	5,04	4,05	3,93	5,14
96	4,91	6,01	3,99	5,65	5,87	3,04	4,70	5,04	5,67	5,45	5,03
97	3,36	2,60	2,73	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,53
98	3,36	4,36	2,73	3,00	2,84	3,04	4,70	5,04	4,05	3,93	3,71
99	1,75	2,00	2,00	3,00	2,84	2,00	4,70	3,00	4,05	3,93	2,93
100	1,75	2,60	2,00	4,21	2,84	2,00	4,70	3,00	4,05	3,93	3,11

## 2. Lampiran Data Setelah Dikonversi Ke Data Interval Variabel Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Rata-rata
1	4,84	4,56	5,47	6,38	5,31
2	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
3	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
4	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
5	6,49	4,56	5,47	6,38	5,73
6	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
7	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
8	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
9	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
10	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
11	4,84	6,10	5,47	4,80	5,30
12	3,00	3,00	2,00	4,80	3,20
13	3,00	3,00	2,00	3,00	2,75
14	6,49	4,56	3,93	4,80	4,95
15	4,84	4,56	2,71	4,80	4,23
16	6,49	4,56	3,93	6,38	5,34
17	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
18	4,84	3,00	3,93	4,80	4,14
19	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
20	3,00	4,56	2,71	4,80	3,77
21	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
22	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
23	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
24	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
25	4,84	6,10	3,93	4,80	4,92
26	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
27	4,84	3,00	3,93	4,80	4,14
28	4,84	6,10	5,47	6,38	5,70
29	4,84	6,10	3,93	4,80	4,92
30	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
31	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
32	4,84	4,56	5,47	6,38	5,31
33	6,49	4,56	3,93	6,38	5,34
34	4,84	6,10	5,47	6,38	5,70
35	4,84	4,56	5,47	6,38	5,31
36	4,84	4,56	2,71	4,80	4,23

37	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
38	6,49	4,56	3,93	4,80	4,95
39	4,84	4,56	5,47	6,38	5,31
40	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
41	6,49	6,10	3,93	6,38	5,72
42	4,84	3,00	2,71	4,80	3,84
43	4,84	4,56	5,47	6,38	5,31
44	4,84	3,00	2,71	4,80	3,84
45	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
46	6,49	6,10	5,47	6,38	6,11
47	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
48	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
49	4,84	3,00	3,93	4,80	4,14
50	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
51	6,49	4,56	2,71	4,80	4,64
52	4,84	4,56	2,71	4,80	4,23
53	4,84	6,10	3,93	4,80	4,92
54	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
55	6,49	6,10	2,71	6,38	5,42
56	6,49	6,10	2,00	6,38	5,24
57	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
58	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
59	6,49	4,56	5,47	4,80	5,33
60	6,49	4,56	3,93	4,80	4,95
61	6,49	4,56	3,93	6,38	5,34
62	6,49	6,10	3,93	6,38	5,72
63	4,84	6,10	5,47	6,38	5,70
64	6,49	6,10	5,47	6,38	6,11
65	6,49	6,10	3,93	6,38	5,72
66	6,49	6,10	2,00	6,38	5,24
67	4,84	4,56	2,00	6,38	4,45
68	6,49	6,10	2,00	6,38	5,24
69	4,84	3,00	3,93	4,80	4,14
70	3,00	4,56	3,93	4,80	4,07
71	4,84	6,10	3,93	6,38	5,31
72	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
73	4,84	4,56	3,93	6,38	4,93
74	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
75	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53

76	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
77	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
78	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
79	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
80	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
81	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
82	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
83	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
84	4,84	6,10	5,47	6,38	5,70
85	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
86	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
87	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
88	6,49	4,56	3,93	6,38	5,34
89	3,00	3,00	3,93	4,80	3,68
90	4,84	4,56	2,00	4,80	4,05
91	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
92	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
93	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
94	4,84	4,56	3,93	4,80	4,53
95	4,84	6,10	3,93	4,80	4,92
96	4,84	4,56	5,47	6,38	5,31
97	4,84	3,00	3,93	4,80	4,14
98	4,84	3,00	3,93	3,00	3,69
99	4,84	3,00	3,93	3,00	3,69
100	4,84	4,56	2,71	3,00	3,78



**LAMPIRAN 6**  
**UJI VALIDITAS DAN REABILITAS**

**1. Uji validitas layanan purna jual**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Rata_rata
X1	Pearson Correlation	1	.538**	.410**	.353**	.394**	.354**	.267**	.208*	.097	.313**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.038	.335	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.538**	1	.480**	.382**	.471**	.299**	.333**	.421**	.055	.275**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.001	.000	.584	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.410**	.480**	1	.247*	.290**	.151	.227*	.410**	.141	.209*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.013	.003	.134	.023	.000	.162	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.353**	.382**	.247*	1	.645**	.384**	.204*	.159	.467**	.525**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013		.000	.000	.042	.115	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.394**	.471**	.290**	.645**	1	.422**	.258**	.364**	.287**	.427**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.010	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.354**	.299**	.151	.384**	.422**	1	.225*	.243*	.244*	.126	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.134	.000	.000		.024	.015	.014	.211	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.267**	.333**	.227*	.204*	.258**	.225*	1	.313**	.054	.084	.484**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.023	.042	.010	.024		.002	.594	.406	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.208*	.421**	.410**	.159	.364**	.243*	.313**	1	-.025	.089	.513**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.115	.000	.015	.002		.807	.381	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.097	.055	.141	.467**	.287**	.244*	.054	-.025	1	.668**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.335	.584	.162	.000	.004	.014	.594	.807		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.313**	.275**	.209*	.525**	.427**	.126	.084	.089	.668**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.037	.000	.000	.211	.406	.381	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rata_rata	Pearson Correlation	.647**	.692**	.585**	.725**	.751**	.576**	.484**	.513**	.494**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Uji validitas kepuasan konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Rata_rata
Y1	Pearson Correlation	1	.427**	.090	.486**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.372	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.427**	1	.213*	.550**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.090	.213*	1	.332**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.372	.033		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.486**	.550**	.332**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Rata_rata	Pearson Correlation	.688**	.768**	.583**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## 3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

## 4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

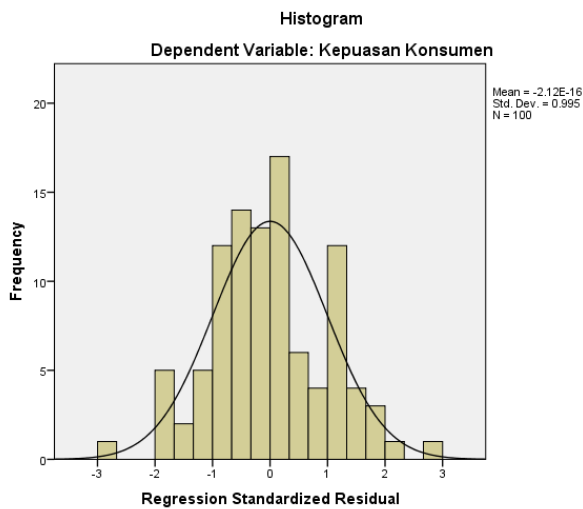
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

**LAMPIRAN 7**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

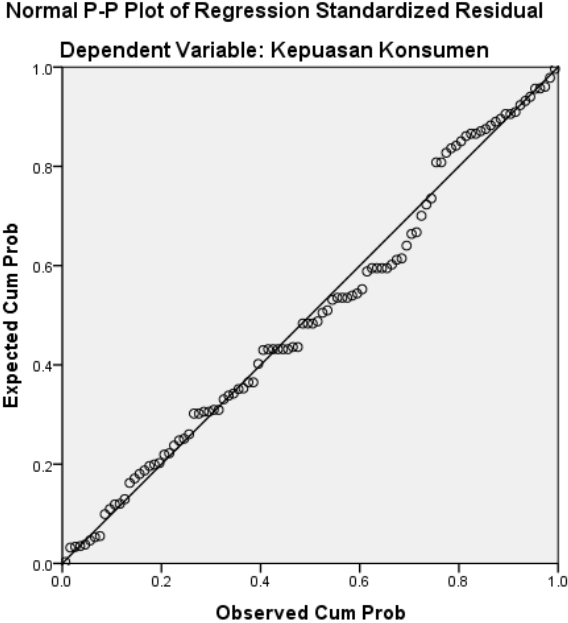
**1. One-Sampel Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	52.27113753
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

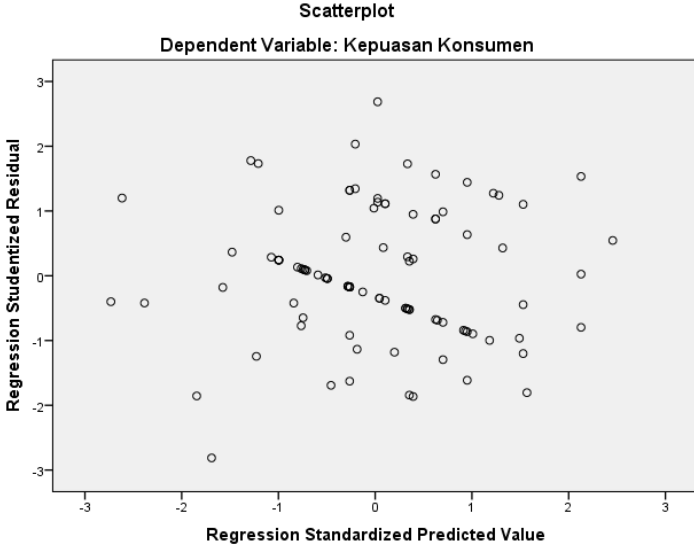
**2. Histogram Uji Normalitas**



**3. Grafik Uji P-P Plot**



**4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



## LAMPIRAN 8

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	222.096	44.571		4.983	.000
	Layanan Purna Jual	.570	.102	.492	5.597	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 2. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	222.096	44.571		4.983	.000
	Layanan Purna Jual	.570	.102	.492	5.597	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 3. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.235	52.537

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen