

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
(CABANG MEULABOH)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JIMMY SAPUTRA
181010122**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA (CABANG MEULABOH)

Nama : Jimmy Saputra

NIM : 181010122

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN: 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA (CABANG MEULABOH)

Nama : Jimmy Saputra

NIM : 181010122

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada, 4 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()

Penguji II : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E. MM
NIDN : 0104127801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jimmy Saputra
NIM	181010122
Judul Skripsi	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh)
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Ihdina Gustina. S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Mei 2022



METERAI TEMPEL
FF6AJXB20018354

Jimmy Saputra
181010122

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA (CABANG MEULABOH)”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan proposal skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan pada penyusunan proposal skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Habidin, S.M.

6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan pada penyusunan proposal skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 13 Mei 2022
Penulis

Jimmy Saputra
181010122

ABSTRAK

Jimmy Saputra, 181010122, 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh). STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh). Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada sepeda motor Honda dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada sepeda motor Honda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Penjualan) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Penjualan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk,

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Penjualan

ABSTRACT

Jimmy Saputra, 181010122, 2022. Analysis of the Effect of Service Quality and Product Quality on Increasing Sales of Honda Motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara (Meulaboh Branch) STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M.

This study aims to determine how big the influence of Service Quality and Product Quality on Increasing Sales of Honda Motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara (Meulaboh Branch). The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is PT. Capella Dinamik Nusantara (Meulaboh Branch). The population in this study is the consumer. The technique of determining the number of samples used in this study is the slovin formula. The research method used is data collection techniques through library research and field research which is carried out systematically based on research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and coefficient of determination test (R²). The results of the t-test indicate that the Service Quality variable has a positive and significant effect on increasing sales on Honda motorcycles and the Product Quality variable has a positive and significant effect on increasing sales on Honda motorcycles. The results of the F test indicate that the independent variables (Service Quality and Product Quality) simultaneously affect the dependent variable (Sales).

Keywords: Quality Of Service, Product Quality, Sales

MOTTO

**“Jangan menilai saya dari kesuksesan,
tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh
dan berhasil bangkit kembali.”**

(Nelson Mandela)

**“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan
bagi siapapun, selama orang tersebut mau
berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan
kemampuan yang ia miliki.”**

(Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk :

Terima Kasih TUHAN ku yang telah memberikan Kesehatan dalam
menyelesaikan Skripsi ini.

Terima Kasih Papa dan Mama atas Doa yang tidak pernah Putus. Dan
Terima kasih kepada Abang dan kakak yang selalu support.

Terima kasih untuk kedua Dosen Pembimbing yang telah sabar
membimbing saya dalam penyusunan Skripsi.

Dan teruntuk sahabat dan rekan kerja di kantor yang selalu Tanya
kapan Wisuda kapan sidang Terima Kasih sudah mengingatkan.
Terima Kasih kepada PT Capella Dinamik Nusantara yang telah
mempercayakan saya untuk dapat melaksanakan penelitian
sehingga bisa menyelesaikan Skripsi.

Yang terakhir dan yang special buat kamu yang selalu sabar,
selalu semangat saya dan dukung saya, Sekarang Skripsi saya
sudah selesai Terima Kasih untuk Segalanya.....

Terima Kasih.....

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9

1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Teori Tentang Peningkatan Penjualan	11
2.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan	11
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan .	12
2.1.3 Indikator Penjualan	13
2.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Teori Tentang Kualitas Produk.....	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.3.2 Tingkatan Produk	18
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.1.1 Lokasi Penelitian	22
3.1.2 Waktu Penelitian.....	22

3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1 Jenis Data.....	22
3.2.2 Sumber Data	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisa Data	27
3.6.1 Uji Validitas.....	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	28
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	29
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.6.5 Uji Hipotesis.....	31
3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	31
3.6.5.2 Uji F (Uji Serempak).....	32
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
BAB IV Hasil & Pembahasan	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat PT Capella Dinamik Nusantara	34

4.1.2 Visi Misi Perusahaan	36
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.1.4 Karakteristik Responden.....	41
4.1.5 Uji Validitas & Uji Realibilitas	43
4.1.5.1 Uji Validitas	43
4.1.5.2 Uji Realibilitas	47
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	49
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	52
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.7 Analisis Data	55
4.1.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.1.7.2 Uji T	56
4.1.7.3 Uji F	57
4.1.7.4 Uji Determinasi (R^2)	58
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan	60
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan	61
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan	62
BAB V Kesimpulan Implikasi Manajerial dan Saran Akademis...	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	64

5.3 Saran Akademis	65
--------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Konsumen Callista	4
TABEL 1.2 Data Unit Not Ready For Sales	6
TABEL 1.3 Data Penjualan SMH	7
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
TABEL 4.1 Penjelasan Struktur Organisasi	37
TABEL 4.2 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	41
TABEL 4.3 Karakteristik Responden (Rentang Usia)	42
TABEL 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	43
TABEL 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	45
TABEL 4.6 Hasil Uji Validitas Penjualan	46
TABEL 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	47
TABEL 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	48
TABEL 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Penjualan	48
TABEL 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	52
TABEL 4.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	55

TABEL 4.12 Hasil Uji T	56
TABEL 4.13 Hasil Uji F	58
TABEL 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran	21
GAMBAR 4.1 Gambar Struktur Organisasi	37
GAMBAR 4.2 Gambar Grafik Histogram	49
GAMBAR 4.3 Gambar Normal P-P Plot.....	50
GAMBAR 4.4 Gambar Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	51
GAMBAR 4.5 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin dan Usia**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Penjualan (Y)**
- Lampiran 6 Uji Validitas&Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**
- Lampiran 7 Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R²)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan transportasi semakin meningkat, hal ini dikarenakan oleh mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Oleh karena itu, sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat ataupun calon konsumen lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi lainnya. Hal itu dikarenakan untuk menghindari macet, irit ongkos dan praktis.

Didalam industri otomotif terdapat banyak sekali persaingan-persaingan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi, banyak sekali merek-merek sepeda motor diindonesia tergantung bagaimana perusahaan masing-masing dalam menawarkan produk serta menyampaikan kepada konsumen terkait dengan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan baik dari sisi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tentunya hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan sepeda motor.

Terdapat beberapa faktor yang membuat industri sepeda motor diindonesia mendapatkan respon yang positif, salah satunya adalah kemudahan didalam memperoleh sepeda motor. Dengan pembayaran uang muka kurang lebih sebesar Rp. 500.000 seorang konsumen sudah bisa memiliki dan membawa pulang 1 unit sepeda motor baru dengan cara pembayaran melalui kredit. Faktor kedua yang mempengaruhi meningkatnya pengguna sepeda motor adalah banyaknya lembaga-

lembaga keuangan non-bank (*leasing*) yang menawarkan promo-promo menarik dan juga menawarkan berbagai kemudahan dalam proses pengajuan kredit sepeda motor.

Salah satu perusahaan otomotif dibidang roda dua yang sudah sering masyarakat Indonesia dengan adalah PT Astra Honda Motor (AHM), perusahaan ini bisa terbilang sebagai produsen terbesar dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. *Main Dealer* ataupun *Dealer* adalah salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT AHM (Astra Honda Motor) untuk mempermudah konsumen untuk melihat dan mencari informasi produk dan promo yang ditawarkan, serta melakukan pembelian sepeda motor Honda.

PT Capella Dinamik Nusantara adalah salah satu *Main Dealer* dan *Dealer* sepeda motor Honda yang mulai berdiri pada tahun 1986 dan berkantor pusat di medan yang berlokasi di jalan sekip baru No. 3-5 Medan. Dan untuk wilayah pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara berada di wilayah Aceh, Riau dan Kepulauan Riau tetapi di penelitian yang penulis akan teliti hanya berada di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam salah satu cabang *dealer* nya adalah *Sales Office* Meulaboh. Selain itu, dimata konsumen sepeda motor Honda mempunyai kualitas yang bagus dari sisi segi model yang terus dikembangkan atau diperbaharui, ketersediaan suku cadang yang mudah didapat diseluruh wilayah di Indonesia, bengkel resmi, desain produk, performa mesin yang tahan lama. Disamping itu PT Capella Dinamik Nusantara juga menerapkan cara penjualan dengan mengandalkan adanya kegiatan pameran, *roadshow*, *canvassing* dan

pembagian brosur serta penambahan diskon tambahan kepada konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda sebelumnya (*repeat order*).

Setelah melihat berbagai promosi yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mulai mencoba membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan baik dari PT Astra Honda Motor serta *Main Dealer* juga dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pada kompetitor sehingga kualitas pelayanan secara otomatis akan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung maupun tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan disampaikan kepada calon konsumen yang satu ke calon konsumen yang lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak untuk membeli produk sepeda motor Honda. Hal ini juga disampaikan oleh Tjiptono (2017:142), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Didalam memenuhi ekspektasi konsumen maka dilakukan terobosan melalui pemanfaatan teknologi yang lebih mudah dalam menjangkau konsumen dengan cepat dan efektif, perusahaan melalui bagian *Honda Customer Care* (HCC) yang berada pada *Main Dealer* PT Capella Dinamik Nusantara

meluncurkan pelayanan berbasis Online dengan nama **“Callista” (Capella Virtual Assistance)** yang dimana bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih maksimal dan semakin dekat dengan konsumen dikarenakan langsung akan berkomunikasi dengan PIC (*Person In Charge*) yang bertugas melayani konsumen serta mengarahkan konsumen untuk bagaimana proses membeli di *Dealer* PT Capella Dinamik Nusantara. tentunya dengan hal ini akan dapat meningkatkan pelayanan yang berakhir dengan terjadinya pembelian kembali unit sepeda motor Honda oleh konsumen (*repeat order*) yang akhirnya akan memiliki efek terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 1.1
Data Konsumen melalui “Callista” di PT Capella Dinamik Nusantara
(Cabang Meulaboh)

Tahun	Jumlah Konsumen	Deal	Persentase
2018	93	18	19%
2019	124	34	27%
2020	231	105	45%

Sumber PT. Capella Dinamik Nusantara (Honda Customer Care)

Melalui tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 **“Callista(Capella Virtual Assistance)”** belum berjalan dengan maksimal sehingga jumlah konsumen yang deal hanya berada di persentase 19% dan jika kita lihat di tahun 2019 mulai adanya peningkatan baik dari jumlah konsumen yang menghubungi **“Callista(Capella Virtual Assistance)”** dan juga jumlah persentase jumlah konsumen yang deal yaitu di angka 27% dan di tahun 2020 **“Callista(Capella Virtual Assistance)”** mulai di kenalkan lebih masif kepada

konsumen sehingga kita dapat melihat hasil bahwasanya ada peningkatan yang sangat signifikan dari sisi jumlah konsumen dan juga jumlah deal yang dimana jika kita persentasekan naik hingga angka 45% hal inilah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan konsumen akan lebih dipermudah dengan adanya online ini yang tentunya dapat memberikan kontribusi kepada kondisi penjualan di PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

Tentunya, dibalik kualitas pelayanan yang diterapkan dengan maksimal diperlukan juga adanya jaminan kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen didalam melakukan keputusan pemilihan produk yang akan dibeli, hal ini juga disampaikan oleh Damiaty, dkk (2017:184), kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Dimana kualitas produk yang dihasilkan harus dalam kondisi yang baik, dapat bekerja sesuai dengan fungsinya dan memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk sepeda motor Honda.

Hal ini yang mendorong perusahaan membentuk *Quality Assurance Representative* sebagai pelaksana pengontrolan kualitas unit sepeda motor yang berada pada Gudang *Main Dealer* dan juga pada Gudang *Dealer* dengan melakukan beberapa poin-poin pengecekan pada unit sepeda motor Honda sebelum sampai ketangan konsumen. Adapun permasalahan yang sering dijumpai didalam kondisi dilapangan adalah produk yang lecet, baterai dan berbagai kesalahan produk sederhana lainnya dan hal ini biasanya akan dievaluasi oleh *Quality Assurance Representative* yang berada di kantor pusat yang kemudian

akan berkordinasi dengan pihak *Technical Service Department* untuk mengajukan *claim* jika kerusakana itu dikarenakan faktor produksi tetapi jika bukan dikarenakan faktor produksi maka akan dilakukan *claim* kepada pihak ekspedisi.

Tabel 1.2
Data Unit Not Ready For Sales Tahun 2016 – 2020

Tahun	Distribusi	NRFS	Persentase NRFS
2016	95050	2920	3,1%
2017	86688	1694	2,0%
2018	93668	1028	1,1%
2019	97532	925	0,9%
2020	77777	594	0,8%

Sumber PT. Capella Dinamik Nusantara (*Quality Assurance Representative*)

Dari data tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2016 hingga ke tahun 2020 terjadi penurunan persentase kerusakan unit (*Not Ready For Sales*) hal ini membuktikan bahwasannya adanya peningkatan terhadap pengontrolan kualitas produk dari sisi proses pengontrolan kualitas produk yang diterima dari PT Astra Honda Motor (AHM).

Adapun fenomena yang dihadapi oleh perusahaan adalah semakin meningkatnya penjualan sepeda motor Honda di *Dealer* Cabang Meulaboh meskipun tidak terlalu signifikan tetapi terlihat adanya peningkatan penjualan ke arah positif. Maka akan disajikan tabel hasil penjualan seepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Meulaboh mulai dari Tahun 2016 hingga Tahun 2020.

Tabel 1.3
Penjualan Sepeda Motor Pada PT Capella Dinamik Nusantara – MBO
Periode Tahun 2016 hingga 2020

Tahun	Volume/unit	Persentase
2016	2057	0%
2017	2073	1%
2018	2103	1%
2019	2230	6%
2020	2509	13%

Sumber PT Capella Dinamik Nusantara (Regional Aceh Sales Dept)

Dari tabel 1.3 penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara dapat dilihat ditahun 2016 hingga ke tahun 2018 peningkatan tidak terlalu signifikan tetapi peningkatan yang mencuri perhatian naik ketika dimulai dari tahun 2019 hingga ke tahun 2020 terjadi peningkatan hingga 13% dengan selisih unit 279 unit.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA (CABANG MEULABOH)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir terjadinya peningkatan penjualan produk sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara disebabkan oleh :

1. Kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau informasi serta promo-promo yang berlaku di dealer sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan terutama pada *Dealer* cabang Meulaboh.
2. Terjadinya peningkatan pengontrolan terhadap kualitas produk sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya pengajuan *claim* kerusakan unit sepeda motor Honda dan juga keluhan konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor Honda sehingga hal ini menyebabkan terjaganya kepercayaan kualitas produk sepeda motor Honda terutama di wilayah cakupan *Dealer* Meulaboh.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), dan variabel terikatnya Peningkatan Penjualan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh)?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh)?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh)?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi PT. Capella Dinamik Nusantara
Memberikan masukan ide kerangka pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam menarik dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi Civitas Akademis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu, diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan acuan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti Lokasi Penjualan, Harga dan Promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Teori Tentang Peningkatan Penjualan

2.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas ataupun kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan (*market share*) sebuah perusahaan. Didalam upaya meningkatkan penjualan yang tentunya bertujuan untuk menjaga kondisi *market share* maka perusahaan-perusahaan akan melakukan berbagai hal diantaranya melakukan pengontrolan terhadap produk yang dipasarkan dan juga melaksanakan pengontrolan terhadap kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Adapun menurut Jubilee (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan menurut Marwanto (2019:155), Penjualan merupakan cara mengelolah aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan konsekuensi logis berjualan.

Selanjutnya menurut Oseven (2020:05), Penjualan adalah pengalihan antusiasme anda tentang produk atau layanan kedalam pikiran dan hati orang lain. Sedangkan menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang dimana didalam pelaksanaannya mengandung usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya yang dimana melakukan pengalihan antusiasme konsumen tentang sebuah produk atau layanan kedalam pikiran dan hati agar konsumen dapat membeli produk atau menggunakan jasa yang pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:230), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Untuk menentukan lokasi yang tepat, promosi yang baik dan sarana yang tersedia maka penjual perlu memiliki sejumlah modal yang diperlukan dalam melaksanakannya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahlinya, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain

2.1.3 Indikator Penjualan

Menurut Ngilimun, dkk (2019:229) disampaikan bahwa terdapat beberapa indikator dari Penjualan, yaitu :

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Ismainar (2015:130) Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Adapun Menurut Sudarso (2016:57) menyampaikan Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Tjiptono (2017:142) didalam bukunya disampaikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal itu berarti kualitas pelayanan setiap perusahaan berbeda-beda berdasarkan kepada kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Selanjutnya Santoso (2019:46) menyatakan “Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya”. Sedangkan Mutiawati, dkk (2019:7) mendefinisikan “Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut”.

Melalui beberapa pendapat para ahli terkait dengan kualitas pelayanan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta juga mendapatkan tanggapan konsumen terhadap jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian sebuah produk. Yang dimana, hal ini tentu dapat menjadi perbandingan disetiap perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zaid (2021:55), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Penyesuaian (*Conformance*)

Penyesuaian mengharuskan standar kualitas ditetapkan untuk banyak proses dan fungsi. Maksudnya adalah untuk mengurangi kesalahan, merampingkan alur kerja, dan menetapkan perilaku yang diperlukan pihak staf.

2. Ekspektasi Pelanggan

Expectation dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali manajemen, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, dari mulut ke mulut, dan perilaku pesaing kerja. Kinerja yang berulang kali, atau dengan cara tertentu, gagal memenuhi harapan pelanggan adalah sinyal yang kelas bagi manajemen bahwa perbaikan diperlukan.

3. Persepsi Pasar

Dimensi ketiga kualitas pelayanan adalah evaluasi persepsi pasar terhadap pesaing. Perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki pesaing di luar perusahaan lain.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:159), dimensi Kualitas Pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

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

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*)

Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas layanan peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.3 Teori Tentang Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:272), Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Adapun Menurut Malau (2018:39), Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih supaya dapat memenuhi kepuasannya. Sedangkan Menurut Firmansyah (2018:134), Kualitas Produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Selanjutnya Firmansyah dan Haryanto (2019:19), Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan Astuti dan Nurhafifah (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-bilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.

Melalui beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen ataupun kepada calon konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen harus memenuhi standart yang telah ditetapkan.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Malau (2018:55), lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*), adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019:19), ada tujuh dimensi dasar dalam Kualitas Produk, antara lain:

1. Kinerja, tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan, sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar.
2. Interaksi, yaitu keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang.
3. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang dan jasa.

4. Daya tahan, yaitu rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa.
6. Estetika, yaitu penampilan fisik barang, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima.
7. Kesadaran akan merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atau kualitas yang tampak, yang mengenal merek atas evaluasi konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

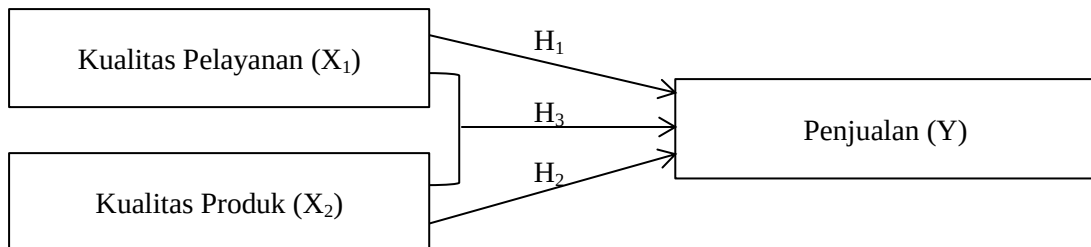
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vina Handayani & Yuyu Sri Rahayu (2021) Jurnal Sain Manajemen, 2 Agustus 2021 Vol. 3 No.2 ISSN : 2685-6972 Bandung	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Luxio	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial & Simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani (2021) Jurnal Perkusi, Oktober 2021 Vol. 1 No 4 ISSN : 2776-1568 Bintaro	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro	Independen X_1=Kualitas Pelayanan X_2= Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	I W. Widianara & Trianasari (2021) Jurnal Manajemen, April 2021 Vol. 7 No 1 ISSN : 2476-8782 Singaraja	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja	Independen X_1=Kualitas Produk X_2=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial dan Simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Arham Djauharuddin, Mulyana Machmud, Ulyana Muslimin, Aryuni (2020) Jurnal AkMen, Des 2020 Vol.17 No 4 PT. TDM Cabang ParePare	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang ParePare	Independen X_1=Kualitas Pelayanan X_2=Kualitas Produk Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil menunjukan secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
5	Hertanudin & Yoanita Utami Jurnal Adminika, Jan – Jun 2020 Vol. 6 No 1 ISSN : 2442-3343 CV Lestari Pendopo	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan penjualan Jasa Servis Sepeda Motor di CV Lestari Pendopo	Independen X_1=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Peningkatan Penjualan	Hasil Analisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil erat dan positif

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Meulaboh.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara cabang Meulaboh.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Meulaboh.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh) Jl. Singgah Mata No.21, Ujong Baroh, Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23681

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sugiyono (2018:137) menyampaikan bahwa, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data

yang diperoleh secara langsung dari sumbernya”. Kuesioner berisi daftar

pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan dan pembagian kuesioner kepada Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) menyampaikan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh) selama tahun 2020 sebanyak 2509 Konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara (Capella Meulaboh) selama tahun 2020 sebanyak 2509 konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh) sebanyak 2509 Konsumen, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2509}{1 + (2509)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2509}{26,09}$$

$$n = 96,16$$

$$n = 96$$

Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Di sampaikan Sugiyono (2018:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2017:142)	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Tjiptono (2017:159)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Firmansyah dan Haryanto (2019:19)	1. Kinerja 2. Interaksi 3. Realibilitas 4. Daya Tahan 5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan 6. Estetika 7. Kesadaran Akan Merek Firmansyah dan Haryanto (2019:19)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan (Y)	Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	Ngalimun, Dkk (2019:299)	Ngalimun, Dkk (2019:229)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu Konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
- 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan PT. Capella Dinamik Nusantara pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 10% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna

antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1..

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018:95), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Penjualan (*dependent variabel*)
 X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
 X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b₁ = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
 b₂ = koefisien variabel Kualitas Produk
 e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghazali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Capella Dinamik Nusantara

Bisnis Penjualan Sepeda Motor Honda merupakan langkah awal dari “CAPELLA” dalam dunia bisnis transportasi. Pada awal tahun 1971 “CAPELLA” didirikan bertujuan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Kota Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT Capella Medan (*Holding Company*) didirikan pada 19 Oktober 1973, dengan kantor pusat yang berkedudukan di Jalan Rahmadsyah No. 55-57 Medan.

Seiring dengan perkembangan bisnis otomotif di Indonesia, PT Capella Medan dipercayakan PT Astra International untuk mengembangkan usahanya yang lebih jauh yaitu penjualan mobil seperti Daihatsu, BMW, Isuzu, Peugeot, Nissan Diesel Traktor Pertanian Kubota dan berbagai jenis suku cadang.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, maka pada tanggal 13 November 1986 PT Capella Dinamik Nusantara didirikan, dengan kantor pusat berkedudukan di Medan, dimana sebelumnya merupakan Honda Divisi pada PT Capella Medan. Dengan demikian PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Capella Medan. Khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau.

Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke Konsumen, Customer Group, Instansi melalui kantor Cabang/ Kantor Pemasaran. Dengan pilihan type dan model yang lengkap, jaringan purna jual atau yang dikenal sebagai AHASS (Astra Honda Authorizes Service Station) siap untuk memberikan pelayanan service terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang telah terlatih dan menempuh pendidikan formal sebagai mekanik Astra Honda, suku cadang asli Honda juga mudah didapatkan pada Outlet/ Part Shop.

Dealer suku cadang asli Honda yaitu HEPS (Honda Exclusive Part Shop) juga diciptakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan suku cadang yang terjamin keasliannya.

PT Capella Dinamik Nusantara menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan dengan design showroom standar modern, kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang ramah kepada setiap counter penjualan. Untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen sepeda motor Honda secara kredit, Kantor Cabang/Kantor Pemasaran juga jaringan dealer kami melayani penjualan kredit dengan suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi yang rendah dan pelayanan survey yang cepat melalui kredit dana sendiri dan lembaga keuangan. Dengan memiliki keunggulan komparatif yang tidak tertandingi oleh produk sepeda motor lainnya, Honda tetap menjadi produk sepeda motor yang paling banyak diminati oleh konsumen

Indonesia.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi pada PT Capella Dinamik Nusantara adalah menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual.

Nilai Inti Perusahaan mencakup :

Sistem Manajemen yang efisien dan efektif.

Prioritas kepuasan konsumen.

Integritas.

Responsibilitas.

Inovasi untuk terus belajar dan berkembang.

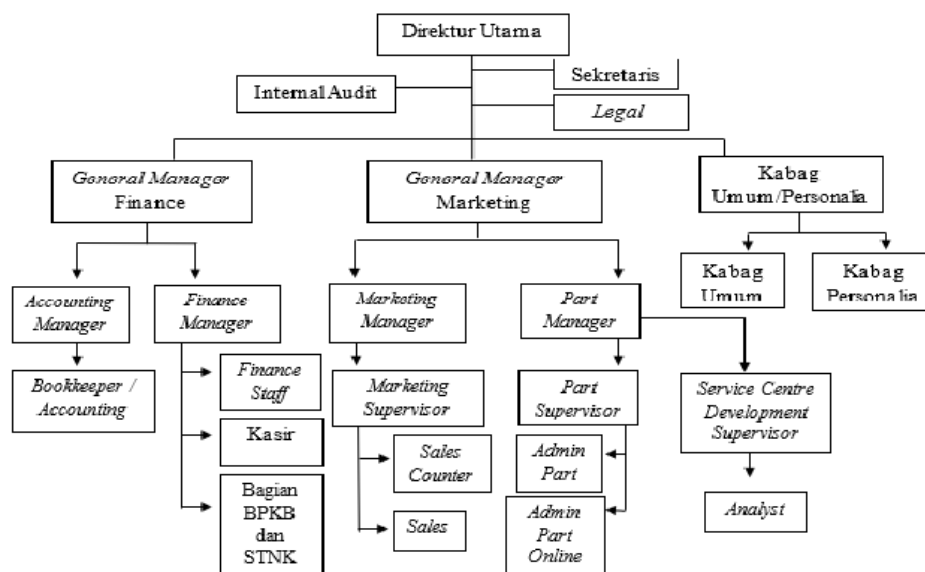
Terbaik dalam bidangnya.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan & Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan oleh perusahaan.

Berikut adalah struktur organisasi PT Capella Dinamik Nusantara di Kantor Pusat Medan :

Gambar 4.1
(Struktur Organisasi PT Capella Dinamik Nusantara)



Sumber PT Capella Dinamik Nusantara (Human Resource Department) 2022

Tabel 4.1

Penjelasan Struktur Organisasi PT Capella Dinamik Nusantara Medan

No.	Unit Usaha	Tugas & Tanggung Jawab
1	Direktur Utama	a. Memberikan pengarahan dan petunjuk-petunjuk secara garis besar, pengawasan umum semua program yang telah digariskan. b. Mewakili perusahaan dalam tugasnya untuk membina hubungan eksternal dan internal perusahaan. c. Pengambilan keputusan perusahaan yang utama
2	Sekretaris	a. Mengatur rapat yang hendak diadakan. b. Menyimpan dan mendistribusikan surat -

		surat yang berhubungan dengan kepentingan direktur.
--	--	--

3	Internal Audit	a. Melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan yang berhubungan dengan pembukuan keuangan dan asset perusahaan. b. Memeriksa secara periodik setiap kegiatan yang harus diawasi dalam perusahaan
4	Legal	a. Mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan jalur hukum yang terjadi di lingkungan perusahaan baik eksternal dan internal.
5	<i>General Manager Finance</i>	a. Melaksanakan program kerja aspek keuangan yang telah digariskan oleh direktur utama. b. Menyusun anggaran keuangan berdasarkan dengan laporan keuangan periode sebelumnya. c. Membuat laporan keuangan perusahaan yang lengkap setiap periode sebelumnya. d. Mengawasi lalu lintas penggunaan keuangan pada semua aspeknya dan stok barang di gudang. e. Mengerjakan tugas yang diberikan oleh direktur utama. f. Membuat rumusan dan mengatur pengadaan dana dan penggunaannya.
6	<i>General Manager Marketing</i>	a. Membuat hasil periodik tentang hasil penjualan kepada direktur utama. b. Merencanakan target penjualan dan mengadakan pengawasan. c. Membuat beberapa strategi perusahaan dan berbagai macam promosi produk dalam hubungannya dengan peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar perusahaan (market share).
7	Umum/Personalia	a. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama mengenai keadaan personalia saat ini dan masa yang akan datang, termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan personalia perusahaan. b. Merencanakan pengadaan, pengembangan dan empati sumber daya manusia perusahaan. c. Mewakili perusahaan dalam urusan luar di luar perusahaan (hubungan masyarakat).

8	<i>Accounting Manager</i>	a. Menghitung dan mengurus penyelesaian perpajakan perusahaan. b. Membuat laporan keuangan perusahaan.
9	<i>Finance Manager</i>	a. Mengadakan pencatatan untuk kas, alat pembayaran lain dan dokumen yang disimpan. b. Menyimpan dan mengamankan uang, surat berharga, dokumen penting perusahaan. c. Melakukan Pengawasan keuangan.
10	<i>Marketing Manager</i>	a. Mempromosikan penjualan b. Memonitor pasar potensial. c. Mengontrol persediaan. d. Memotivasi kinerja karyawan
11	<i>Part Manager</i>	a. Membuat target pencapaian untuk General Manager. b. Menganalisis penjualan part online maupun regular di seluruh wilayah pemasaran. c. Memotivasi kinerja karyawan.
12	Kabag Umum	a. Melakukan pembelian untuk keperluan perusahaan. b. Mengatur permasalahan – permasalahan urusan perusahaan
13	Kabag Personalia	a. Melakukan perekrutan karyawan baru, apabila perusahaan memerlukan karyawan. b. Mengurus keluar dan pemecatan karyawan. c. Membuat gaji karyawan.
14	<i>Book Keeper / Accounting</i>	a. Melakukan pencatatan transaksi yang terjadi. b. Membuat laporan bulanan kepada Accounting Manager.
15	<i>Finance Staff</i>	a. Melakukan pengecekan pemasukan uang dengan faktur. b. Melakukan pengecekan ka slip c. Melakukan rekap KPB jasa dan KPB oli.
16	<i>Marketing Supervisor</i>	a. Mengawasi kinerja karyawan bawahan. b. Membantu mencari pemecahan atas suatu masalah yang timbul. c. Membuat laporan persediaan

17	<i>Part Supervisor</i>	a. Mengawasi kinerja karyawanbawahan. b. Membantu mencari pemecahan atas suatu masalah yangtimbul. c. Mengontrol pemasukan & pengeluaranpart. d. Mengontrol piutangpart. e. Membuat pre order barang jika stok sudah menipis
18	<i>Service Centre Development Supervisor</i>	a. Mengevaluasi kebutuhan dan pengadaan peralatan (Tools & Equipment) Capella Service Centre. b. Merencanakan program-program promosi kepada seluruh wilayah bengkel c. Melakukan koordinasi dengan unit Capella Service Centre terkait dan memastikan bahwa SOP berjalan dengan baik dan semestinya.
19	Kasir	a. Mengatur pengeluaran kas. b. Menerima pembayaran dari konsumen. c. Menyetor uang ke bank. d. Membuat laporan ke kas kecil setiap hari.
20	<i>Analyst</i>	a. Menyusun target unit Capella Service Centre/ bengkel b. Menganalisis penggunaan manpower di Unit Capella Service Centre. c. Melaporkan setiap perkembangan target pendapatan dan penjualan pada unit Capella Service Centre kepada Supervisor dan melakukan supervise langsung ke Capella Service Centre
21	<i>Admin Part</i>	a. Membuka setiap faktur penjualan part. b. Menyusun laporan penjualan part reguler. c. Menginput adanya setiap transaksi part dilakukan.
22	<i>Admin Online Part</i>	a. Menerima orderan part dan menanggapi konsumen pada e-commerce. b. Merekap seluruh penjualan part online dan membuat laporan stok part online akhir bulan.
23	<i>Sales Counter</i>	a. Melayani konsumen. b. Membuat laporan penjualan. c. Mengecek stok harian.
24	Bagian BPKB dan STNK	a. Menerima dan memeriksa BPKB yang

		masuk dari perusahaan jasa. b. Menginput data BPKB konsumen. c. Membuat faktur STNK. d. Membuat buku permohonan dan buku serah terima STNK.
25	<i>Sales</i>	a. Mempromosikan produk. b. Mengupayakan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. c. Bertanggung jawab kepada supervisor dengan memberikan laporan setiap hari

Sumber PT Capella Dinamik Nusantara (Human Resource Department) 2022

4.1.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 96 responden, Melalui penyebaran kuisioner dan juga pengisian melalui google form pada konsumen yang datang membeli dan juga melakukan service sepeda motor Honda di Dealer PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Meulaboh. Dapat ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti.

Dalam beberapa tabel berikut ini disajikan deskripsi terkait dengan profil responden yang berhubungan dengan keadaan responden dilokasi penelitian. Jumlah responden yang dapat diolah adalah 96 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	52	54%
Perempuan	44	46%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 54% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara (cabang Meulaboh) lebih dominan berjenis kelamin laki-laki, karena melihat pada sebagian besar pengguna sepeda motor adalah laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	21	21%
21 Tahun – 30 Tahun	43	45%
31 Tahun – 40 Tahun	25	26%
> 40 Tahun	7	8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 21 tahun – 30 tahun dengan kontribusi sebesar 45% dari keseluruhan data, hal ini tentu disebabkan karena pada usia tersebut merupakan usia produktif.

Sedangkan untuk kontribusi terendah berada pada rentang usia di atas 40 tahun dengan persentase sebesar 8% dan hal ini disebabkan dengan usia tersebut untuk melakukan pengajuan pembelian sepeda motor Honda melalui kredit sedikit terkendala dan biasanya menggunakan nama anak karena faktor penghasilan.

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah Sampel, jadi (df) yang digunakan adalah $96-2 = 94$ dengan alpha sebesar 10% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,1689 dengan ketentuan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Penjualan (Y) dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh “Callista”.	0,872	0,1689	Valid
Konsumen dapat bertanya lebih jelas terkait Fitur ataupun Spesifikasi Sepeda Motor Honda jika ada yang kurang di pahami.	0,849	0,1689	Valid

Konsumen puas dengan pelayanan “callista” yang cepat dan tanggap.	0,875	0,1689	Valid
Petugas “Callista” selalu menindaklanjuti pengaduan konsumen dengan cepat dan tepat.	0,795	0,1689	Valid
Konsumen mendapatkan kemudahan dan keamanan data ketika bertransaksi melalui “Callista”.	0,827	0,1689	Valid
Konsumen mendapatkan jawaban yang benar dan pasti ketika bertanya kepada “Callista”	0,834	0,1689	Valid
Konsumen mendapatkan perhatian dan bantuan dari “Callista” dalam menyelesaikan permasalahan terkait Sepeda Motor Honda.	0,899	0,1689	Valid
Konsumen mendapatkan informasi terkini terkait dengan promo-promo yang berlaku.	0,866	0,1689	Valid
Konsumen merasa nyaman dengan kemudahan berkomunikasi dengan PT Capella Dinamik Nusantara melalui Callista.	0,872	0,1689	Valid
Fasilitas fisik yang disediakan di Showroom berfungsi dengan baik.	0,834	0,1689	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,1689 sehingga semua pernyataan kuisioner kualitas pelayanan dinyatakan telah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk Sepeda Motor Honda yang ditawarkan dapat berfungsi dengan baik.	0,856	0,1689	Valid
Karyawan dapat menyampaikan penjelasan mengenai Kualitas Produknya dengan baik.	0,871	0,1689	Valid
Sepeda Motor Honda yang dibeli dapat dihandalkan kegunaannya.	0,860	0,1689	Valid
Sepeda Motor Honda yang dibeli dapat bertahan lama digunakan.	0,843	0,1689	Valid
Sepeda Motor Honda yang dibeli dapat dilakukan perbaikan dengan cepat jika mengalami kerusakan dan konsumen nyaman ketika melakukan service di Bengkel Resmi Honda.	0,847	0,1689	Valid
Produk Sepeda Motor Honda memiliki penampilan yang menarik di mata Konsumen.	0,845	0,1689	Valid
Produk yang ditawarkan ke konsumen merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.	0,869	0,1689	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel 4.5 menunjukan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dari **r_{tabel}** 0,1689 sehingga semua pernyataan kuesioner kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Penjualan

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pembelian Konsumen membantu perusahaan mencapai Volume Penjualan yang di targetkan.	0,892	0,1689	Valid
Terjadinya peningkatan penjualan disebabkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen	0,846	0,1689	Valid
Perusahaan bisa memperoleh laba tergantung kepada tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.	0,899	0,1689	Valid
Terjadinya peningkatan penjualan dapat membantu perusahaan memperoleh laba.	0,854	0,1689	Valid
Untuk Menunjang Pertumbuhan Perusahaan dibutuhkan pelayanan konsumen dan kualitas produk yang terus di tingkatkan.	0,833	0,1689	Valid
Pertumbuhan perusahaan dapat terjaga jika konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berikan kepada konsumen	0,813	0,1689	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan dari **r_{tabel}** 0,1689 sehingga semua pernyataan kuesioner penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

Suatu alat pengukur dapat dikatakan reliabel apabila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama dan konsisten dapat disebut reliabel. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Namun, ada yang menggunakan 0,7 atau 0,8 atau 0,9 tergantung tingkat kesulitan data dan peneliti. Hasil uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,958	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Kualitas Pelayanan didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,939	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Kualitas Pelayanan didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Penjualan

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Penjualan	0,927	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Kualitas Pelayanan didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dalam kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

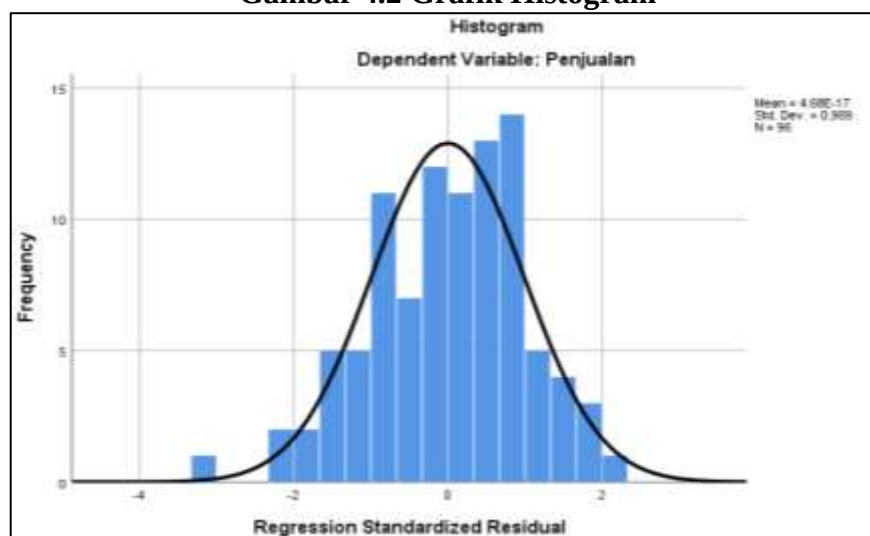
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun beberapa metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas data dapat dilakukan dengan metode grafik dan metode statistic.

a. Metode Grafik

Salah satu cara melihat normalitas residual yaitu melalui grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Untuk normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada grafik histogram dan normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dimana, hasil uji normalitas dengan hasil analisis grafik dapat dilihat pada grafik gambar 4.2 dibawah ini :

Gambar 4.2 Grafik Histogram



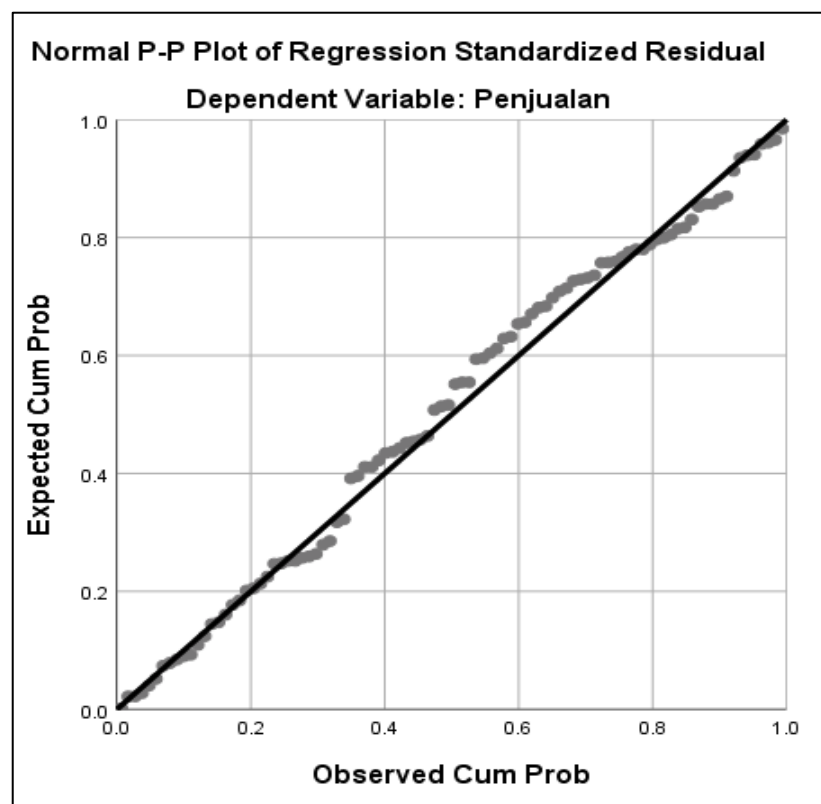
Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan hasil grafik histogram pada gambar 4.2 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva, tidak miring kekanan maupun kekiri. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Berikut pengujian normal probability plot dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3

Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada gambar 4.3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Metode Statistik

Cara kedua yang dapat dilakukan adalah menggunakan uji Statistika non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.4
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52851078
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov pada tabel 4.4, menunjukan besarnya nilai pada Asymp.sig(2-tailed) 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali menyampaikan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari :

1. Nilai Tolerance dan lawannya
2. variance inflation factor (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi Hasil uji multikolinearitas data disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.673	1.124		2.378	.019		
	Kualitas Pelayanan	.188	.053	.328	3.547	.001	.232	4.319
	Kualitas Produk	.510	.078	.602	6.504	.000	.232	4.319
a. Dependent Variable: Penjualan								

Sumber : Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk adalah diatas nilai ketepatan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen masih dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Adapun tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

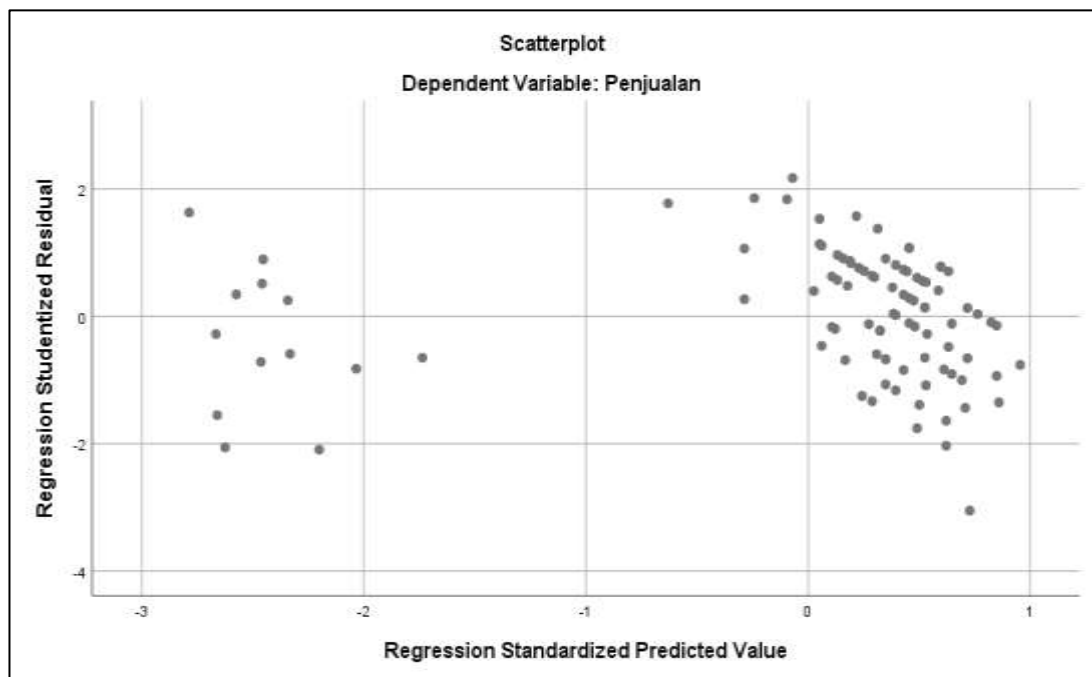
Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.Dasar analisis:

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

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

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.7 Analisis Data

4.1.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Penjualan serta dapat mengetahui seberapa besar dominasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	1.124		2.378	.019
	Kualitas Pelayanan	.188	.053	.328	3.547	.001
	Kualitas Produk	.510	.078	.602	6.504	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Penjualan} = 2.673 + 0,188 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,510 \text{ Kualitas Produk} + e.$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2.673 artinya apabila Kualitas Pelayanan dan kualitas produk bernilai 0, maka penjualan adalah sebesar 2.673 satuan.
2. Nilai Koefisien X_1 adalah 0,188, artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebanyak 0,188 maka variabel Penjualan juga akan menurun sebanyak 0,188 satuan.
3. Nilai Koefisien X_2 adalah 0,510, artinya apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebanyak 0,510 maka variabel penjualan juga akan meningkat sebanyak 0,510 satuan.

4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Adapun kriteria penilaian Hipotesis pada Uji T ini adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut Hasil uji Parsial :

Tabel 4.12
Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	1.124		2.378	.019
	Kualitas_Pelayanan	.188	.053	.328	3.547	.001
	Kualitas_Produk	.510	.078	.602	6.504	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

Hasil Pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Hasil Pengujian diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.547 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-k=96$ responden – 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.985. oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Penjualan.
2. Hasil Pengujian diperoleh untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.504 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-k=96$ responden – 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.985. oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Penjualan.

4.1.7.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Kriterianya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berikut hasil Uji Hipotesis Simultan pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2688.588	2	1344.294	205.837	.000 ^b
	Residual	607.370	93	6.531		
	Total	3295.958	95			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_produk						

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 205.837 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai F_{tabel} adalah 3.09. oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan penjualan.

4.1.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.812	2.556
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable : Penjualan				

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2022

dari tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,816. Hal ini berarti kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah 81,6% terhadap penjualan sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan

Melalui uji Hipotesis parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.547 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-k=96$ responden – 2 variabel) dan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.985. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Vina Handayani & Yuyu Sri Rahayu (2021) yang didalam hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dalam penelitian Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani (2021) menunjukan hasil yang sejalan dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian I W. Widianegara & Trianasari (2021) dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arham Djauharuddin, Mulyana Machmud, Ulyana Muslimin, Aryuni (2020) didalam hasil penelitiannya menunjukkan bersama – sama memiliki hasil yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Hertanudin & Yoanita Utami (2020) sejalan dengan penelitian ini yang dimana menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan

Melalui uji Hipotesis parsial yang telah dilaksanakan untuk Variabel Kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6.504 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-k=96$ responden – 2 variabel) dan tarif sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.985. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualits Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Vina Handayani & Yayu Sri Rahayu (2021) yang didalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dalam penelitian Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani (2021) menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian I W. Widiantera & Trianasari (2021) dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arham Djauharuddin, Mulyana Machmud, Ulyana Muslimin, Aryuni (2020) didalam hasil penelitiannya menunjukkan bersama – sama memiliki hasil yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Hertanudin & Yoanita Utami (2020) sejalan dengan penelitian ini yang dimana menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan

Persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 2.673 + 0,188 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,510 \text{ Kualitas Produk} + e$. persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat Penjualan.

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah 205.837. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o dengan demikian maka variabel Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel penjualan pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square menunjukkan nilai 0,816 artinya 81,6% variabel penjualan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda yaitu jika nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak bernilai, maka Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, Penjualan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).
3. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).
4. Berdasarkan Uji Simultan (Uji f) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara serempak

berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi diperoleh R Square menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Variabel terikat yaitu Penjualan sebesar 88,1% sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT Capella Dinamik Nusantara harus lebih memperhatikan terkait dengan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan penjualan, dengan cara sebagai berikut :
 - a. Mempertahankan layanan “Callista” (Capella Virtual Assistance) untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen ataupun calon konsumen yang ingin mengetahui terkait dengan Fitur – Fitur serta Informasi – informasi terkait dengan Sepeda Motor Honda terkhusus yang ada di Cabang Meulaboh.
 - b. Memberikan serta dapat memenuhi ekspetasi konsumen terhadap pelayanan kepada konsumen ataupun calon konsumen ketika melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

2. PT Capella Dinamik Nusantara didalam menjaga kualitas Produk harus memperhatikan :
 - a. Mempertahankan pengontrolan Kualitas Sepeda Motor Honda yang telah diterima oleh Dealer sebelum menyerahkan kepada Konsumen.
 - b. Meningkatkan serta terus menjaga Kualitas Produk Sepeda Motor Honda sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan oleh PT Astra Honda Motor didalam proses operasional Dealer dalam rangka memenuhi Ekspetasi konsumen dan calon konsumen terhadap Ketahanan Kualitas Produk Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh).

5.3 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kedua Variabel bebas tersebut yaitu Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Penjualan sepeda motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara (Cabang Meulaboh), sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan mempertahankan Kualitas Pelayanan agar konsumen dapat memenuhi ekspetasi terhadap Honda dan hal ini tentu akan meningkatkan kondisi penjualan sepeda motor Honda dan juga tentunya memberikan efek terhadap pendapatan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian terkait dengan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Penjualan yang

tidak diteliti pada penelitian ini, seperti Promosi dan Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1 KUISIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA (CABANG MEULABOH)

Petunjuk Pengisian :

Berilah Tanda check list ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penilaian :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Bobot Skor 2
- Ragu – Ragu (RR) : Bobot Skor 3
- Setuju (S) : Bobot Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Bobot Skor 5

Identitas Responden :

- No Responden : _____(di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ < 20 Tahun
☐ 21 Tahun – 30 Tahun
☐ 31 Tahun – 40 Tahun
☐ > 40 Tahun

KUISIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N/RR	S	SS	
		1	2	3	4	5	
VARIABEL X1 “KUALITAS PELAYANAN”							
Indikator : Reliabilitas (<i>Reliability</i>)							
1	Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh “Callista”.						
2	Konsumen dapat bertanya lebih jelas terkait Fitur ataupun Spesifikasi Sepeda Motor Honda jika ada yang kurang di pahami.						
Indikator : Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)							
1	Konsumen puas dengan pelayanan “callista” yang cepat dan tanggap.						
2	Petugas “Callista” selalu menindaklanjuti pengaduan konsumen dengan cepat dan tepat.						
Indikator : Jaminan (<i>Assurance</i>)							
1	Konsumen mendapatkan kemudahan dan keamanan data ketika bertransaksi melalui “Callista”.						
2	Konsumen mendapatkan jawaban yang benar dan pasti ketika bertanya kepada “Callista”						
Indikator : Empati (<i>Emphaty</i>)							
1	Konsumen mendapatkan perhatian dan bantuan dari “Callista” dalam menyelesaikan permasalahan terkait Sepeda Motor Honda.						
2	Konsumen mendapatkan informasi terkini terkait dengan promo-promo yang berlaku.						
Indikator : Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)							
1	Konsumen merasa nyaman dengan kemudahan berkomunikasi dengan PT Capella Dinamik Nusantara melalui Callista.						
2	Fasilitas fisik yang disediakan di Showroom berfungsi dengan baik.						

KUISIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N/RR	S	SS	
		1	2	3	4	5	
VARIABEL X2 “KUALITAS PRODUK”							
Indikator : Kinerja							
1	Produk Sepeda Motor Honda yang ditawarkan dapat berfungsi dengan baik.						
Indikator : Interaksi							
1	Karyawan dapat menyampaikan penjelasan mengenai Kualitas Produknya dengan baik.						
Indikator : Reliabilitas							
1	Sepeda Motor Honda yang dibeli dapat dihandalkan kegunaannya.						
Indikator : Daya Tahan							
1	Sepeda Motor Honda yang dibeli dapat bertahan lama digunakan.						
Indikator : Ketepatan Waktu & Kenyamanan							
1	Sepeda Motor Honda yang dibeli dapat dilakukan perbaikan dengan cepat jika mengalami kerusakan dan konsumen nyaman ketika melakukan service di Bengkel Resmi Honda.						
Indikator : Estetika							
1	Produk Sepeda Motor Honda memiliki penampilan yang menarik di mata Konsumen.						
Indikator : Kesadaran akan Merek							
1	Produk yang ditawarkan ke konsumen merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.						

KUISIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N/RR	S	SS
		1	2	3	4	5
VARIABEL Y “PENJUALAN”						
Indikator : Mencapai Volume Penjualan						
1	Pembelian Konsumen membantu perusahaan mencapai Volume Penjualan yang di targetkan.					
2	Terjadinya peningkatan penjualan disebabkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen					
Indikator : Mendapatkan Laba						
1	Perusahaan bisa memperoleh laba tergantung kepada tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.					
2	Terjadinya peningkatan penjualan dapat membantu perusahaan memperoleh laba.					
Indikator : Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
1	Untuk Menunjang Pertumbuhan Perusahaan dibutuhkan pelayanan konsumen dan kualitas produk yang terus di tingkatkan.					
2	Pertumbuhan perusahaan dapat terjaga jika konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berikan kepada konsumen.					

LAMPIRAN II

Distribusi Jawab Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	52	54.2	54.2	54.2
	Perempuan	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Distribusi Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	21	21.9	21.9	21.9
	21 Tahun - 30 Tahun	43	44.8	44.8	66.7
	31 Tahun - 40 Tahun	25	26.0	26.0	92.7
	> 40 Tahun	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN
(X1)**

No Urut	KUALITAS PELAYANAN (X1)										TOTAL	RATA - RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
01	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	43	4,3
02	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	40	4
03	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
04	1	1	1	1	2	3	1	3	5	4	22	2,2
05	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4,7
06	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41	4,1
07	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	41	4,1
08	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	14	1,4
09	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	24	2,4
10	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	43	4,3
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4,8
12	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	43	4,3
13	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1,3
14	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	20	2
15	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	43	4,3
16	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	41	4,1
17	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4,6
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
20	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	41	4,1
21	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	43	4,3
22	4	5	3	1	3	5	4	5	4	4	38	3,8
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
25	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47	4,7
26	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	45	4,5
27	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	41	4,1
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
29	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	44	4,4
30	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	41	4,1
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
32	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43	4,3
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1,1
34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44	4,4
35	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	43	4,3
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
38	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	42	4,2
39	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	42	4,2
40	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	42	4,2

NO URUT	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	RATA - RATA
41	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47	4,7
42	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	27	2,7
43	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	15	1,5
44	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	38	3,8
45	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	38	3,8
46	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45	4,5
47	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45	4,5
48	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45	4,5
49	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44	4,4
50	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4,7
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
52	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	40	4
53	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	42	4,2
54	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	40	4
55	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	41	4,1
56	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	46	4,6
57	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41	4,1
58	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46	4,6
59	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4,6
60	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	16	1,6
61	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	21	2,1
62	4	4	4	5	2	5	3	3	5	5	40	4
63	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	17	1,7
64	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	18	1,8
65	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	40	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
67	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	42	4,2
68	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	38	3,8
69	4	3	4	1	5	3	4	5	2	4	35	3,5
70	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	44	4,4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4,8
72	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	45	4,5
73	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42	4,2
74	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	44	4,4
75	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46	4,6
76	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45	4,5
77	4	4	5	5	5	3	3	2	3	4	38	3,8
78	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	44	4,4
79	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	43	4,3
80	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45	4,5
81	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	12	1,2
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4,8
83	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45	4,5

NO URUT	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	RATA - RATA
84	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	41	4,1
85	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6
86	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8
87	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	42	4,2
88	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	42	4,2
89	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45	4,5
90	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46	4,6
91	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46	4,6
92	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	4,6
93	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46	4,6
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4,8
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,9
96	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44	4,4

LAMPIRAN IV
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

No Urut	KUALITAS PRODUK (X2)							TOTAL	RATA - RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
01	4	5	4	5	5	5	5	33	4,7
02	4	3	5	4	5	5	5	31	4,4
03	4	5	5	5	5	5	5	34	4,9
04	1	2	1	1	1	1	1	8	1,1
05	4	5	4	3	4	4	5	29	4,1
06	4	5	4	3	5	4	4	29	4,1
07	3	4	4	5	4	5	5	30	4,3
08	2	2	1	2	3	3	1	14	2,0
09	2	1	1	1	2	1	1	9	1,3
10	4	5	4	3	4	5	5	30	4,3
11	4	5	5	5	4	4	5	32	4,6
12	3	5	4	5	4	4	4	29	4,1
13	2	1	2	2	1	2	3	13	1,9
14	1	3	2	3	3	3	3	18	2,6
15	4	5	5	4	5	4	4	31	4,4
16	4	5	5	5	4	4	5	32	4,6
17	5	5	5	4	4	5	4	32	4,6
18	4	4	5	5	5	5	5	33	4,7
19	5	5	5	5	4	4	4	32	4,6
20	4	5	3	5	5	5	5	32	4,6
21	5	5	5	5	5	4	5	34	4,9
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
23	4	4	5	4	4	3	5	29	4,1
24	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
26	5	5	5	4	5	3	4	31	4,4
27	4	4	5	5	4	5	4	31	4,4
28	4	5	4	5	4	5	4	31	4,4
29	5	5	5	5	5	5	4	34	4,9
30	5	5	5	5	4	5	4	33	4,7
31	4	4	5	4	4	4	5	30	4,3
32	3	4	4	5	4	5	4	29	4,1
33	1	2	2	3	2	3	2	15	2,1
34	5	3	5	5	5	5	4	32	4,6
35	4	3	4	5	5	5	5	31	4,4
36	4	5	5	5	5	4	5	33	4,7
37	2	2	1	1	1	2	3	12	1,7
38	5	3	1	5	4	3	4	25	3,6
39	5	5	4	5	4	4	4	31	4,4
40	3	4	5	1	3	5	4	25	3,6

NO URUT	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL	RATA - RATA
41	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
42	4	4	5	4	5	4	5	31	4,4
43	3	2	3	1	1	2	3	15	2,1
44	5	5	3	5	4	4	4	30	4,3
45	5	4	4	4	3	5	5	30	4,3
46	3	4	5	5	2	5	4	28	4,0
47	5	4	4	3	5	5	4	30	4,3
48	4	5	4	4	5	5	4	31	4,4
49	5	4	5	5	4	5	4	32	4,6
50	4	3	4	4	4	4	5	28	4,0
51	5	5	5	5	5	5	4	34	4,9
52	4	3	4	4	5	4	4	28	4,0
53	5	3	5	5	5	5	5	33	4,7
54	5	5	4	5	5	4	4	32	4,6
55	4	4	5	4	3	4	5	29	4,1
56	5	5	4	5	5	5	4	33	4,7
57	5	4	5	4	4	5	5	32	4,6
58	4	5	4	5	4	5	4	31	4,4
59	5	4	5	5	5	4	5	33	4,7
60	2	1	2	3	1	2	1	12	1,7
61	1	1	1	1	2	1	1	8	1,1
62	4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
63	2	2	1	2	3	3	3	16	2,3
64	1	1	2	1	2	1	2	10	1,4
65	5	5	4	4	4	3	4	29	4,1
66	3	4	4	5	2	5	4	27	3,9
67	5	5	4	4	4	5	4	31	4,4
68	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
69	3	3	4	5	1	4	4	24	3,4
70	5	5	5	5	5	4	5	34	4,9
71	4	4	4	4	5	5	5	31	4,4
72	5	5	3	5	5	5	3	31	4,4
73	4	5	4	4	4	4	5	30	4,3
74	5	4	5	5	3	3	4	29	4,1
75	5	4	4	4	5	4	5	31	4,4
76	4	5	5	5	4	5	4	32	4,6
77	4	5	4	5	5	4	5	32	4,6
78	5	5	4	3	5	5	5	32	4,6
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
80	4	5	5	4	4	5	5	32	4,6
81	2	1	2	1	1	2	1	10	1,4
82	4	3	4	5	4	5	4	29	4,1

83	4	5	3	4	4	3	5	28	4,0
NO URUT	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL	RATA - RATA
84	5	5	4	4	5	4	5	32	4,6
85	5	4	5	4	5	4	5	32	4,6
86	5	4	4	5	5	5	5	33	4,7
87	5	4	5	5	4	5	4	32	4,6
88	3	5	4	3	3	5	4	27	3,9
89	5	5	5	4	4	5	5	33	4,7
90	4	5	5	5	5	5	5	34	4,9
91	3	5	5	5	5	5	4	32	4,6
92	4	5	5	5	5	5	5	34	4,9
93	4	4	5	4	5	4	5	31	4,4
94	4	5	4	5	5	4	5	32	4,6
95	5	5	5	4	5	4	4	32	4,6
96	4	5	5	5	4	4	5	32	4,6

LAMPIRAN V
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL PENJUALAN (Y)

No Urut	PENJUALAN (Y)						TOTAL	RATA - RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
01	5	4	5	5	5	5	29	4,8
02	5	5	5	5	5	5	30	5,0
03	5	4	5	5	5	5	29	4,8

04	1	1	1	1	1	1	6	1,0
05	4	5	5	4	3	5	26	4,3
06	4	4	5	5	5	5	28	4,7
07	5	4	5	5	4	5	28	4,7
08	1	2	2	2	3	1	11	1,8
09	2	1	2	3	2	3	13	2,2
10	4	5	4	5	5	5	28	4,7
11	5	5	5	5	5	5	30	5,0
12	4	5	5	5	5	4	28	4,7
13	2	2	1	1	1	3	10	1,7
14	1	2	3	2	3	3	14	2,3
15	4	4	4	5	4	5	26	4,3
16	5	5	4	3	3	4	24	4,0
17	4	4	5	4	5	4	26	4,3
18	5	4	5	5	5	5	29	4,8
19	5	4	4	5	4	5	27	4,5
20	5	4	4	5	4	3	25	4,2
21	4	5	5	4	4	4	26	4,3
22	5	4	5	5	5	5	29	4,8
23	5	5	4	4	5	5	28	4,7
24	4	5	5	5	4	5	28	4,7
25	5	4	5	5	5	5	29	4,8
26	5	5	5	5	5	4	29	4,8
27	4	5	5	5	5	4	28	4,7
28	4	4	5	5	5	4	27	4,5
29	5	5	3	4	5	4	26	4,3
30	4	5	5	5	5	5	29	4,8
31	5	4	5	5	5	4	28	4,7
32	4	5	4	5	4	5	27	4,5
33	2	2	3	2	2	2	13	2,2
34	5	4	4	5	4	5	27	4,5
35	5	5	4	4	5	3	26	4,3
36	4	5	2	4	3	3	21	3,5
37	1	1	1	1	3	3	10	1,7
38	4	4	4	5	4	5	26	4,3
39	4	4	4	3	3	5	23	3,8
40	4	5	4	5	5	1	24	4,0
NO URUT	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	RATA - RATA
41	4	4	4	5	5	5	27	4,5
42	5	4	5	5	4	5	28	4,7
43	1	1	2	2	1	1	8	1,3
44	4	5	5	5	5	5	29	4,8
45	4	4	5	5	5	5	28	4,7

46	5	5	4	4	5	4	27	4,5
47	4	4	5	5	5	5	28	4,7
48	5	4	5	5	1	4	24	4,0
49	4	5	5	5	5	4	28	4,7
50	5	4	4	5	4	5	27	4,5
51	4	4	5	4	4	5	26	4,3
52	5	5	5	5	5	5	30	5,0
53	4	4	5	4	5	5	27	4,5
54	5	5	5	5	5	5	30	5,0
55	5	4	4	2	4	5	24	4,0
56	4	4	3	4	5	4	24	4,0
57	4	3	5	5	3	5	25	4,2
58	4	4	4	4	4	5	25	4,2
59	4	3	3	5	4	4	23	3,8
60	2	1	3	2	3	3	14	2,3
61	1	1	1	1	1	2	7	1,2
62	4	4	4	5	4	4	25	4,2
63	1	2	2	3	3	1	12	2,0
64	1	3	2	2	2	2	12	2,0
65	4	5	4	5	3	5	26	4,3
66	5	5	4	5	5	4	28	4,7
67	4	5	5	4	5	5	28	4,7
68	4	5	4	4	4	4	25	4,2
69	4	5	4	4	5	4	26	4,3
70	5	4	5	4	5	5	28	4,7
71	5	5	4	3	3	4	24	4,0
72	4	4	4	5	5	5	27	4,5
73	4	4	5	5	5	5	28	4,7
74	5	3	3	4	5	4	24	4,0
75	5	4	5	5	5	5	29	4,8
76	4	4	5	1	4	5	23	3,8
77	4	4	4	3	3	5	23	3,8
78	5	5	5	5	5	5	30	5,0
79	5	4	5	4	3	4	25	4,2
80	4	5	5	5	5	5	29	4,8
81	1	3	2	3	2	3	14	2,3
82	5	2	4	5	5	4	25	4,2
83	5	5	4	3	3	5	25	4,2
NO URUT	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	RATA - RATA
84	5	5	5	5	5	4	29	4,8
85	4	5	5	5	5	4	28	4,7
86	4	4	5	4	5	4	26	4,3
87	4	4	5	5	5	4	27	4,5

88	5	4	5	5	5	5	29	4,8
89	5	5	5	5	5	4	29	4,8
90	4	5	5	5	5	5	29	4,8
91	4	5	5	4	5	5	28	4,7
92	4	5	4	5	4	5	27	4,5
93	4	5	5	4	5	5	28	4,7
94	5	5	5	5	5	5	30	5,0
95	5	5	5	5	5	5	30	5,0
96	5	5	5	5	5	5	30	5,0

LAMPIRAN VI
UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

Correlations (Kualitas Pelayanan)												
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	NILAI X1 (VALID)
P.1	Pearson Correlation	1	.711**	.786**	.637**	.720**	.701**	.789**	.751**	.661**	.678**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	.711**	1	.735**	.659**	.654**	.636**	.737**	.699**	.702**	.711**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.3	Pearson Correlation	.786**	.735**	1	.698**	.768**	.646**	.765**	.706**	.699**	.678**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.4	Pearson Correlation	.637**	.659**	.698**	1	.622**	.615**	.655**	.561**	.687**	.619**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.5	Pearson Correlation	.720**	.654**	.768**	.622**	1	.595**	.757**	.681**	.662**	.595**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.6	Pearson Correlation	.701**	.636**	.646**	.615**	.595**	1	.732**	.733**	.770**	.666**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.7	Pearson Correlation	.789**	.737**	.765**	.655**	.757**	.732**	1	.775**	.749**	.701**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.8	Pearson Correlation	.751**	.699**	.706**	.561**	.681**	.733**	.775**	1	.742**	.719**	.866**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.9	Pearson Correlation	.661**	.702**	.699**	.687**	.662**	.770**	.749**	.742**	1	.753**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P.10	Pearson Correlation	.678**	.711**	.678**	.619**	.595**	.666**	.701**	.719**	.753**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL (X1)	Pearson Correlation	.872**	.849**	.876**	.795**	.827**	.834**	.899**	.866**	.872**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	10

LAMPIRAN VII UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK(X2)

Correlations (Kualitas Produk)									
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	NILAI X2 (VALID)
P.1	Pearson Correlation	1	.708**	.691**	.673**	.733**	.632**	.695**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	.708**	1	.701**	.681**	.708**	.694**	.719**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P.3	Pearson Correlation	.691**	.701**	1	.667**	.628**	.712**	.753**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P.4	Pearson Correlation	.673**	.681**	.667**	1	.646**	.705**	.665**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P.5	Pearson Correlation	.733**	.708**	.628**	.646**	1	.650**	.700**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P.6	Pearson Correlation	.632**	.694**	.712**	.705**	.650**	1	.692**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P.7	Pearson Correlation	.695**	.719**	.753**	.665**	.700**	.692**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.871**	.860**	.843**	.847**	.845**	.869**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	7

LAMPIRAN VIII UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS VARIABEL PENJUALAN (Y)

Correlations (Penjualan)								
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	NILAI Y (VALID)
P.1	Pearson Correlation	1	.739**	.753**	.710**	.659**	.711**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	.739**	1	.712**	.647**	.640**	.606**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

P.3	Pearson Correlation	.753**	.712**	1	.726**	.706**	.729**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P.4	Pearson Correlation	.710**	.647**	.726**	1	.704**	.587**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P.5	Pearson Correlation	.659**	.640**	.706**	.704**	1	.565**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P.6	Pearson Correlation	.711**	.606**	.729**	.587**	.565**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
NILAI	Pearson Correlation	.892**	.846**	.899**	.854**	.833**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

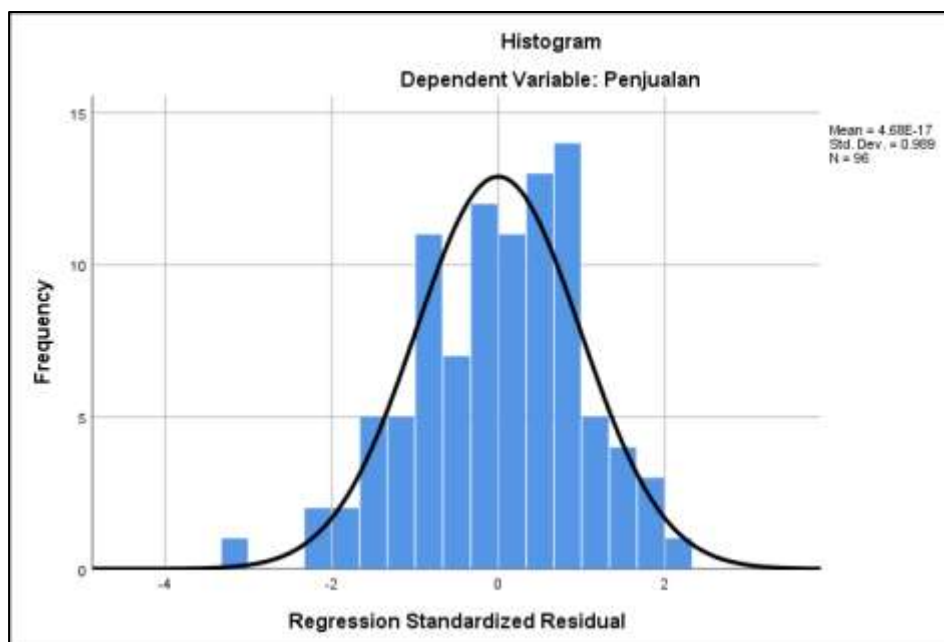
HASIL UJI RELIABILITAS PENJUALAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.927	6
------	---

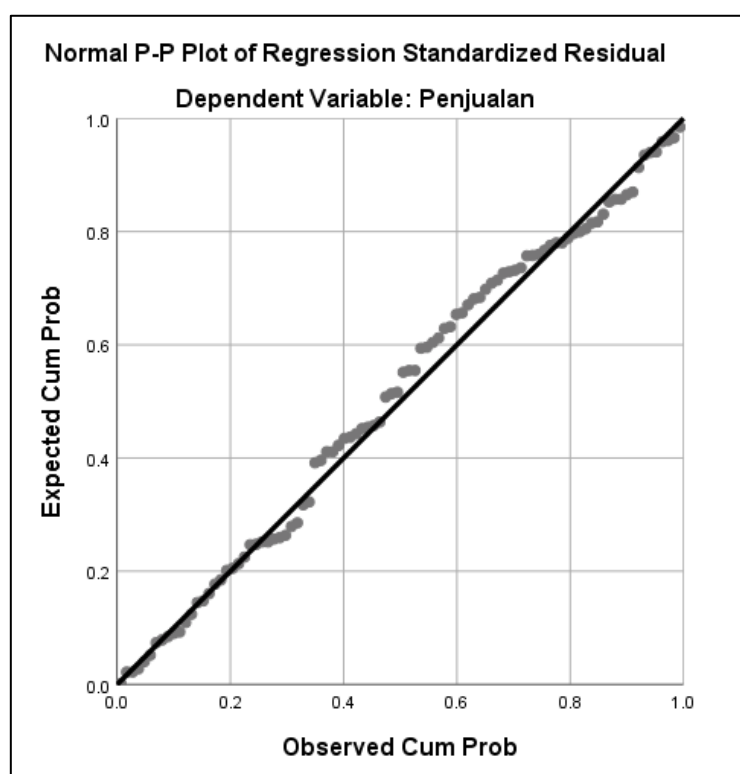
LAMPIRAN IX UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



- HISTOGRAM

- UJI NORMAL P-P PLOT



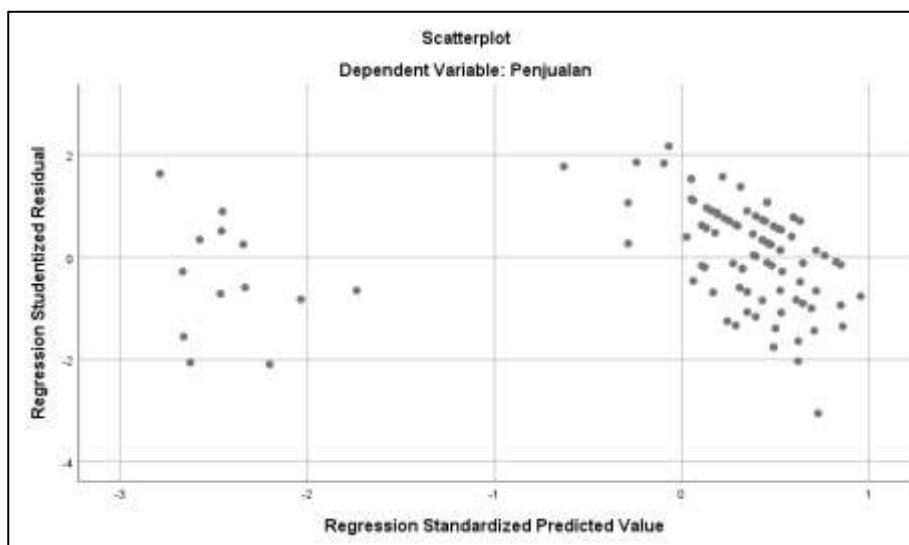
- **UJI KOLMOGOROV SMIRNOV**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52851078
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.673	1.124		2.378	.019		
	Kualitas Pelayanan	.188	.053	.328	3.547	.001	.232	4.319
	Kualitas Produk	.510	.078	.602	6.504	.000	.232	4.319
a. Dependent Variable: Penjualan								

3. Uji Heteroskedatisitas



LAMPIRAN X
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI HIPOTESIS DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	1.124		2.378	.019
	Kualitas Pelayanan	.188	.053	.328	3.547	.001
	Kualitaqs Produk	.510	.078	.602	6.504	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

2. Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	1.124		2.378	.019
	Kualitas_Pelayanan	.188	.053	.328	3.547	.001
	Kualitas_Produk	.510	.078	.602	6.504	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2688.588	2	1344.294	205.837	.000 ^b
	Residual	607.370	93	6.531		
	Total	3295.958	95			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_produk						

- Uji F

3. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.172	4.094
a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, CRM				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

LAMPIRAN XI
TABEL R

DF = n - 2	Uji Satu Arah				
	r0,005	r0,05	r0,025	r0,01	r0,001
	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
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

LAMPIRAN 12

TABEL T

PR	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
DF	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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
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
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
----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

LAMPIRAN 13
TABEL F

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

30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83

64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77

