

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PUSAT KEBUGARAN *EXECUTIVE*  
*FITNESS CENTER* KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**Nama : Robby Anggara Putra**  
**NIM : 1800861201270**  
**Kosentrasi : Manajemen Pemasaran**

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

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Progm Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa proposal skripsi yang disusun oleh :

**Nama : Robby Anggara Putra**

**NIM : 18008612011270**

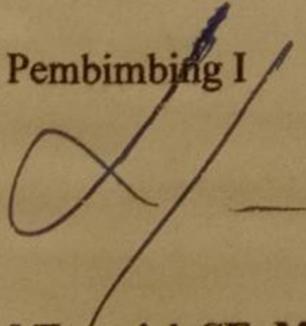
**Program Studi : Ekonomi Manajemen**

**Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pusat Kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi**

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam penulisan proposal skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang selanjutnya layak dilaksanakan ujian atau disidangkan skripsi ini.

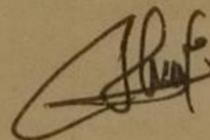
Jambi, Februari 2022

Dosen Pembimbing I



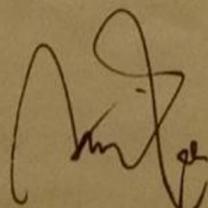
**Ahmad Tarmizi SE, MM**

Dosen Pembimbing II



**Anaseputri Jamira, SE, MM**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



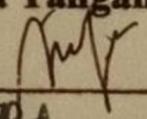
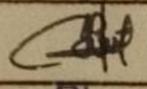
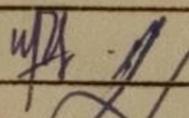
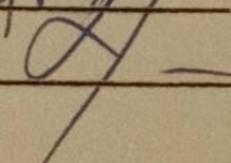
**Anisah SE, MM**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

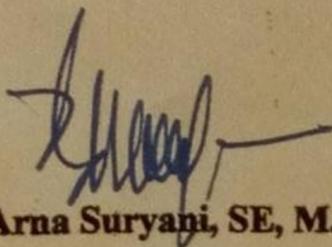
**HARI** : KAMIS  
**TANGGAL** : 17 FEBRUARI 2022  
**JAM** : 13.00 – 15.00 WIB  
**TEMPAT** : RUANG SIDANG FAKULTAS EKONOMI

## PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Pupu Sopini, S.E, MM	Ketua	
2. Anaseputri Jamira, SE MM	Sekretaris	
3. Akhmad Irwansyah S,SE, MM	Penguji Utama	
4. Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

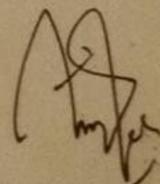
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari



(Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak. Ak. CA. CMA)

Ketua Program Studi  
Manajemen



(Anisah, SE, MM)

## Surat Pernyataan Keaslian Skripsi

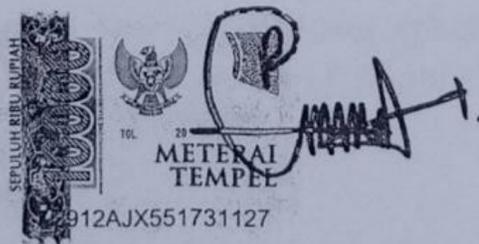
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : **Robby Anggara Putra**  
NIM : **1800861201270**  
PROGRAM STUDI : **Ekonomi Manajemen**  
DOSEN PEMBIMBING : **A.Tarmizi, SE, MM dan Anaseputri  
Jamira, SE, MM**  
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap  
Kepuasan Konsumen pada Pusat  
Kebugaran *Executive Fitness Center*  
Kota Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil 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 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. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2022  
Yang membuat pernyataan



**Robby Anggara Putra**  
NIM 1800861201270

## **ABSTRACT**

***ROBBY ANGGARA PUTRA / 1800861201270 / MANAGEMENT ECONOMIC FACULTY/ CUNSUMERS SATISFACTION FROM SALES PROMOTION IFEECT AT EXECUTIVE FITNESS CENTER OF JAMBI CITY / 1<sup>st</sup> ADVISOR A.TARMIZI, SE, MM AND 2<sup>nd</sup> ADVISOR ANA SAPUTRI, SE, MSI.***

*This research aims to analyze fistly, how to conduct sales promotion and consumer satisfaction and how does sales promotion affect consumer satisfaction in Executive Fitness Center Fitness Center Jambi*

*The research methodology is descriptive and quantitative analysis methods. Data used is secondary data. The population become object in this research is job satisfaction at executive fitness center. The method for analysis is analysis simple regression, hypotesis test, correlation so determinant coefficient and t\_test.*

*Executive fitness center is a fitness center located at Jl. Sunan Drajat, Lower Kenali Asam, Kota-Baru Kota Jambi. As a place that provides a variety of sports, ranging from fitness (Gym), and also Aerobics*

*Result of research is sales promotion has a significant effect on consumer satisfaction at the Executive Fitness Center fitness center of Jambi City. This is evidenced by the sales promotion is greater than the ttabel, namely and is smaller than  $\alpha$  (5%) or  $(9,611 > 1,667)$  and  $(0.004 < \alpha$  (5%). And sales promotion and consumer satisfaction are interconnected and the two variables have a positive relationship. As well as the value of  $r^2$  of 70.5% means that the Sales Promotion variable can explain influencing consumer satisfaction variables.*

*Conclusion is the variable sales promotion has a significant effect on consumer satisfaction at the Executive Fitness Center fitness center of Jambi City.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PUSAT KEBUGARAN *EXECUTIVE FITNESS CENTER* KOTA JAMBI”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran, bimbingan dan saran. Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu DR Hj Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak A. Tarnizi, SE,MM selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Anaseputri Jamira, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat

7. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan FakultasEkonomiUniversitas Batanghari Jambi.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitupun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang dapat bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, Februari 2022  
penulis,

**Robby Anggara Putra**  
NIM. 1800861201270

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>11</b>
2.1 TinjauanPustaka.....	11
2.1.1. KonsepManajemen .....	11
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Konsep Jasa dan Karakteristik Jasa.....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.5 Promosi Penjualan .....	21
2.1.6 Konsep Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.7 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.1.8 Kerangka Pemikiran .....	31
2.1.9 Hipotesis .....	31

2.2 Metodologi Penelitian.....	32
2.2.1 Jenis dan Sumber Data .....	32
2.2.2 Metode Pengumpulan Data .....	33
2.2.4 Populasi dan Sampel.....	34
2.2.5 Metode Analisis .....	34
2.2.6 Alat Analisis .....	37
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Sejarah Singkat .....	42
3.2 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran.....	44
3.3 Struktur Organisasi .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden .....	47
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	50
4.1.2.1 Promosi Penjualan.....	50
4.1.2.2 Kepuasan Konsumen.....	55
4.1.3 Uji Kualitas Data .....	58
4.1.4 Regresi Linier Sederhana .....	60
4.1.5 Uji Hipotesis .....	62
4.1.6 Korelasi dan Determinasi .....	63
4.2 Pembahasan .....	64
4.2.1 Deskripsi Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen .....	64
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 10 Fitnes Center Terbaik Di Kota Jambi.....	5
Tabel 1.2 Promosi Pada Executive Fitness Centre .....	6
Tabel 1.3 Member Data Executive Fitness Center .....	7
Tabel 2.1 Operasional Variabel .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Usia Responden .....	48
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	48
Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....	49
Tabel 4.5 Frekuensi Promosi .....	50
Tabel 4.6 Kualitas Promosi .....	51
Tabel 4.7 Kuantitas Promosi .....	52
Tabel 4.8 Waktu Promosi .....	53
Tabel 4.9 Ketepatan .....	54
Tabel 4.10 Kesesuaian Harapan .....	55
Tabel 4.11 Minat Berkunjung .....	56
Tabel 4.12 Kesiediaan Merekomendasi .....	57
Tabel 4.13 Uji Validasi.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.15 Regresi Sederhana .....	61
Tabel 4.17 Uji t.....	62
Tabel 4.18 Korelasi dan Determinasi .....	63
Tabel 4.19 Indikator Dari Promosi Penjualan .....	64
Tabel 4.20 Indikator Dari Kepuasan Konsumen .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Bagian Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3.1 Struktur Organisasi .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Kuisisioner .....	72
2. Output SPSS .....	76
3. Tabulasi Data.....	78
4. Tabel Data Interval .....	83
5. Tabel Dist r.....	87
6. Tabel Dist t.....	92

# B A B I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, ditandai dengan persaingan dalam usaha bagi perusahaan yang sangat complex. Hal ini dapat berpengaruh positif maupun negative bagi dunia usaha. Berpengaruh positif yakni terjadi dorongan untuk selalu meningkatkan mutu produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya persaingan juga menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, yaitu produk mereka akan tergusur dari pasar apabila perusahaan gagal meningkatkan mutu dan kualitas produk-produk yang dihasilkan.

Selain itu penguasaan teknologi dan kemampuan komunikasi juga sangat dibutuhkan untuk terus dapat bertahan dalam dunia bisnis saat ini maupun di masa depan. Dengan semakin ketatnya persaingan di era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk dapat bertahan untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, selain kinerja internal perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas produk dan jasa. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat pesat pertumbuhannya dan sangat besar berkembang asset dari sektor ini. Dipandang dari globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta

terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri tersebut. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi dan dituntut untuk mengidentifikasi dan menetapkan standar bagi pesaing tersebut. Hal ini merupakan kunci utama dalam kelangsungan usaha.

Untuk mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menunjang target pasar dari perusahaan adalah dengan memakai konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dimana bauran pemasaran merupakan rangkaian dari alat pemasaran yang terdiri dari produk yang ditawarkan (*produk*), harga yang bersaing (*price*), promosi yang tepat guna (*promotion*), lokasi yang dekat (*place*), orang terlibat secara korporatif (*partisipant*), kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang memuaskan (*process*), dengan lingkungan fisik yang nyaman (*physical edivence*). Rangkaian dari alat pemasaran ini harus dapat megakomodir dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen mempunyai niat membeli atas produk yang ditawarkan. Untuk menimbulkan niat dalam membeli perlu juga meningkat kepuasan bagi konsumen yang tinggi. Pada penelitian bauran pemasaran yang disoroti adalah promosi penjualan

Promosi merupakan segala sesuatu upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain individu maupun kelompok untuk menawarkan sesuatu (Tjiptono,2014:24). Promosi merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Promosi dalam pengertian secara menyeluruh dalam di maknakan dalam bauran promosi atau *promotion mix*. Baur promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi strategi dari unsur-unsur yang terpadu pada metode komunikasi material suatu produk yang dapat meningkatkan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

Promosi dapat menjadi media informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen (Zeithaml,2013:122). Efektive tidaknya promosi tersebut akan menentukan citra produk maupun citra perusahaan itu sendiri. Baur promosi atau *promotion mix* yang tepat guna, dapat menciptakan konsumen baru ataupun mengikat konsumen yang sudah ada. Sehingga dapat memperluas *market share* yang didapat oleh perusahaan dalam periode yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan pada kegiatan promosi umumnya pada program pemasaran. Promosi penjualan diimplementasi pada suatu kegiatan atau aktivitas langsung dari berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka yang pendek. Dimana promosi penjualan mempunyai sasaran agar menarik

bagi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dengan cara memberi gift baik berbentuk produk dan bukan produk atau penghargaan kepada konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen, menghindarkan konsumen pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Sehingga dapat teralisasi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Salah satu sasaran dari strategi promosi penjualan adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan memberikan peningkatan mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri. Dan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati konsumen tersebut akan mempromosikan produk dan jasa. Maknanya terjadi komunikasi pemasaran atas produk atau jasa yang sudah dirasakan oleh konsumen.

Bisnis kebugaran akhir-akhir ini berkembang dengan baik di Kota Jambi, hal ini terlihat dari ketersediaan tempat-tempat kebugaran di hampir setiap kecamatan yang ada di Kota Jambi. Adapun konsumennya banyak kaula-muda yang menggandrungi tempat-tempat kebugaran, selain sebagai tempat olahraga fitness center juga berkembang menjadi suatu gaya hidup. Begitu juga dengan Executive Fitness Jambi terus berkembang mengikuti peningkatan kaulamuda yang ada di Kota Jambi. Adapun lokasi dari Executive Fitness berada di Jl

Sunan Drajat, Kenali Asam Bawah, Kota Baru Kota-Jambi. Berikut sepuluh (10) fitness center yang terbaik di Kota Jambi

**Tabel 1.1**  
**10 Fitness Center Terbaik di Kota Jambi**

No	Fitness Center	Lokasi
1	SpartaS Gym Jambi	Jl. Kapten Pattimura No.73, Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Jambi
2	Hall Kasturi	Jl. Ir. H. Juanda No.96, Simpang III Sipin, Kota Baru, Jambi
3	Vinz Gym Jambi	Jl. Syamsudin Usban, Kebun Handil, Jelutung, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Jambi
4	Evolve Gym and Fitness Center	Lantai 3, WTC Mall Batanghari Jl sultan taha no.17, Pasar Jambi, Jambi
5	Baivas Corner	Jl. Kasturi 1 No.12, Beliung, Kota Baru, Jambi
6	Surya Hall	Jl.. Sumbawa no. 14 kel. thehok kec, The Hok, Kec. Jambi Sel., Jambi
7	AB & Gym	Kel. Palmerah Iamo Kec., Jl. Lkr. Selatan, Talang Bakung, Jambi
8	Rebound Gym	Jl. Sri Rejeki No.44, Rajawali, East Jambi, Jambi
9	Executive Fitness Center	Jl. Sunan Drajad Kenali Asam Jambi
10	Fist Gym	Jl HMO Bafadhhal Kota Jambi

*Sumber : <https://www.ulasanempat.com>, 2022*

Pada tabel 1.1, ada 10 (sepuluh) tempat kebugaran di Kota Jambi, dimana Executive Fitness Center masuk dalam 10 (sepuluh) tempat kebugaran terbaik.

Adapun tempat kebugaran terbaik harus menyediakan fasilitas yang memadai seperti alat *gym* yang lengkap, ruang luas (*fullmirror*), locker untuk konsumen, sauna dan kamar mandi ganti yang bersih. Dilain pihak juga harus tersedia instruktur yang berpengalaman agar dapat membantu konsumen dalam menggunakan fasilitas yang disediakan. Berikut promosi keanggotaan dan umum yang dilakukan oleh Executive Fitness Center yakni :

**Tabel 1.2**  
**Promosi Pada Executive Fitness Center**

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Member VIP	Free uang pendaftaran, Disc 40% untuk pembayaran 1 tahun
2	Member	Free uang pendaftaran, Disc 25% untuk pembayaran 1 tahun
3	Umum	Harga khusus untuk couple, paket voucher untuk 12 kali max 2 bulan, visit perhari Rp.15.000

*Sumber : Executive Fitness Center, 2022*

Pada tabel 1.2 promosi penjualan keanggotaan pada Executive Fitness Center memberikan promosi pada keanggotaan yang terbagi atas 3 kategori yakni member VIP, Member dan Umum. Dimana dengan memberikan promosi kepada konsumen maka diharapkan akan dapat meningkatkan keanggotaan pada tempat kebugaran tersebut. Menurut Kotler (2011:270) promosi penjualan, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Dimana tujuan promosi penjualan pada dasarnya untuk menarik konsumen baru dengan penghargaan kepada konsumen. Sehingga diharapkan akan meningkatkan pembelian ulang konsumen menghindarkan pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan

merek perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka panjang. Berikut data jumlah member baik member VIP maupun member biasa selama tahun 2021 pada *Executive Fitness Center* yakni :

**Tabel 1.3**  
**Member Pada Executive Fitness Center**

<b>Bulan</b>	<b>Member (Anggota)</b>
Januari	55
Februari	30
Maret	27
April	20
Mei	20
Juni	22
Juli	18
Agustus	18
September	15
Oktober	15
November	14
Desember	12
Jumlah	266

*Sumber : Executive Fitness Center, 2022*

Berdasarkan tabel 1.3 member pada Executive Fitness Center terlihat terus bertambah anggotanya dimana jumlah member secara keseluruhan pada tahun 2021 sebesar 266 anggota. Dimana jumlah member ini merupakan implementasi dari kepuasan konsumen dari Executive Fitness Center atas apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas pusat kebugaran. Kepuasan merupakan penilaian evaluative global terhadap pemakaian atau konsumsi produk oleh konsumen. Menurut Kotler (2012:177) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja

memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang.

Sebagai upaya menghadapi ketatnya persaingan dengan tempat-tempat kebugaran lainnya maka manajemen Executive Fitness Center perlu memperhatikan harapan dan penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan perusahaan agar memperoleh informasi. Apa saja mengenai faktor-faktor yang telah memenuhi harapan konsumen dan yang belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kelak akan diperoleh suatu solusi untuk mengetahui kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang melakukan transaksi kredit pada Executive Fitness Center Kota Jambi. Dari pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pusat Kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pusat kebugaran *Executive Fitness Center* termasuk sepuluh (10) pusat kebugaran terbaik di Kota jambi dan perlu ditingkatkan rangkingnya.

2. Promosi penjualan atas keanggotaan pada *Executive Fitness Center*, cukup baik dan ini harus ditingkatkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Jumlah member pada *Executive Fitness Center* setiap bulannya terus meningkat dan masih dapat ditingkatkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari indentifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan dan kepuasan konsumen pada pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskriptifkan promosi penjualan dan kepuasan konsumen pada pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi .
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang lebih bagi penulis, perusahaan maupun pihak lain yaitu :

- 1. Manfaat Akademis,** Merupakan sarana dan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan berbagai teori yang telah didapatkan selama belajar dibidang Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen Selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sesuai keperluan masing-masing pihak.
- 2. Manfaat Praktis,** Diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan sehingga dapat memberikan informasi untuk pengambilan keputusan demi kemajuan perusahaan tersebut. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang ekonomi khususnya pada bidang ekonomi pemasaran

## B A B II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Menurut Hasibuan (2012: 12) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, methode, machines, materials* dan *market*. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

##### a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen. Manajemen pasti berangkat dari sebuah perencanaan, karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu direncanakan dengan baik.

##### b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang dilakukan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan/Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang harus dicapai, apa yang sedang dilaksanakan, penilaian pelaksanaan sesuai dengan standar dan evaluasi.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang

dilakukan oleh pada penguasaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran menurut Kotler (2013:5) adalah proses mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Dua saluran pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.3 Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 136) jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2015: 23).

Adapun karakteristik jasa, yaitu :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performances*) atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadangkala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi. Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi, pertama tingkat kontak konsumen pada usaha jasa sangat tinggi, maka interaksi dari konsumen dan produsen sangat menentukan sekali tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut. Kedua, kehadiran konsumen lain pada saat proses jasa berlangsung, dapat mempengaruhi interaksi antara produsen, konsumen dan juga kepuasan konsumen. Ketiga, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan, karena berbeda dengan produsen barang, penyedia jasa dalam proses produksinya dilakukan secara simultan dengan konsumen.

- c. Keberagaman (*Variability/Heterogeneity/Inconsistency*) Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda – beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*) jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *Intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat terbang) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi)
- e. Tidak ada kepemilikan (*lack of ownership*) merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen berhak atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Tapi pada pembelian produk jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan (Dharmesta,2017:32). Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal

sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil pengertiannya bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Distribusi, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi, adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:72) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence*. Monroe (2015:197)

a. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran

langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. saluran distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperli hatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. Partisipan

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan :diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

f. Process (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam

bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

g. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dari ketujuh elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

### **2.1.5 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Promosi penjualan merupakan salah satu

strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana promosi ini dilakukan dalam jangka waktu pendek. Menurut Hermawan (2012:129) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Sedangkan Peter dan Olson (2014:202) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan. Abdurrahman (2015:143) menyatakan bahwa promosi merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Menurut Kotler (2011:270) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka promosi penjualan adalah bentuk aktivitas langsung dari berbagai bentuk promosi dalam waktu yang pendek, yang ditujukan untuk merangsang konsumen agar membeli produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, menghindarkan pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam

jangka panjang. Cummins dan Mullin (2014:133) dalam Somad dan Prinsa, menyatakan alat promosi penjualan yang dapat digunakan antara lain adalah pemberian sampel gratis, kupon, sertifikat, rabat, hadiah, paket harga (potongan tarif), pemberian hadiah, program frekuensi, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, serta pajangan dan peragaan di tempat pembelian.

### **Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:174) tujuan dari promosi penjualan bervariasi sangat luas, yakni :

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion antara lain :

dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

### **Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler (2011:272) mengatakan selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Sedangkan Tjiptono (2012:146) menyebutkan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi atau ketidaksuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sementara Crosby (2012:335) mendefinisikan, *Dissatisfaction with the final*

*product or service of an organization is called trouble with quality.* Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu organisasi dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler,2013:241).

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2015:113), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Menurut (Tjiptono 2014:366) ada enam konsep inti untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan konsumen, ada empat langkah dalam hal ini antara lain :

- a. Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan konsumen

- b. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.

c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing dengan item spesifik yang sama

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung tetapi disesuaikan antara harapan dan kinerja produk aktual.

4. Minat pembeli ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya merupakan unsur yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen

Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen antara lain :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. penarikan kembali produk
- e. Gethok tular negatif
- f. Konsumen beralih ke pesaing

Metode untuk mengukur kepuasan konsumen menurut (*Hasan 2018:69*) adalah sebagai berikut:

### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi konsumen memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran secara langsung (*customer oriented*). Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan konsumen.

### 2. Konsumen Bayangan

Metode ini efektif jika pimpinan perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumen. Tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri

### 3. Analisis Mantan Pelanggan

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok.

### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survey perusahaan akan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan.

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:113), kepuasan konsumen terdiri dari:

### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan. 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. 3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, 3) Menyarankan teman atau

kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa

Menurut Supranto (2011: 35) Ada lima dimensi dan indikator dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1) Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of Service*)

Ketanggapan pelayanan meliputi lamanya menunggu pelayanan dan pelayanan segera setelah tiba atau sampai di perusahaan.

2) Kecepatan transaksi (*Speed of Transaction*)

Karyawan melaksanakan transaksi dalam waktu singkat dan karyawan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi.

3) Keberadaan pelayanan (*Availability of Service*)

Karyawan bersedia menjadwalkan waktu untuk pertemuan yang cocok waktunya dan perjanjian waktu pertemuan dengan petugas perusahaan mengecewakan.

4) Profesionalisme (*Professionalism*)

Profesionalisme ditunjukkan dengan karyawan berbicara dengan cara yang menyenangkan, Karyawan sangat "personable", karyawan mendengarkan dengan sungguh-sungguh.

5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa

Meliputi mutu cara karyawan memperlakukan konsumen, cara karyawan memperlakukan konsumen sesuai harapan dan puas dengan cara karyawan memperlakukan konsumen.

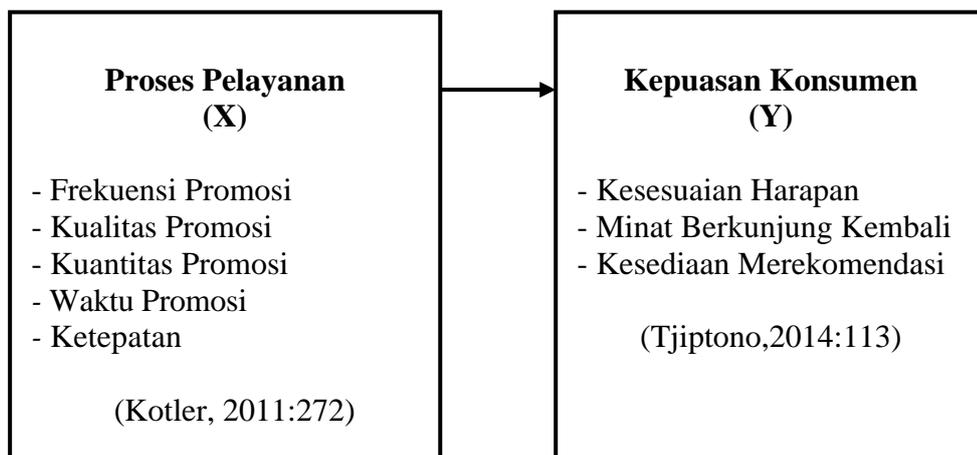
### **2.1.7 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen**

Prasetyorini (2013:121) menyatakan bahwa secara harfiah proses promosi penjualan merupakan strategi bagaimana memelihara dan mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru dengan memberikan apayang diinginkan oleh konsumen dengan baik. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan bukan hanya sekedar memberikan yang dibutuhkan saja. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tetapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan konsumen belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali.

Kegiatan promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam memasarkan suatu produk atau barang sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun promosi penjualan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila promosi penjualan meningkat, maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Kegiatan promosi penjualan rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh konsumen.

### 2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep peneliti untuk memberikan kerangka solusi dalam menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan terdahulu. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi penjualan (X). Sedangkan untuk variabel dependen yakni kepuasan konsumen (Y). Untuk memudahkan penjabaran dari kerangka pemikiran maka dituangkan dalam gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.1.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Umar (2011:104) adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga promosi penjualan dan kepuasan konsumen pada pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi baik.
2. Diduga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi.

## **2.2 Metode Penelitian**

Menurut (Nazir 2013:34) metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif gambaran atas lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### **2.2.1 Jenis dan Sumber Data**

Menurut (Syekh 2011: 5) data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer yang diperoleh melalui penelitian ini langsung diperoleh dari kuesioner yang diisi responden, meliputi identitas dan tanggapan/pernyataan responden. Sedangkan sumber data adalah data yang dikumpulkan darimana asal data

tersebut. Sumber data berasal dari kantor Pusat *Kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi*.

### **2.2.2 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara kusioner (angket). Menurut Sugiyono, (2016:32) dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah sehingga data- data tersebut harus benar- benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kusioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi kusioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Dalam kusioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban- jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kusioner lebih terperinci dan lengkap.

Dalam mengolah data yang didapat dari kuisisioner yang disebarkan, digunakan metode skala. Menurut Sugiyono (2016:73) apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat. Untuk itu setiap variabel diberi skor dengan jangka 5 poin, serta skor terendah diberi 1 poin. Adapun penjelasannya yakni :

Skor 5	: Sangat Setuju
Skor 4	: Setuju
Skor 3	: Cukup Setuju
Skor 2	: Tidak Setuju
Skor 1	: Sangat Tidak Setuju

#### 2.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Umar, (2015: 39) populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pada saat pengumpulan data berada di kantor Pusat Kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. Jumlah pengunjung pada kantor Pusat Kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi berjumlah 266 konsumen pada akhir tahun 2021. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 266, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{266}{1 + 266 (0,1)^2} \\ &= 72,67 \text{ atau} \\ &= 73\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin *kotleer* diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 73 responden.

### 2.2.5 Metode Analisis

Menurut yang dikemukakan oleh Umar (2015: 211) analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menyusun dan menghitung jawaban pada tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat peroleh nilai (skor) variable penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju. untuk itu dibuat criteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan- ketentuan dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n (M - 1)}{M}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternatif Jawaban Item

Berdasarkan ketentuan ini maka kriteria pengklasifikasian mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pusat Kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi Kota Jambi Jambi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= \frac{73 (5 - 1)}{5} \\ &= 58,4\end{aligned}$$

Skala Likerts terdiri dari beberapa poin dalam skala dan interval antara nilai yang diasumsikan secara keseluruhan. Selain menggunakan Likert Scale, berdasarkan jumlah responden, maka ditemukanlah Klasifikasi nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 73 \\ &= 73\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 5 \times 73 \\ &= 365\end{aligned}$$

Sehingga interval dari kompensasi dan kepuasan kerja dapat diukur dengan tabel seperti dibawah ini :

<b>Interval</b>	<b>Keterangan</b>
73 - 131,3	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas
131,4 - 189,7	Tidak Baik / Tidak Puas
189,8 - 248,1	Cukup Baik / Cukup Puas
248,2 - 306,5	Baik / Puas
306,6 - 365	Sangat Baik / Sangat Puas

## 2.2.6 Alat Analisis

### a. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2015: 45 ).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2015:42)

#### **b. Regresi Linier Sederhana**

Untuk menjawab tujuan penelitian ke-2 (dua) digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2013:379) rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Promosi Penjualan

E = error

Setelah didapat hasil persamaan regresi tersebut maka akan didapat seberapa besar kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan software SPSS 22.0

#### **d. Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:94), uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Hal ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dilakukan sebagai berikut :

Uji  $t$  digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas Promosi penjualan (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat derajat keyakinan (*level of significant*) yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$ :

Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka : tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka : terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.

#### e. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2016: 101), uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan di cari seberapa erat hubungan tersebut. Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut :

No	Interval	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
2	0,20 – 0,399	Tidak erat
3	0,40 – 0,599	Cukup erat
4	0,60 – 0,799	Erat
5	0,80 – 1,000	Sangat erat

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

koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R).

### 2.1.7 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, masalah yang dibahas bersumber dari pelaksanaan dari promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan judul tersebut maka terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu :

1. Promosi penjualan sebagai variabel independent (bebas) dengan notasi X.  
Variabel independent adalah suatu variabel bebas, dimana perbedaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.
2. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti maka yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Kepuasan konsumen dengan notasi Y.

Untuk lebih jelasnya operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X)	Berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen  (Kotler, 2011:270)	Frekuensi Promosi	1. Promosi even 2. Promosi berkala	Ordinal
		Kualitas Promosi	3. Promosi yang menarik 4. Promosi yang mudah	
		Kuantitas Promosi	5. Banyak pilihan dalam	

			promosi	
		Waktu Promosi	6. Jangka waktu promosi panjang 7. Promosi sering dilakukan	
		Ketepatan	8. Sesuai dengan keinginan 9. Sesuai dengan kebutuhan	
Kepuasan Konsumen (Y)	Respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian  (Tjiptono,2014:113)	Sesuai Harapan	1. Ketersediaan fasilitas sesuai dengan harapan 2. Pelayanan yang baik 3. Fasilitas pendukung nyaman	Ordinal
		Minat Berkunjung Kembali	4. Berkunjung kembali karena pelayanan yang baik 5. Berkunjung kembali karena kelengkapan alat yang baik 6. Berkunjung kembali karena fasilitas	
	Bersedia Merekomendasi	7. Berkenan menyarankan kekeluarga 8. Berkenan menyarankan ke teman		



## B A B III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### ***3.1 Sejarah Executive Fitness Center***

Perjalanan Executive Fitness Centre (EFC) di Jambi adalah salah satu tempat usaha yang bergerak dalam bidang jasa, yakni sebagai tempat olahraga, Executive Fitness Centre tersebut berdiri sejak awal tahun 2015, yang sebagaimana sebagai tempat yang menyediakan berbagai macam olahraga, mulai dari tempat fitness (Gym), dan juga Aerobik berdirinya tempat ini dikarenakan antusias masyarakat dalam hidup sehat sangat tinggi sedangkan tempat untuk berolahraga di kota Jambi masih minim. Maka dari itu pemilik memutuskan untuk membuka tempat olahraga yang nyaman bersih serta kualitas harga bersahabat dengan kantong masyarakat, tempat ini terletak di kompleks perumahan ruko villa permata purnama. Dengan mengedepankan konsep kekeluargaan yang erat, serta memberikan fasilitas yang sangat nyaman untuk para konsumen yang nantinya akan menggunakan tempat ini sebagai salah satu tempat rekomendasi mereka untuk berolahraga.

Ditempat ini juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang sangat mendukung untuk memudahkan para konsumen untuk mencapai goalsnya, diantaranya adalah, tempat yang sangat strategis, bersih, ada tempat sholat, loker untuk para konsumen menyimpan peralatannya, parkir yang sangat luas, serta tempat yang dilengkapi dengan layar tv yang sangat besar dan live musik setiap

harinya. Dan masih banyak lagi fasilitas yang akan diberikan untuk para konsumen yang ingin menggunakan tempat Executive fitness centre sebagai tempat perasarana olahraga.

Selain itu Executive Fitness Centre juga menyediakan para trainer trainer yang sangat handal dibidangnya dengan cuma-cuma, cukup menjadi member di Executive Fitness Centre udah dapat bimbingan coach (trainer) secara free, seperti membuat program khusus yang dibutuhkan para konsumen dan dibantu dalam mencapai body goals para konsumen. Dan juga tidak ketinggalan ditempat ini juga dilayani oleh receptionist yang sangat ramah dalam melayani para konsumen-konsumen sekalian dalam semua kebutuhan ataupun keinginan yang para konsumen inginkan.

Berikut ini adalah beberapa layanan yang ditawarkan dan diberikan oleh Executive Fitness Centre yang mana diantara lain adalah:

- 1 Tempat yang bersih dan nyaman.
- 2 Menyediakan berbagai macam alat alat fitness sesuai kebutuhan.
- 3 Menyediakan para trainer atau coach yang handal untuk membatu para member atau konsumen dalam memudahkan untuk mencapai body goals yang diinginkan.
- 4 Melayani konsultasi gratis bagi semua orang yang ingin berlajut lebih dalam tentang seputaran olahraga seperti,nutrisi,pola diet, suplemen dll.

### **3.2 Visi dan Misi**

Adapun visi dari Executive Fitnes Centre adalah sebagai berikut :

“Mewujudkan Executive Fitnes Centre sebagai tempat jasa kebugaran yang dapat menjadi ikon perusahaan dengan menggabungkan konsep hiburan dan kesehatan yang bernuansa alami sehingga dapat menyelaraskan jiwa dan raga pada masyarakat di Kota-Jambi.

Sedangkan misi dari Executive Fitnes Centre yakni :

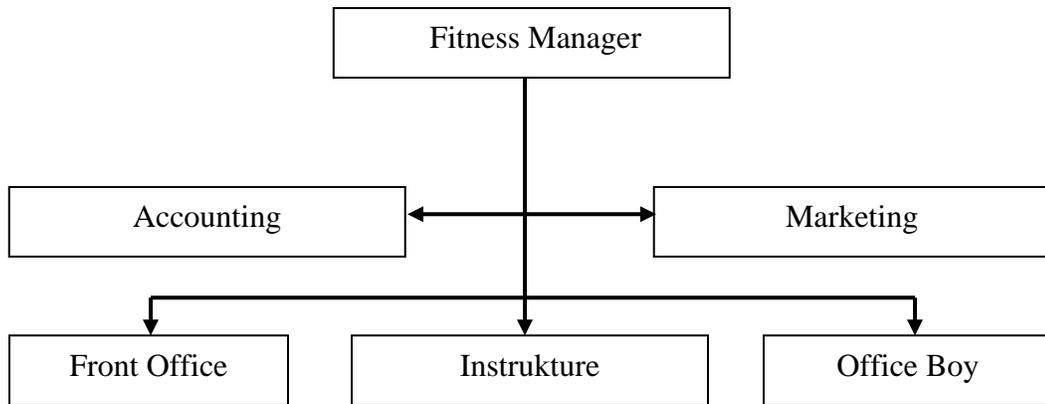
Mengutamakan kualitas pelayanan dan kebersihan lokasi untuk mendapatkan kenyamanan yang diharapkan oleh masyarakat. Dan Memberi pengetahuan kepada masyarakat arti penting berolahraga untuk kesehatan.

### **3.3 Struktur Organisasi**

Setiap aktivitas usaha perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi, karena setiap fungsi yang ada didalam organisasi tidak akan bekerja berdasarkan kelompok masing-masing, melainkan terjadi suatu kerjasama yang baik dan teratur sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu struktur organisasi dapat memberikan gambaran jelas mengenai tugas dan jabatan serta wewenang yang dimiliki oleh seseorang yang ada dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu dalam penerapan struktur organisasi harus dapat mencerminkan sebuah totalitas, sehingga kelangsungan hidup organisasi akan terwujud. Struktur organisasi mempunyai peranan penting dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, dapat diketahui alur wewenang dan tanggung jawab yang ada

dalam perusahaan. Dilihat dari wewenang dan hubungan kerja organisasi, maka Executive Fitness Center mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Executive Fitness Center**



**Sumber : Executive Fitness Center,2022**

Tugas dan wewenang

1. Fitness Manager
  - a. Membuat rencana untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen
  - b. Memimpin dan mengarahkan bawahan
  - c. Memonitoring marketing dalam mencari konsumen
2. Accounting
  - a. Membuat surat-surat yang berhubungan dengan perusahaan
  - b. Menerima surat-surat dari luar dan langsung menyerahkan ke bagian yang bersangkutan

c. Menyampaikan laporan keuangan kepada manager

3. Marketing

a. Melaksanakan tugas yang diberikan manajemen untuk mencari konsumen baru

b. Memaintance konsumen yang sudah ada dengan memberikan fasilitas dan perhatian yang baik..

4. Instrukture

Memperkenalkan alat kepada member baru dan melatih member dan memberikan arahan agar dapat berlatih secara aman.

5. Front Office

Bertugas di depan untuk meng handle adanya member baru atau lama untuk latihan.Melayani member yang ingin menyampaikan keluhannya

6. Office Boy

Menyiapkan kelengkapan untuk member, seperti handuk. Menjaga kebersihan area gym.

**B A B IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Karakteristik Responden**

a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Kode</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1	Laki-laki	53	72%
2	Perempuan	20	28%

**Sumber : Olah Data, 2022**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 responden, sedangkan responden perempuan sebanyak 20 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 73 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 72% dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 28%. Konsumen pada Executive Fitness Center Kota-Jambi masih didominasi oleh pria

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Kode</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	< 20 tahun	3	4
2	21 – 30 tahun	40	55
3	31 – 40 tahun	20	28
4	> 40 tahun	10	13

**Sumber : Olah Data, 2022**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari responde Executive Fitness Center Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen . adalah usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 40 responden, sedangkan konsumen . yang minoritas adalah usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 73 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden Executive Fitness Center Kota-Jambi mayoritas usia 21 – 30 tahun sebesar 55% dan usia 31 – 40 tahun sebesar 28%. Ini dapat diartikan bahwa konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi merupakan konsumen pada usia muda.

c. Pendidikan Responden

Berikut data mengenai pendidikan responden konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Pendidikan Responden**

<b>Kode</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1	SMA	40	55
2	S1/S2	33	45

**Sumber : Olah Data, 2022**

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang pendidikan responden yang diambil dari responden. Executive Fitness Center Kota-

Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas *konsumen* . adalah berpendidikan. Dan responden yang berlatar belakang pendidikan SMA yakni sebesar 40 responden, sedangkan responden Executive Fitness Center Kota-Jambi yang berpendidikan S1/S2 sebanyak 33 responden.

d. Pendapatan Responden

Berikut data mengenai pendapatan responden pada responden Executive Fitness Center Kota-Jambi adalah sebagai berikut

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Responden**

Kode	Pendapatan	Frekuensi	Persen
1	< Rp 2.000.000	3	4
2	Rp 2.100.000 – 3.500.000	50	68
3	Rp 3.600.000 – 5.000.000	10	14
4	> Rp 5.100.00	10	14

**Sumber : Data Primer, 2018**

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang pendapatan responden yang diambil dari konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan fasilitas pada pendapatan diantara Rp.2.100.000 – Rp.3500.000 yaitu sebanyak 68 responden, sedangkan responden untuk konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi yang berpendapatan dibawah atas Rp.2.000.000 hanya 3 responden. Ini memaknakan bahwa konsumen pada Executive Fitness Center Kota-Jambi mempunyai penghasilan yang menengah.

## 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.1.2.1 Promosi Penjualan (X)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diwakili oleh promosi penjualan pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota-Jambi diukur dengan beberapa indikator pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

#### 1. Frekuensi Promosi

Maksud dari indikator frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui alat-alat promosi penjualan. Adapun tanggapan responden terhadap indikator frekuensi promosi dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Executive Fitness Center Kota-Jambi selalu melakukan promosi per awal bulan berupa free registrasi	-	-	10	53	10	292	Setuju
2	Executive Fitness Center Kota-Jambi selalu melakukan promosi-promosi secara berkala berupa member couple bayar hanya satu nama	-	-	10	55	8	290	Setuju
Total							582	
Rata-Rata							291	Setuju

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi

tentang indikator Frekuensi Promosi, dengan rata-rata skor 291. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 292 kategori Setuju, ini bermakna bahwa pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi melakukan promosi pada setiap awal bulan dengan free registrasi dan free member couple kapanpun.

## 2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi menunjukkan adanya tolak ukur seberapa baik menarik promosi penjualan dilakukan dan syarat promosi mudah dilakukan. Adapun tanggapan responden tentang kualitas promosi, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Kualitas Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Executive Fitness Center Kota-Jambi melakukan free trainer selama satu minggu untuk membership baru	-	-	13	50	10	289	Setuju
2	Executive Fitness Center Kota-Jambi bisa melakukan transaksi pembayaran via uang tunai atau digital	-	-	13	55	5	284	Setuju
Total							573	
Rata-Rata							286,5	Setuju

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi tentang indikator kualitas promosi, dengan rata-rata skor 286 kategori

Setuju. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 289 kategori Setuju. Ini bermakna bahwa promosi yang dilakukan pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi menarik minat konsumen . sehingga konsumen tersebut merasa terpenuhi keinginannya.

### 3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi menunjukkan nilai dan jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen kemauan dan komitmen dari pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. Adapun tanggapan responden tentang Kuantitas Promosi, dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kuantitas Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Promosi yang dilakukan Executive Fitness Center Kota-Jambi mempunyai banyak pilihan berupa free registrasi diawal bulan, free member couple dan free trainer satu minggu untuk membership baru	-	-	13	50	10	289	Setuju
Total							289	
Rata-Rata							<b>289</b>	<b>Setuju</b>

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi tentang indikator Kuantitas Promosi, dengan rata-rata skor 289 kategori Setuju. Dimana pada pernyataan bermakna bahwa konsumen dari pusat kebugaran

Executive Fitness Center Kota Jambi merasa setuju atas pilihan-pilihan dari promosi yang dilakukan.

#### 4. Waktu Promosi

Waktu promosi meliputi lamanya promosi yang dilakukan oleh pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi yakni jangka waktu promosi panjang dan promosi sering dilakukan. Adapun tanggapan dari responden tentang Waktu Promosi dapat terlihat sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Waktu Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Executive Fitness Center Kota-Jambi memberikan promosi yang menarik disetiap awal bulan	-	-	15	50	8	285	Setuju
2	Executive Fitness Center Kota Jambi memberikan diskon membership pada saat hari besar nasional	-	-	15	55	3	280	Setuju
Total							565	
Rata-Rata							<b>282,5</b>	<b>Setuju</b>

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi tentang indikator waktu promosi, dengan rata-rata skor 282,5 kategori setuju. Dimana pada pertanyaan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 285 dengan kategori setuju, ini bermakna bahwa konsumen pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi merasa setuju atas lama waktu promosi Executive Fitness Center Kota Jambi

## 5. Ketepatan

Ketepatan meliputi kesesuaian dengan yang diinginkan dan tepat sesuai dengan kebutuhan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen . Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Ketepatan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Promosi yang dilakukan Executive Fitness Center Kota-Jambi sesuai dengan keinginan untuk para membership baru dan membership lama	-	-	16	54	3	279	Setuju
2	Promosi yang dilakukan Executive Fitness Center Kota-Jambi sesuai dengan fasilitas yang diberikan	-	-	10	55	8	290	Setuju
Total							569	
Rata-Rata							<b>284,5</b>	<b>Setuju</b>

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi tentang indikator Ketepatan, dengan rata-rata skor 284,5 kategori setuju. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 290 kategori setuju, ini bermakna bahwa promosi yang dilakukan oleh pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### 4.1.2.2 Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diwakili oleh Kepuasan Konsumen pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi diukur dengan beberapa indikator pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

##### 1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan meliputi tingkat kesesuaian antara keadaan nyata yang ada pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Kesesuaian Harapan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STP 1	TP 2	CP 3	P 4	SP 5		
1	Saya merasa ketersediaan fasilitas pada Executive Fitness Center Kota-Jambi sesuai dengan dengan harapan	-	-	10	50	13	295	Puas
2	Saya merasa pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang baik	-	-	15	50	8	285	Puas
3	Saya merasa ketersediaan fasilitas pendukung pada Executive Fitness Center Kota-Jambi nyaman dan menyenangkan	-	-	15	50	8	285	Puas
Total							865	
Rata-Rata							<b>290</b>	<b>Puas</b>

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi

tentang indikator Kesesuaian Harapan, dengan rata-rata skor 290. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 295 kategori puas, ini bermakna bahwa konsumen pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi merasa bahwa fasilitas pada Executive Fitness Center Kota Jambi sudah memenuhi harapan konsumen.

## 2. Minat Berkunjung

Kesesuaian harapan meliputi tingkat kesesuaian antara keadaan nyata yang ada pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Minat Berkunjung**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya akan berkunjung kembali karena merasa pelayanan pada Executive Fitness Center Kota-Jambi baik	-	-	10	55	8	290	Puas
2	Saya akan berkunjung kembali karena kelengkapan alat pada Executive Fitness Center Kota-Jambi cukup memadai	-	-	15	55	3	280	Puas
3	Saya akan berkunjung kembali karena fasilitas penunjang pada Executive Fitness Center Kota-Jambi baik	-	-	15	50	8	280	Puas
Total							850	
Rata-Rata							<b>283,3</b>	<b>Puas</b>

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Executive Fitness Center Kota-Jambi tentang indikator Minat Berkunjung dengan rata-rata skor 369. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 283,3 kategori puas, ini bermakna bahwa konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Executive Fitness Center Kota-Jambi dan akan berkunjung kembali

### 3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesiediaan Merekomendasi meliputi bahwa karyawan bersedia menjadwalkan waktu untuk pertemuan yang cocok waktunya dan perjanjian waktu pertemuan dengan konsumen. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Kesiediaan Merekomendasi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya akan menyarankan kepada keluarga agar ikut kebugaran pada Executive Fitness Center Kota-Jambi	-	-	16	50	7	283	Puas
2	Saya akan menyarankan kepada teman-teman agar ikut kebugaran pada Executive Fitness Center Kota-Jambi .	-	-	15	51	7	284	Puas
Total							567	
Rata-Rata							<b>283,5</b>	<b>Puas</b>

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Executive Fitness Center Kota-Jambi tentang indikator kesediaan merekomendasi, dengan rata-rata skor 283,5. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 284 kategori puas, ini bermakna bahwa konsumen Executive Fitness Center Kota-Jambi akan menyarankan kepada teman-teman agar ikut kebugaran pada Executive Fitness Center Kota-Jambi

#### **4.1.3. Uji Kualitas Data**

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Supandi,2013:89). Uji Kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan Korelasi Pearson dan Uji realibilitas dengan Cronbach Alpha.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur dari variabel yang diinginkan sesuai atau tidak. Atau dapat dikatakan pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengetahui validasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS 22.00. Suatu item pertanyaan dinyatakan

valid jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) melebihi nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan  $N = 73$  yaitu sebesar 0,2272

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS* 22.00 diperoleh  $r_{hitung}$  sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Uji Validasi**  
**Correlations**

		Promosi_P	Kepuasan_K
Promosi_P	Pearson Correlation	1	.973
	Sig. (2-tailed)		.643
	N	73	73
Kepuasan_K	Pearson Correlation	.973	1
	Sig. (2-tailed)	.643	
	N	73	73

Dari data di atas maka terlihat bahwa  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} (0,643) > r_{tabel} (0,2272)$ ), ini memberi makna bahwa semua data dari variabel dependent maupun variabel independen dapat digunakan atau valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Implikasinya hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok/subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini reliabilitas ditafsirkan dengan menggunakan koefisien Alpha Croncbach ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya lebih dari 0,60 atau 60%.

Hasil perhitungan nilai alpha diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	2

Menurut Supandi (2013:98) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila nilai alphanya lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dari tabel 4.18 bahwa instrumen memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari mlai  $r_{tabel}$  ( $0,936 > 0,60$ ) sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel atau layak dijadikan data untuk suatu model persamaan regresi.

### 4.1.4. Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana dengan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memasukkan data yang diteliti kedalam suatu model persamaan regresi. Ini dimaksud untuk membuktikan hipotesis mengenai diduga adanya pengaruh Promosi Penjualan sebagai variabel

independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan *software*, yang bernama program SPSS versi 22 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.825	.739		7.882	.000
Promosi_P	1.125	.117	.073	9.611	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan\_K

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.19 di atas dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas atau  $X = 1,125$ . Dengan demikian model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5,825 + 1,125 X + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- $\alpha$  = Konstansta
- $\beta$  = koefisien Regresi
- e = error
- X = Promosi Penjualan

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,825 menyatakan bahwa jika variabel independen (promosi penjualan) dianggap tidak konstan karena lebih dari 0 (nol) maka nilai variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 5,825

2. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X) sebesar 1,125. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa penambahan Promosi Penjualan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,125

#### 4.1.5. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menentukan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dengan disiplin kerja derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $73 - 2 = 71$ , ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Maka  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = 71$ ) diperoleh sebesar 1,667.

Dari hasil perhitungan analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui  $t_{hitung}$  dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.825	.739		7.882	.000
Promosi_P	1.125	.117	.073	9.611	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan\_K

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh angka  $t_{hitung}$  Promosi Penjualan sebesar 9,611. Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari pengujian maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Pengujian variabel independden yakni Promosi Penjualan , dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari Promosi Penjualan sebesar 9,611 dan nilai probabilitas signifikansi 0,004. Bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,611 > 1,667$ ) dan sig ( $0,004 < \alpha(0,05)$  ). Hal ini dimaknakan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.1.6. Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Korelasi adalah suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel indenpenden dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Apabila  $R^2$  mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $R^2$

mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel-variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 22.00 besarnya nilai  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Korelasi dan Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.705	.509	2.7820

a. Predictors: (Constant), Promosi\_P

b. Dependent Variable: Kepuasan\_K

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,873 atau 87,3% yang berarti menunjukkan bahwa terjadi adanya hubungan yang sangat erat diantara variabel independen atau Promosi Penjualan dengan variabel dependen yakni kepuasan konsumen. Dari tabel 4.18 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,705 atau 70,5% variasi kepuasan konsumen yang bisa dijelaskan keterpengaruhannya terhadap variabel independen yaitu Promosi Penjualan. Sedangkan sisanya 28,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Deskripsi Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis terdahulu, bahwa responden yang menjawab indikator dari variabel Promosi Penjualan dapat terlihat pada tabel 4.22 sebagai berikut

**Tabel 4.18**

**Indikator dari Promosi Penjualan**

No	Promosi Penjualan	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Frekuensi Promosi	291	Setuju
2.	Kualitas Promosi	286,5	Setuju
3.	Kuantitas Promosi	289	Setuju
4.	Waktu Promosi	282,5	Setuju
5.	Ketepatan	284,5	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>286,7</b>	Setuju

Skor variabel Promosi Penjualan rata-rata skornya sebesar 286,7 kategori Baik, ini menunjukkan bahwa responden dari konsumen. merasa puas dengan promosi penjualan yang diberikan oleh pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. Pada pernyataan responden indikator Frekuensi Promosi menunjukkan skor tertinggi dari variable Promosi Penjualan yakni skor sebesar 291 kategori Setuju. Maknanya bahwa konsumen merasa Setuju atas promosi yang diberikan oleh pusat kebugaran *Executive Fitness Center* Kota Jambi.

Sedangkan responden yang menjawab dari indikator variabel kepuasan konsumen dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Indikator dari Kepuasan Konsumen**

No	Kepuasan Konsumen	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Kesesuaian Harapan	290	Puas
2.	Minat Berkunjung	283,3	Puas
3.	Kesediaan Merekomendasi	283,5	Puas
<b>Rata-rata</b>		<b>285,6</b>	<b>Puas</b>

Skor variabel kepuasan konsumen dimana rata-rata skornya sebesar 285,6 kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden dari konsumen pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi, merasa bahwa kepuasan konsumen atas pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi dirasakan baik dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Pada indikator kesesuai harapan memiliki skor tertinggi yakni 290 kategori puas. Makna konsumen pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi merasa apa yang diinginkan atas pusat kebugaran tersebut sesuai dengan harapan dari konsumen.

#### 4.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. Yang mana hal ini terlihat pada tabel 4.17 bahwa persamaan regresi sederhana yakni  $Y = 5,825 + 1,125 + e$  dan  $t_{hitung}$  dari Promosi Penjualan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni dan prop.sig Promosi Penjualan lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) atau ( $9,611 > 1,667$ ) dan ( $0,004 < \alpha$  (5%). Disisi lain terlihat bahwa hubungan antara variabel indenpenden atau Promosi Penjualan dengan variabel dependen kepuasan konsumen sangat erat. Dimana hal ini terlihat hasil penelitian pada tabel 4.18 nilai r sebesar 87,3%. Serta nilai  $r^2$  sebesar 70,5% memaknakan bahwa variabel Promosi Penjualan dapat menjelaskan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

## B A B V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari uraian pembahasan terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil kuesioner responden dari variabel independen yakni Promosi Penjualan rata-rata skor sebesar 285,6 kategori puas. Dan indikator yang tertinggi skornya adalah indikator frekuensi promosi dengan skor sebesar 291 kategori puas. Yang bermakna bahwa konsumen dari pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. merasa puas atas frekuensi promosi yang dilakukan oleh pusat kebugaran tersebut. Dilain sisi variabel kepuasan konsumen rata-rata skornya sebesar 285,6 kategori puas. Responden merasa kepuasan konsumen yang didapat atas keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang ada pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. dirasakan baik.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  Promosi Penjualan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni dan prop.sig lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) atau ( $9,611 > 1,667$ ) dan ( $0,004 < \alpha$  (5%). Dan Promosi Penjualan dan kepuasan konsumen saling berhubungan serta kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif. Serta nilai  $r^2$  sebesar 70,5% memaknakan bahwa variabel Promosi Penjualan dapat menjelaskan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

## 5.2. Saran.

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk dapat memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen yang baik agar para konsumen akan menjadi konsumen yang setia (loyal). Maka sebaiknya pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi tetap terus mempertahankan kualitas fasilitas, peralatan dan penampilan karyawan dengan baik..
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas konsumen yang positif dan signifikan, maka diharapkan pimpinan pusat kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi untuk membuat kebijakan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari variabel Promosi Penjualan dari yang ada sekarang dan diharapkan dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan Kepuasan Konsumen
3. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar kiranya menambah variabel selain Promosi Penjualan karena pada penelitian tersoroti indikator dalam variabel promosi penjualan yakni waktu promosi mempunyai skor terendah yakni 282,5. Dan mengakibatkan skor pada minat berkunjung dan kesediaan merekomendasi pada variabel kepuasan konsumen menjadi rendah yakni 283,5. Maka perlu ditambah variabel independen yang lainnya, sehingga lebih mendalam dan tajam dalam menganalisis permasalahan yang akan timbul yang berkaitan terhadap kepuasan konsumen .

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,. Yogyakarta.
- Disney Cooper, 2013, *Service Excellence*, Third Edition, McHill Press, Singapore
- Hasan, Ali. 2018, *Marketing*, Med Press: Yogyakarta
- Husein Umar. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy, R. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. PT Refika Aditama : Bandung
- Ghozali, Iman, 2015, *Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kasmir, 2015. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Pustaka: Jakarta
- Moenir, H.A.S. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksa  
: Jakarta

Monroe, 2015, *Marketing of Concef*. Edisi Kelima, PT Gramedia Grafindo, Jakarta

Nazir, Moch, 2003, *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta

Ratmito dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Supranto, J 2011, *Pengukuran Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta: Jakarta

Sutedjo, Wira. 2017. *Panduan Pelayanan Konsumen*. PT. Grasindo: Jakarta

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung

Syekh, Syaid, 2011, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial*, Gaung Persada Press: Jakarta

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta

Sivaramakrishna, 2015, *Service Excellence*, Fith Edition, Principle of India, Kalkuta

Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta

Prasetyorin, Retno, 2013, *Pelayanan Prima*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Multi Press, Surabaya.

Tjiptono, Fandy, 2015, *Manajemen Jasa.* , Edisi keenan Penerbit Andi: Yogyakarta

\_\_\_\_\_, 2012. *Service, Quality and Satisfaction.* Edisi 3. Penerbit Andi: Yogyakarta

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat,  
Jakarta

## KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang tengah kami lakukan dengan judul skripsi **“Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pusat Kebugaran Executive Fitness Center Kota-Jambi”**, kami mohon bapak/ibu dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang bapak/ibu berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang kami lakukan.

Atas perhatian bapak/ibu yang telah berkenan mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima-kasih.

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Pada pertanyaan berupa “pernyataan pilihan” berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Keterangan Jawaban :

Sangat Setuju	-	(SS)	-	Bernilai 5
Setuju	-	(S)	-	Bernilai 4
Cukup Setuju	-	(CS)	-	Bernilai 3
Tidak Setuju	-	(TS)	-	Bernilai 2
Sangat Tidak Setuju	-	(STS)	-	Bernilai 1

Sangat puas	-	(SP)	-	Bernilai 5
Puas	-	(P)	-	Bernilai 4
Cukup Puas	-	(CP)	-	Bernilai 3
Tidak Puas	-	(TP)	-	Bernilai 2
Sangat Tidak Puas	-	(STP)	-	Bernilai 1

### Profil Responden

Catatan : Informasi dibawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Nama :

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

2. Usia :  < 20Th  21-30Th  31-40Th  >40

3. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  S1/S2

4. Pendapatan :  < Rp.2.000.000

Rp.2.100.000 – 3.500.000

Rp.3.600.000 – 5.000.000

>.Rp.5.100.000

**A. Promosi Penjualan (X)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Frekuensi Promosi</b>					
1	Executive Fitness Center Kota-Jambi selalu melakukan promosi per awal bulan berupa free registrasi					
2	Executive Fitness Center Kota-Jambi selalu melakukan promosi-promosi secara berkala berupa member couple bayar hanya satu nama					
	<b>Kualitas Promosi</b>					
3	Executive Fitness Center Kota-Jambi melakukan free trainer selama satu minggu untuk membership baru					
4	Executive Fitness Center Kota-Jambi bisa melakukan transaksi pembayaran via uang tunai atau digital					
	<b>Kuantitas Promosi</b>					
5	Promosi yang dilakukan Executive Fitness Center Kota-Jambi mempunyai banyak pilihan Berupa free registrasi diawal bulan,free member couple dan free trainer satu minggu untuk membership baru					
	<b>Waktu Promosi</b>					
6	Executive Fitness Center Kota-Jambi memberikan promosi yang menarik disetiap awal bulan					
7	Executive Fitness Center Kota Jambi memberikan diskon membership pada saat hari besar nasional					
	<b>Ketepatan</b>					
8	Promosi yang dilakukan Executive Fitness Center Kota-Jambi sesuai dengan keinginan untuk para membership baru dan membership lama					
9	Promosi yang dilakukan Executive Fitness Center Kota-Jambi sesuai dengan fasilitas yang diberikan					

**B. Kepuasan Konsumen (Y)**

NO	PERNYATAAN	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
	<b>Kesesuaian Harapan</b>					
1	Saya merasa ketersediaan fasilitas pada Executive Fitness Center Kota Jambi sesuai					
2	dengan dengan harapan Saya merasa pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang baik					
3	Saya merasa ketersediaan fasilitas pendukung pada Executive Fitness Center Kota Jambi nyaman dan menyenangkan					
	<b>Minat Berkunjung</b>					
4	Saya akan berkunjung kembali karena merasa pelayanan pada Executive Fitness Center Kota Jambi baik					
5	Saya akan berkunjung kembali karena kelengkapan alat pada Executive Fitness Center Kota Jambi cukup memadai					
6	Saya akan berkunjung kembali karena fasilitas penunjang pada Executive Fitness Center Kota-Jambi baik					
	<b>Kesediaan Merekomendasi</b>					
7	Saya akan menyarankan kepada keluarga agar ikut serta dalam berolahraga di Executive Fitness Center Kota Jambi					
8	Saya akan menyarankan kepada teman-teman agar ikut serta dalam berolahraga di Executive Fitness Center Kota-Jambi					

### 3. LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
6	4	3	5	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	5	4	4	3	4	5
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	3	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	3	5	5	4
14	4	4	4	4	4	3	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	4	5	4	4	3
20	4	4	3	3	4	5	4	4	3
21	4	4	4	3	5	5	4	5	3
22	4	5	3	3	5	4	4	5	3
23	4	5	3	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	4	5	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4	3	3	4

30	4	4	4	4	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	3	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	5	4	5	3	4	5	3	5
37	3	5	4	5	3	4	5	3	5
38	3	5	4	5	3	4	5	3	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	3	4	4	3	4
43	3	4	4	4	3	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	3	3	4	3	3	4	3
53	4	3	3	3	4	3	3	4	3
54	4	4	3	4	4	3	4	4	4
55	5	3	3	3	5	3	3	5	3
56	5	3	4	3	5	4	3	5	3
57	5	4	4	4	5	4	4	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	3	4	4	5	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4

<b>64</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	5
<b>65</b>	4	5	4	5	4	3	3	4	5
<b>66</b>	5	4	5	3	5	5	5	5	3
<b>67</b>	5	5	5	3	4	5	4	5	3
<b>68</b>	4	3	4	3	4	4	4	4	3
<b>69</b>	4	4	4	5	5	4	3	4	5
<b>70</b>	4	4	4	5	3	4	3	4	5
<b>71</b>	4	5	4	4	3	4	5	4	4
<b>72</b>	4	3	4	4	3	4	5	4	4
<b>73</b>	4	3	4	4	3	4	5	4	4

### **KEPUASAN KONSUMEN**

<b>No</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>
<b>1</b>	4	4	3	4	4	5	4	4
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	4	3
<b>5</b>	4	4	4	4	4	5	4	3
<b>6</b>	5	4	4	4	4	4	4	3
<b>7</b>	4	3	4	4	4	4	4	3
<b>8</b>	4	3	4	4	4	5	5	3
<b>9</b>	5	4	4	4	4	4	5	4
<b>10</b>	4	4	4	5	4	4	5	4
<b>11</b>	4	4	4	5	4	4	4	4
<b>12</b>	4	4	4	5	4	4	4	4
<b>13</b>	4	4	4	5	4	4	5	4
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>16</b>	4	5	4	4	4	4	4	4

17	4	4	4	4	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	3	4	3	4
20	4	4	4	4	3	4	3	5
21	4	5	4	4	4	4	3	5
22	5	4	4	4	4	4	3	5
23	5	4	3	4	3	4	4	4
24	3	4	4	3	4	4	4	4
25	3	4	4	3	4	5	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	5	4	5	4	3	5	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	4	5	4
38	4	4	5	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	5	4	4	5	4
41	4	4	5	4	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	5	4	4	5	4

<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>54</b>	4	4	5	4	5	4	4	4
<b>55</b>	3	4	5	4	5	3	4	3
<b>56</b>	4	4	3	4	3	4	4	4
<b>57</b>	4	5	3	5	3	4	5	4
<b>58</b>	4	4	3	4	3	4	4	4
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	5	4
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	5
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>62</b>	4	5	4	3	5	4	4	4
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>64</b>	4	4	4	3	4	3	5	5
<b>65</b>	4	4	4	4	3	4	4	4
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>67</b>	5	4	4	4	4	4	4	4
<b>68</b>	4	5	5	5	5	5	5	5
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>70</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>71</b>	4	5	5	5	5	5	5	5
<b>72</b>	5	4	4	4	4	4	4	4
<b>73</b>	4	3	3	3	3	3	3	5

<b>Successive Interval</b>										
<b>No</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X-Total</b>
1	2.6830	2.5401	2.7266	4.1459	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	4.1459	26.7643
2	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
3	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	1.0000	2.5449	2.7046	2.5612	21.9044
4	2.6830	1.0000	4.4728	2.5612	2.5828	1.0000	2.5449	2.7046	2.5612	22.1105
5	2.6830	1.0000	4.4728	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.8010
6	2.6830	1.0000	4.4728	2.5612	2.5828	2.6905	1.0000	2.7046	2.5612	22.2561
7	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	1.0000	2.7046	2.5612	22.0500
8	2.6830	2.5401	2.7266	4.1459	2.5828	2.6905	1.0000	2.7046	4.1459	25.2195
9	4.3514	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	25.2633
10	4.3514	1.0000	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.7232
11	2.6830	1.0000	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	22.0548
12	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
13	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	4.2037	1.0000	4.0897	4.4091	2.5612	26.7747
14	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	1.0000	4.0897	2.7046	2.5612	23.4493
15	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
16	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
17	4.3514	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	25.2633
18	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
19	2.6830	2.5401	1.0000	1.0000	2.5828	4.4151	2.5449	2.7046	1.0000	20.4705
20	2.6830	2.5401	1.0000	1.0000	2.5828	4.4151	2.5449	2.7046	1.0000	20.4705
21	2.6830	2.5401	2.7266	1.0000	4.2037	4.4151	2.5449	4.4091	1.0000	25.5225
22	2.6830	4.0930	1.0000	1.0000	4.2037	2.6905	2.5449	4.4091	1.0000	23.6241
23	2.6830	4.0930	1.0000	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.4211
24	4.3514	4.0930	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	26.8162
25	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
26	1.0000	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	21.9119
27	1.0000	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	4.0897	2.7046	2.5612	23.4568
28	1.0000	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	21.9119
29	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	1.0000	1.0000	2.5612	18.7627
30	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	2.5449	1.0000	2.5612	20.3075
31	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	2.5449	1.0000	2.5612	20.3075
32	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949

33	2.6830	2.5401	4.4728	2.5612	2.5828	4.4151	2.5449	2.7046	2.5612	27.0657
34	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
35	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
36	1.0000	4.0930	2.7266	4.1459	1.0000	2.6905	4.0897	1.0000	4.1459	24.8917
37	1.0000	4.0930	2.7266	4.1459	1.0000	2.6905	4.0897	1.0000	4.1459	24.8917
38	1.0000	4.0930	2.7266	4.1459	1.0000	2.6905	4.0897	1.0000	4.1459	24.8917
39	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
40	2.6830	2.5401	4.4728	2.5612	2.5828	4.4151	2.5449	2.7046	2.5612	27.0657
41	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
42	1.0000	2.5401	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	2.5449	1.0000	2.5612	18.6245
43	1.0000	2.5401	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	2.5449	1.0000	2.5612	18.6245
44	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
45	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
46	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
47	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
48	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
49	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
50	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
52	2.6830	1.0000	1.0000	1.0000	2.5828	1.0000	1.0000	2.7046	1.0000	13.9704
53	2.6830	1.0000	1.0000	1.0000	2.5828	1.0000	1.0000	2.7046	1.0000	13.9704
54	2.6830	2.5401	1.0000	2.5612	2.5828	1.0000	2.5449	2.7046	2.5612	20.1778
55	4.3514	1.0000	1.0000	1.0000	4.2037	1.0000	1.0000	4.4091	1.0000	18.9642
56	4.3514	1.0000	2.7266	1.0000	4.2037	2.6905	1.0000	4.4091	1.0000	22.3813
57	4.3514	2.5401	2.7266	2.5612	4.2037	2.6905	2.5449	4.4091	2.5612	28.5887
58	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
59	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
60	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
61	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
62	2.6830	4.0930	2.7266	1.0000	2.5828	2.6905	4.0897	2.7046	1.0000	23.5702
63	2.6830	2.5401	2.7266	2.5612	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	2.5612	23.5949
64	2.6830	2.5401	2.7266	4.1459	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	4.1459	26.7643
65	2.6830	4.0930	2.7266	4.1459	2.5828	1.0000	1.0000	2.7046	4.1459	25.0819
66	4.3514	2.5401	4.4728	1.0000	4.2037	4.4151	4.0897	4.4091	1.0000	30.4820
67	4.3514	4.0930	4.4728	1.0000	2.5828	4.4151	2.5449	4.4091	1.0000	28.8691

68	2.6830	1.0000	2.7266	1.0000	2.5828	2.6905	2.5449	2.7046	1.0000	18.9323
69	2.6830	2.5401	2.7266	4.1459	4.2037	2.6905	1.0000	2.7046	4.1459	26.8403
70	2.6830	2.5401	2.7266	4.1459	1.0000	2.6905	1.0000	2.7046	4.1459	23.6366
71	2.6830	4.0930	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	4.0897	2.7046	2.5612	25.1098
72	2.6830	1.0000	2.7266	2.5612	1.0000	2.6905	4.0897	2.7046	2.5612	22.0168
73	2.68301	1.0000	2.726634	2.56122	1.0000	2.690462	4.089733	2.704556	2.56122	22.0168

Successive Interval									
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y-Total
1	2.9045	2.9838	1.0000	2.7973	2.7112	4.7989	2.6502	2.7331	22.5790
2	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
3	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
4	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	1.0000	20.8474
5	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	4.7989	2.6502	1.0000	22.6920
6	4.7738	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	1.0000	22.7167
7	2.9045	1.0000	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	1.0000	18.8637
8	2.9045	1.0000	2.8460	2.7973	2.7112	4.7989	4.2383	1.0000	22.2964
9	4.7738	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	26.0379
10	2.9045	2.9838	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	25.8511
11	2.9045	2.9838	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	24.2629
12	2.9045	2.9838	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	24.2629
13	2.9045	2.9838	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	25.8511
14	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
15	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
16	2.9045	4.7443	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	24.3410
17	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	4.7989	2.6502	2.7331	24.4250
18	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	1.0000	2.7331	20.9303
19	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	1.0000	2.9544	1.0000	2.7331	19.2191
20	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	1.0000	2.9544	1.0000	4.4860	20.9720
21	2.9045	4.7443	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	1.0000	4.4860	24.4438
22	4.7738	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	1.0000	4.4860	24.5525
23	4.7738	2.9838	1.0000	2.7973	1.0000	2.9544	2.6502	2.7331	20.8925

24	1.0000	2.9838	2.8460	1.0000	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	18.8786
25	1.0000	2.9838	2.8460	1.0000	2.7112	4.7989	2.6502	2.7331	20.7232
26	1.0000	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	20.6760
27	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
28	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
29	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
30	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	4.4224	2.9544	2.6502	2.7331	24.2917
31	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	1.0000	2.7331	20.9303
32	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
33	1.0000	4.7443	2.8460	4.4798	2.7112	1.0000	4.2383	1.0000	22.0197
34	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
35	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
36	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
37	2.9045	4.7443	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	27.6116
38	2.9045	2.9838	4.6921	2.7973	4.4224	2.9544	2.6502	2.7331	26.1377
39	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
40	2.9045	4.7443	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	27.6116
41	2.9045	2.9838	4.6921	2.7973	4.4224	2.9544	2.6502	2.7331	26.1377
42	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
43	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
44	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
45	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
46	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
47	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
48	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
49	2.9045	4.7443	2.8460	4.4798	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	27.6116
50	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
51	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
52	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
53	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
54	2.9045	2.9838	4.6921	2.7973	4.4224	2.9544	2.6502	2.7331	26.1377
55	1.0000	2.9838	4.6921	2.7973	4.4224	1.0000	2.6502	1.0000	20.5458
56	2.9045	2.9838	1.0000	2.7973	1.0000	2.9544	2.6502	2.7331	19.0232
57	2.9045	4.7443	1.0000	4.4798	1.0000	2.9544	4.2383	2.7331	24.0544

<b>58</b>	2.9045	2.9838	1.0000	2.7973	1.0000	2.9544	2.6502	2.7331	19.0232
<b>59</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	4.2383	2.7331	24.1687
<b>60</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	4.4860	24.3334
<b>61</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
<b>62</b>	2.9045	4.7443	2.8460	1.0000	4.4224	2.9544	2.6502	2.7331	24.2549
<b>63</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
<b>64</b>	2.9045	2.9838	2.8460	1.0000	2.7112	1.0000	4.2383	4.4860	22.1699
<b>65</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	1.0000	2.9544	2.6502	2.7331	20.8693
<b>66</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
<b>67</b>	4.7738	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	24.4497
<b>68</b>	2.9045	4.7443	4.6921	4.4798	4.4224	4.7989	4.2383	4.4860	34.7664
<b>69</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
<b>70</b>	2.9045	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	22.5805
<b>71</b>	2.9045	4.7443	4.6921	4.4798	4.4224	4.7989	4.2383	4.4860	34.7664
<b>72</b>	4.7738	2.9838	2.8460	2.7973	2.7112	2.9544	2.6502	2.7331	24.4497
<b>73</b>	2.9045	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	19.9045

# Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

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

Tabel r untuk df = 1 - 50

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

**Tabel r untuk df = 101 - 150**

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

Tabel r untuk df = 151 - 200

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

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

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

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

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

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

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

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

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

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