

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN  
KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (*WORD OF  
MOUTH*) PADA WARGA RW 04 DESA BANTARJAYA  
PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI BOGOR**

**HERLIN YUSNITA**

**8135102964**



**Skripsi Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2014**

***THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION  
WITH WORD OF MOUTH ON COMMUNITY DISTRICT 04  
DESA BANTARJAYA OF HONDA MOTORCYCLE USERS IN  
BOGOR***

**HERLIN YUSNITA**

**8135102964**



***Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment Of Faculty  
of Economics At State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014***

## ABSTRAK

**Herlin Yusnita.** Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) Pada Warga RW 04 Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bogor. Skripsi. Jakarta: Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid serta dipercaya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Data dikumpulkan dari survei pada 45 warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda yang terdiri dari RT 01, 02, dan 03. Teknik pengambilan sampel ialah *proportional random sampling*. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap sampel yang sudah ditentukan. Skor kepuasan pelanggan diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert. Skor *word of mouth* diperoleh dari kuesioner skala Likert. Sampel penelitian diambil sebanyak 40 responden.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $= 31,92 + 0,56 X$ . Dari persamaan tersebut, dilakukan uji persyaratan liliefors didapat  $L_{hitung} < L_{tabel}$  ( $0,1054 < 0,1400$ ). Hal itu berarti data berdistribusi normal. Pada uji keberartian regresi didapat  $F_{hitung} (22,57) > F_{tabel} (4,10)$  yang dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi berarti. Sedangkan untuk uji kelinieran regresi diperoleh hasil  $F_{hitung} (0,88) < F_{tabel} (2,25)$  yang menandakan bahwa persamaan regresi linier. Hasil uji koefisien korelasi dengan menggunakan product moment dari Pearson diperoleh nilai  $r_{xy} = 0,610$ . Dari perhitungan uji keberartian korelasi didapat  $t_{hitung} = 4,750 > t_{tabel} = 1,68$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *kepuasan pelanggan* dengan *word of mouth*. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh angka 37,26% sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi terhadap *word of mouth* sebesar 37,26%.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*

## **ABSTRACT**

**Herlin Yusnita.** *The Correlation Between Customer Satisfaction with Word of Mouth on Community District 04 Desa Bantarjaya of Honda Motorcycle Users in Bogor. Skripsi. Jakarta: Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. 2014.*

*The purpose of this research is to get valid and reliable data about correlation between customers satisfaction with word of mouth.*

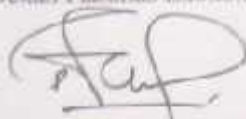
*Data was collected from a survey of 45 citizens on community district 04 Desa Bantarjaya of Honda motorcycle users from RT 01, RT 02, and RT 03 with a sampling using proportional random sampling technique. The survey was conducted by distributing questionnaires to a sample that has been determined. Score of customers satisfaction was obtained by questionnaire by administering a questionnaire with Likert scale. Score of word of mouth was obtained by administering a questionnaire with Likert type scale. Research samples were taken as 40 respondents.*

*Regression equation in this research is  $= 31.92 + 0.56X$ . From this equation test requirements analysis conducted by the normality test error estimate the regression of Y on X obtained by Liliefors  $L_o < L_t$  ( $0.1054 < 0.1400$ ). It means the data are normally distributed. On the meaningfulness of regression test we got the result  $F_h$  (22.57)  $> F_t$  (4.10) which can be concluded that the regression model is meaningful. As for the linearity test obtained  $F_h$  (0.88)  $< F_t$  (2.25), indicating that the regression equation is linear. The test results by using a correlation coefficient of Pearson product moment values obtained  $r_{xy} = 0.610$ . From the correlation meaningful test calculations  $t$  count =  $4.750 > t_{table} = 1.684$  indicating a significant relationship between customer satisfaction with word of mouth. From the calculation results obtained 37.26% coefficient of determination so that it can be said that the customer satisfaction has a contribution on word of mouth as 37.26%.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Word of Mouth*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Peranggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjotju Fatimah, M. Si</u> NIP. 1953117 198203 2 001	Ketua Penguji		.....
2. <u>Dra. Rochyati Sukmadi, M.Pd</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Penguji Ahli		.....
3. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris		.....
4. <u>Satyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si</u> NIP. 10720617 199903 1 001	Pembimbing I		.....
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Pembimbing II		.....

Tanggal lulus : .....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dengan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014



Herlin Yusra  
No. Reg 8135102964

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

***”Success is always accompanied with failure”***

(Kesuksesan selalu disertai dengan kegagalan)

***“The formulas of the success are a hard word and never give up”***

(Formula dari kesuksesan adalah kerja keras dan tidak pernah menyerah)

***“Learn from the mistake in the past, try by using a different way, and always hope for successful future”***

(Belajarliah dari kesalahan di masa lalu, mencoba dengan cara yang berbeda, dan selalu berharap untuk sebuah kesuksesan di masa depan)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, kedua adik-adik tersayang, pria terkasih, sahabat serta teman-teman yang begitu luar biasa memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat, dan inspirasi.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Antara *Kepuasan Pelanggan* dengan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) pada Warga RW 04 Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bogor”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuannya untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, diantaranya adalah :

1. Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Nurahma Hajat, M. Si, selaku dosen pembimbing II sekaligus Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
5. Drs. Dedi Purwana, E.S, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.



6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya dosen Pendidikan Tata Niaga, yang turut serta memberikan koreksi dalam penulisan skripsi ini
7. Kedua orang tua saya, Ibu Hesti dan Bapak Usyeu Sukmasuswedi, yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, perhatian serta dukungan yang tulus baik secara materi maupun non materi.
8. Adik-adik saya tercinta, Heru Yustian dan Tyas Herdina Yustia. Mereka yang terkadang mengganggu ketika saya sedang mengetik skripsi ini, namun tawa dan canda mereka menjadi hiburan tersendiri ketika saya mengalami kejenuhan.
9. Ketua RW 04 dan RW 11 Desa Bantarjaya Kabupaten Bogor, yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
10. Warga RW 04 dan RW 11 Desa Bantarjaya Kabupaten Bogor, yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya menjadi responden dan sumber data dalam skripsi ini.
11. Sahabat terhebat dan luar biasa, Noerlia Agustina Rachman, Hilda Fauziah, Fatah Nabela, Novie Tri Lestari, Sentya Windani, dan Giusti, yang selalu siap sedia bila dimintai bantuan, selalu sabar untuk mengajari saya dan selalu membawa keceriaan, semangat, dan perhatian yang tiada hentinya.
12. Yana Triyana, yang selalu memberi kekuatan, perhatian dan cintanya ketika saya mulai merasa lemah dan lelah untuk menyusun skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi, khususnya Program Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010, yang selalu mendoakan dan membantu penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
14. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti menerima saran dan kritik dari semua pihak demi perbaikan dan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, Juni 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>TITLE</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK</b>	
A. Deskripsi Konseptual.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. <i>Word of Mouth</i> .....	13
3. Kepuasan Pelanggan.....	21
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
C. Kerangka Teoretik.....	35

D. Perumusan Hipotesis .....	36
------------------------------	----

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
1. Tempat Penelitian.....	37
2. Waktu Penelitian.....	37
C. Metode Penelitian.....	38
1. Metode.....	38
2. Konstelasi Hubungan antar Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampling.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. <i>Word of Mouth</i> .....	40
a. Definisi Konseptual.....	40
b. Definisi Operasional.....	41
c. Kisi- kisi Instrumen.....	41
d. Validasi Instrumen <i>Word of Mouth</i> .....	42
2. Kepuasan Pelanggan.....	44
a. Definisi Konseptual.....	44
b. Definisi Operasional.....	44
c. Kisi- kisi Instrumen.....	45
d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Mencari Persamaan Regresi.....	48
2. Uji Persyaratan Analisis.....	49
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X... ..	49
b. Uji Linearitas Regresi.....	50
3. Uji Hipotesis.....	52
a. Uji Keberartian Regresi.....	52
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	52
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	53

d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	53
---	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	55
1. <i>Word of Mouth</i> (Variabel Y).....	55
2. Kepuasan Pelanggan ( Variabel X).....	59
B. Analisis Data.....	63
1. Persamaan Garis Regresi.....	63
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	64
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	64
b. Uji Linearitas Regresi.....	65
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	67
C. Interpretasi Hasil Penelitian.....	68
D. Keterbatasan Penelitian.....	69

#### **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	70
B. Implikasi.....	71
C. Saran.....	72

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
II. 1	Parameter <i>Word of Mouth</i> .....	20
II. 2	Determinasi Kepuasan Pelanggan.....	25
II. 3	Harapan, Kinerja, dan Kepuasan.....	29
III.1	Warga RW 04 yang Menggunakan Sepeda Motor merek Honda.....	40
III. 2	Kisi- kisi Instrumen <i>Word of Mouth</i> .....	41
III. 3	Skala Penilaian Instrumen <i>Word of Mouth</i> .....	42
III. 4	Kisi- kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	45
III. 5	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	46
III. 5	Daftar Analisis Varians untuk Keberartian dan Linearitas Regresi.....	51
IV.1	Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i> (Variabel Y)....	56
IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	58
IV.3	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel X).....	60
IV.4	Rata-rata Skor Indikator Kepuasan Pelanggan.....	62
IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	65
IV.6	Anava untuk Pengujian Signifikan dan Linearitas Regresi Kepuasan Pelanggan dengan <i>Word of Mouth</i>	66
IV. 7	Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y.....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
II. 1	Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan.....	27
II. 2	Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan.....	28
IV.1	Grafik Histogram <i>Word of Mouth</i> (Variabel Y).....	57
IV.2	Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan (Variabel X)	61
IV.3	Grafik hubungan Kepuasan Pelanggan dengan <i>Word of Mouth</i> .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Surat Permohonan Izin Penelitian (Uji Coba) .....	77
2	Surat Permohonan Izin Penelitian (Final).....	78
3	Surat Izin Penelitian (Uji Coba).....	79
4	Surat Izin Penelitian (Final).....	80
5	Kuesioner Uji coba Variabel X .....	81
6	Kuesioner Uji coba Variabel Y .....	84
7	Skor Ujicoba Variabel Y .....	86
8	Skor Uji Coba Variabel X.....	87
9	Langkah-langkah Perhitungan Validitas Variabel Y.....	88
10	Langkah-langkah Perhitungan Validitas Variabel X.....	89
11	Data Perhitungan Validitas Variabel Y.....	90
12	Data Perhitungan Validitas Variabel X .....	91
13	Perhitungan Kembali Skor Uji Coba Variabel Y .....	
14	Perhitungan Kembali Skor Uji Coba Variabel X.....	93
15	Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y .....	94
16	Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel X.....	95
17	Kuesioner Final Variabel Y .....	96
18	Kuesioner Final Variabel X.....	99
19	Data Mentah Uji Final Variabel Y .....	101
20	Data Mentah Uji Final Variabel X .....	103
21	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian .....	105



22	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel Y.....	106
23	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel X .....	107
24	Grafik Histogram Variabel Y.....	108
25	Grafik Histogram Variabel X .....	109
26	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan	
	Baku Variabel X dan Y.....	110
27	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	
	Variabel Y.....	111
28	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	
	Variabel X.....	112
29	Perhitungan Persamaan Regresi Linear .....	113
30	Grafik Persamaan Regresi $=31,92+ 0,56 X$ .....	114
31	Tabel Perhitungan $=31,92 + 0,56 X$ .....	115
32	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan	
	Baku $=31,92 + 0,56 X$ .....	116
33	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku	
	Regresi $=31,92+ 0,56 X$ .....	117
34	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X Regresi	
	$=31,92 + 0,56 X$ .....	118
35	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran ....	
	Regresi $=31,92+ 0,56 X$ .....	119

36	Perhitungan JK (G) .....	120
37	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	121
38	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi .....	122
39	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi .....	123
40	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> .....	124
41	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	125
42	Perhitungan Koefisien Determinasi .....	126
43	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan .. Variabel Y.....	127
44	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan .. Variabel X.....	128
45	Daftar Nama Warga RW 11 untuk Uji Coba .....	129
46	Daftar Nama Warga RW 04 untuk Penelitian Final.....	130
47	Tabel- tabel.....	131

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menyebabkan timbulnya banyak perubahan yang telah, sedang, dan akan terjadi. Bahkan dapat dikatakan bahwa tidak ada hal yang tidak berubah. Era globalisasi menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Salah satunya yaitu persaingan pasar yang semakin ketat. Secara tidak langsung persaingan pasar akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang, yang akan membuat konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk maupun jasa atas merek tertentu.

Di Indonesia, persaingan yang cukup ketat terlihat pada merek sepeda motor. Kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi dinilai cukup tinggi. Berbagai produk sepeda motor dengan berbagai spesifikasi kini banyak diluncurkan dengan program promosi yang gencar untuk menarik minat masyarakat.

Konsumen dimanjakan dengan tawaran menarik yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan seperti pemberian hadiah secara langsung, prosedur yang mudah untuk mendapatkan produk serta kebijakan

penjualan secara tunai maupun kredit. Oleh karena itu, konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan agar lebih dirasakan manfaatnya dan dapat memberikan kepuasan.

Di dalam kaitannya dengan persaingan sepeda motor, maka merek sepeda motor yang saat ini dianggap bersaing adalah merek Honda dan Yamaha. Kedua merek sepeda motor ini selalu bersaing ketat dalam menarik minat masyarakat. Namun secara umum masyarakat merasakan keunggulan dari masing- masing merek tidak jauh berbeda, sehingga konsumen mencari keunikan yang lebih mendalam melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*, untuk selanjutnya dalam pembahasan peneliti akan menggunakan istilah ini.

Komunikasi dari mulut ke mulut sering diandalkan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai sebuah produk. Siapapun, dimanapun, dan kapanpun bisa melakukan penyebaran pesan dari mulut ke mulut. Sekilas, bentuk cerita ini seakan-akan mengandalkan kekuatan gosip. Padahal, ada rahasia dibalik kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut yang membuatnya cenderung lebih sulit dikontrol.

Terjadinya *word of mouth* tidak bersumber dari perusahaan, sehingga isi informasi tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan biasanya mempengaruhi pasar untuk mendistribusikan informasi mengenai perusahaan, yaitu informasi yang membangun persepsi baik atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa titik rawan *word of mouth* adalah informasi yang tersebar.

*Word of mouth* yang negatif dapat disebabkan adanya rumor. Rumor dapat terjadi karena persepsi dan pemahaman konsumen yang berbeda dengan konsep yang dimiliki perusahaan, adanya rumor yang negatif mengenai perusahaan atau produk yang dimiliki dapat memberikan dampak yang buruk pada penjualan. Terkadang konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth* yang negatif walaupun sumber dari *word of mouth* tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya.

Informasi yang tersebar dari aktivitas *word of mouth* yang negatif dirasa akan mudah berpengaruh. Apalagi jika keadaan emosional konsumen dalam keadaan negatif. Bagi warga RW 04 Desa Bantarjaya dengan karakteristik masyarakat yang beraneka ragam, aktivitas *word of mouth* dianggap peneliti cukup tinggi. Interaksi yang terjalin antarwarga pun sangat sering terjadi. Tanpa disadari, setiap harinya warga bertukar informasi mengenai produk yang mereka gunakan seperti produk sepeda motor.

Warga yang kesal dan kecewa terhadap produk yang digunakan pasti akan menceritakan kepada orang-orang di sekitarnya maupun orang lain yang ditemuinya. Tak jarang bagi warga yang mendengar cerita tersebut akan kembali menceritakan hal negatif kepada warga lainnya. Di RW 04 Desa Bantarjaya, warganya identik dengan masyarakat mulut, yang selalu menggunakan mulutnya untuk berkomunikasi daripada menggunakan tangan dan matanya untuk menulis dan membaca. Hal sekecil apapun pasti diceritakan dan diinformasikan, apalagi menyangkut hal yang negatif.

Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda terhadap sebuah produk. Tingkat pengetahuan tersebut biasanya berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri dalam menggunakan produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk, memiliki kecenderungan untuk menginformasikan pengalamannya kepada orang-orang di lingkungan sekitarnya dan biasanya akan. Namun konsumen yang pengetahuannya rendah tentang suatu produk akan menceritakan informasi yang terbatas dan terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Bagi warga RW 04 Desa Bantarjaya, mereka mengakui bahwa pengetahuan yang mereka miliki tentang produk sepeda motor Honda yang mereka gunakan sangat terbatas. Hal seperti ini akan tentunya akan menimbulkan penyimpangan informasi karena yang menyebarkan informasi adalah konsumen yang memiliki pengetahuan rendah tentang produk. Pengetahuan rendah seperti ini bisa saja mempengaruhi persepsi konsumen lain dalam menilai suatu produk.

Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan

oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Cara mempromosikan sepeda motor Honda biasanya dengan cara memberikan hadiah kepada konsumennya berupa helm maupun hadiah lain agar konsumen semakin tertarik. Namun, promosi ini sangat kurang dan terkesan biasa saja<sup>1</sup>. Dalam sebuah artikel disebutkan bahwa:

Predikat raja pasar sepeda motor terus disandang Honda sampai saat ini. Namun posisi teratas terkadang membuat perusahaan lupa diri. Arogansi dan percaya diri yang berlebihan telah berubah menjadi virus yang mematikan. Para pengelola sepeda motor di Indonesia tidak pernah melakukan refleksi bahwa mereka telah tertinggal. Mereka tidak memahami bahwa pasar telah berubah. Mereka tidak mengerti proses promosi yang tepat untuk produknya<sup>2</sup>.

Jadi, sangat beralasan jika promosi yang ditawarkan sepeda motor Honda kurang menarik perhatian. Warga RW 04 Desa Bantarjaya akan lebih tertarik bila promosi berkaitan dengan potongan harga. Pada dasarnya promosi yang menarik dan sering ditampilkan akan menjadi pembicaraan dari calon konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi pun hanya menampilkan keunggulan dari sepeda motor Honda saja.

Hal lain yang mempengaruhi terbentuknya *word of mouth* yang negatif yaitu dikarenakan adanya hubungan masyarakat yang kurang harmonis. Hubungan antar-masyarakat yang terjalin di RW 04 Desa Bantarjaya tidak selamanya berjalan dengan baik. Ada kalanya diantara masyarakat terjadi kesalahpahaman maupun pertengkaran dan imbasnya adalah saling

---

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Chaidir Warga RW 04 Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda

<sup>2</sup> <http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0703/29/Otomotif/3415034.htm>

membicarakan sesuatu yang negatif satu sama lain. Hal yang dibicarakan pun tidak terbatas pada individunya saja, tetapi pada apa yang mereka miliki.

Misalnya saja menjelek- jelekan kendaraan seperti sepeda motor yang digunakan. Tidak jarang bagi warga yang hubungan tidak harmonis mereka meninggikan produk yang dimiliki dan menjatuhkan produk orang lain yang dibencinya. Masalah ini mungkin terkesan tak memiliki pengaruh yang besar. Akan tetapi jika hal tersebut terus berlanjut, maka akan berdampak buruk terhadap popularitas merek dan akan terbentuk citra negatif.

*Word of mouth* juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Para pelanggan akan mencari produk yang dapat memberikan pelayanan terbaik. Namun terkadang terjadi perbedaan antara persepsi dan harapan. Kesenjangan inilah yang merupakan faktor berbahaya penyebab tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan dan diindikasikan berdampak pada *word of mouth* yang negatif<sup>3</sup>.

Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan Pelanggan yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang<sup>4</sup>. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan *word of mouth* yang negatif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

---

<sup>3</sup> <http://id.scribd.com/doc/51300428/word-of-mouth>

<sup>4</sup> Mira Maulani Utami, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa UNIMUS* (UNIMUS, 2010)



Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Honda di Desember masih tampil dominan dengan penjualan 343.211 motor untuk menjadikan total penjualan mereka di 2013 menjadi 4.700.871 atau 60,49% dari total motor yang terjual<sup>5</sup>. Walaupun merek sepeda motor Honda selalu memperoleh jumlah penjualan terbanyak, tidak sepenuhnya menggambarkan bahwa akan banyak pelanggan yang merasa puas dengan sepeda motor Honda.

*Word of mouth* yang negatif sebenarnya masalah yang paling ditakutkan perusahaan. Seorang pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan rendah akan berbicara tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Komunikasi dari mulut ke mulut ini pun akan menjadi musuh yang menyerang perusahaan jika produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan mengecewakan. Padahal komunikasi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan komitmen terhadap merek.

Masalah kepuasan pelanggan yang rendah yang terjadi di RW 04 Desa Bantarjaya ditunjukkan dengan adanya warga yang berniat bahkan telah beralih ke merek pesaing Honda. Namun dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, dapat terlihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan masalah yang penting bagi pelanggan itu sendiri dalam menilai produk yang ia gunakan, sehingga hal ini menarik peneliti untuk membahasnya lebih jauh.

---

<sup>5</sup> <http://oto.detik.com/read/2014/01/10/103445/2463707/1208/penjualan-motor-2013-capai-77-juta-honda-tetap-dominan>

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tingkat terjadinya *word of mouth* yang negatif, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan produk yang rendah
2. Promosi yang kurang menarik
3. Hubungan warga yang kurang harmonis
4. Kepuasan pelanggan yang rendah

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti berupa dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* ?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan keilmuan, khususnya dalam hal kepuasan konsumen dan *word of mouth*

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *word of mouth* yang negatif sebagai akibat dari rendahnya kepuasan konsumen

### 3. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai tambahan wawasan civitas akademika dan literatur perpustakaan

### 4. Bagi Masyarakat

Sebagai masukan dalam meningkatkan kepuasan untuk menciptakan aktivitas *word of mouth* yang positif

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Deskripsi Konseptual**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk menjangkau sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler sebagai berikut : “ *Marketing mix is the set marketing tools that the firm uses to persue its marketing objective in the target market*”<sup>6</sup>. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa , “ *Marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”<sup>7</sup>. Bauran pemasaran adalah elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh

---

<sup>6</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* ( Bandung: Alfabeta, 2010), p. 47.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 48

perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeitzmal dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)<sup>8</sup>. Komunikasi pemasaran atau promosi dapat disusun untuk kepentingan yang berbeda-beda, antara lain dikemukakan oleh Craven sebagai berikut:

1. Komunikasi ber tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa
2. Komunikasi bertujuan mengidentifikasi calon pembeli, melakukan penyaringan dan pemilihan calon pembeli
3. Komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mengenal produk atau merek lebih baik
4. Komunikasi membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan produk alternatif
5. Pada umumnya penggunaan penjualan langsung menjadi cara efektif untuk pengambilan keputusan pada penjualan barang atau jasa
6. Komunikasi pemasaran yang penting, tindak lanjut dari layanan setelah konsumen membeli produk, termasuk merespon problem yang muncul setelah pembelian.
7. Komunikasi bertujuan untuk membangun citra untuk menciptakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 48

<sup>9</sup> Bernard T. Wijaya, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), p.83.

Sumber komunikasi bukan saja merupakan bagian integral dari proses komunikasi itu sendiri tetapi juga merupakan inisator pesan yang mempunyai pengaruh vital terhadap dampak pesan. Klasifikasi sumber komunikasi konsumen menurut Prasetijo dan Ihalauw meliputi :

1. Sumber informal
2. Sumber formal
3. Sumber impersonal<sup>10</sup>

Sumber informal, misalnya teman, keluarga, tetangga, teman sekerja, dan lain-lain, yang secara teratur berkomunikasi dalam komunikasi itu menyebutkan suatu bentuk informasi suatu produk atau jasa. Selanjutnya, sumber formal termasuk wakil-wakil organisasi formal atau perusahaan, seperti juru bicara perusahaan atau kandidat politik yang sedikit banyak menerima kompensasi atas usahanya mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk bertindak sesuai dengan petunjuknya. Sumber impersonal biasanya organisasi-organisasi baik komersial atau non komersial (*non profit*) seperti manufaktur, institusi, pemerintah dan lain- lain , yang ingin mempromosikan ide, produk, jasa atau citra organisasi kepada konsumen.

Penyampaian komunikasi yang kreatif diwujudkan dengan membangun pesan pada promosi yang bemaar-benar mencerminkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi konsumen. Komunikasi pemasaran pun harus menjadi motivasi utama konsumen untuk membeli. Menurut Philips

---

<sup>10</sup> Ristiyanti Prasetiji dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), p. 134

dan Raspberry menyebutkan, “Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui *word of mouth*”<sup>11</sup>.

## 2. *Word of Mouth*

*Word of mouth* telah lama dikenal sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Istilah *word of mouth* yang diartikan Oxford English Dictionary sebagai berikut : “ *Word of Mouth it as oral communication, oral publicity or simply speaking in contrast with written and other method of expression*”<sup>12</sup>. *Word of mouth* sebagai komunikasi lisan, publikasi lisan atau pembicaraan yang sederhana berbeda dengan tulisan atau sebuah lambang yang lainnya .

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* ,” *An effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other*”<sup>13</sup>. Usaha dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana para konsumen menciptakan atau mendistribusikan informasi yang bersifat pemasaran kepada konsumen-konsumen lain.

Arndt juga mengungkapkan bahwa, “*Word of mouth are oral person-to person communication between a receiver and a communicator whom the person perceives as non commercial, regarding brand, product or a*

---

<sup>11</sup> Bernard T. Wijaya, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), p.84

<sup>12</sup> Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (UK: MPG Books Ltd, 2006), p. 163

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) p. 78

*service*”<sup>14</sup>. Jika diartikan berarti *word of mouth* merupakan komunikasi perorangan secara lisan antara penerima dan pemberi informasi dimana tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran.

Sama halnya seperti Arndt, Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa, “*Word of mouth* adalah komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga atau rekanannya. Komunikasi ini memiliki dampak besar dalam berbagai aspek produk”<sup>15</sup>.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Prasetijo and Ihalauw. Menurut Prasetijo dan Ihalauw :

*Word Of Mouth* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasidari mulut ke mulut atau gethok tular, yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar <sup>16</sup>.

Fandy Tjiptono juga mengemukakan bahwa, “ *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang selain organisasi (*servive provider*) kepada pelanggan”<sup>17</sup>. *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya,

---

<sup>14</sup> Ibid

p. 120 <sup>15</sup> Kotler dan Armstrong, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2001)

p. 131 <sup>16</sup> Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, Andi, 2005),

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), p. 29



seperti para ahli, teman, ataupun keluarga. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa definisi di atas bahwa dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi personal secara lisan yang dilakukan antara penerima dan pemberi informasi. Penerima dan pemberi informasi meliputi tetangga, teman, anggota keluarga, ataupun rekanan, tetapi tidak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran.

Griffin memberikan arti lain bagi *word of mouth* yaitu gethok tular dan menyebutkan :

Gethok tular membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Dalam hal ini terkadang pemasar secara sengaja menampilkan pokok pembicaraan yang bisa berupa tag line, slogan, bahkan sesuatu yang kontroversial yang akan mengundang cacian agar dibicarakan orang sehingga produk yang bersangkutan menjadi terkenal<sup>18</sup>.

Pernyataan Griffin dipertegas Danang Sunyoto, bahwa :

*Word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut dapat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw., op cit

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), p. 97

Jika disimpulkan, *word of mouth* berarti pernyataan berupa rekomendasi atau saran dari orang lain, yang sebenarnya dapat membantu perusahaan menekan biaya promosi. Pernyataan tersebut biasanya dapat dipercaya karena orang tersebut pernah merasakan kinerja dalam menggunakan produk.

Lain halnya dengan John A. Goodman, yang menjelaskan bahwa :

*Word of mouth is a naturally occurring fact of consumers lives, who talk about product, brands, marketers or their advertising among themselves and by default they do not consciously serve a marketing strategy while doing that*<sup>20</sup>.

Dapat diartikan jika *word of mouth* adalah sebuah keadaan yang terjadi secara alami pada konsumen, dimana mereka berbicara mengenai produk, merek, pemasar atau biasanya mereka tidak menyadari bahwa yang mereka lakukan adalah strategi pemasaran.

Menurut Nyilasy (2005) menyatakan bahwa :

*Word of mouth is concerned with interpersonal communication. Second, that its object is commercial in nature. Third, that the exchange itself not motivated by commercial interest, at least not overtly the receiver as sumes the sender to be non commercial*<sup>21</sup>.

*Word of mouth* yaitu komunikasi interpersonal. Kedua, *word of mouth* merupakan obyek penjualan yang alami. Ketiga, pertukaran informasi yang dilakukan bukan berdasarkan alasan pemasaran, sehingga tidak berakhir pada penerima pesan namun juga sebagai pengirim yang bukan bagian dari pemasaran.

---

<sup>20</sup> John A. Goodman, *Strategic Customer Service* (United States of America : AMACOM, 2009), p. 23

<sup>21</sup> Martin Oetting, *Ripple Effect, How Empowered Involvement Drives Word Of Mouth* (Berlin : Gabler, 2009), p. 40.

Menurut Godes, et al (2005), berkaitan dengan word of mouth yaitu:

*Word of mouth is the term interactions and define it as an action or actions that is taken by individual not actively engaged in selling the product or service and that impact others expected utility for that product or service*<sup>22</sup>.

Arti dari pernyataan Godes, yaitu *word of mouth* adalah interaksi melalui ucapan dan menegaskan bahwa itu sebagai tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang tidak terikat dengan penjualan barang atau jasa dan itu diakibatkan oleh harapan atas kegunaan barang atau jasa.

Pernyataan lain mengenai *word of mouth* dikemukakan oleh Justin Kirby, menurutnya, “*Word of mouth is a potent communication form, and it is more potent than any marketing communication techniques that identify a sponsor*”<sup>23</sup>. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang potensial dan itu dapat lebih potensial dari berbagai teknik komunikasi pemasaran yang diperkenalkan.

Scherrer (1975) memaparkan, “*WOM is not only a conversation about products, it is more; it is talk about parts of a company or about the company as a whole*”<sup>24</sup>. Jika diartikan *word of mouth* tidak hanya percakapan tentang produk, bahkan lebih. Itu berbicara tentang pihak perusahaan atau tentang perusahaan secara keseluruhan.

---

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> Justin Kirby and Paul Marsden, *loc.cit.* p.167

<sup>24</sup> Martin Oetting, *Ripple Effect, op.cit.*

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, *word of mouth* adalah keadaan alami pada konsumen, dimana mereka berbicara dan bertukar informasi mengenai produk bahkan perusahaan. Namun pertukaran informasi bukan berdasarkan alasan pemasaran.

Harrison-Walker (2001) fokus pada empat aspek dari WOM, yaitu :

1. *frequency*,
2. *number of contacts*,
3. *detail*, and
4. *praise*<sup>25</sup>

*Frequency* (frekuensi) berarti sering atau tidaknya suatu percakapan tercipta . Frekuensi dalam *word of mouth* meliputi intensitas keterlibatan seseorang dalam percakapan dan banyaknya rekomendasi yang diberikan . *Number of contact* yaitu anggapan mengenai hubungan, sehingga seseorang akan melakukan percakapan kepada orang yang dianggap memiliki hubungan dengannya, semakin banyak orang yang memiliki hubungan dengan pelaku *word of mouth* maka akan semakin banyak pula orang yang terlibat di dalamnya. Selanjutnya, *detail* dalam *word of mouth* meliputi jumlah relatif informasi yang diberikan serta kejelasan informasi. Kemudian *praise* berarti pujian, dalam *word of mouth* pujian ini memiliki arti yaitu pembicaraan yang dilakukan oleh seseorang atas suatu objek ke hal yang baik atau positif dengan penuh rasa bangga dan semangat.

---

<sup>25</sup> Isabele Goyette, et al, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* (Canadian : John Wiley & Sons, Ltd., 2010), p. 9

Sedangkan Godes and Mayzlin (2004), mereka mengemukakan dua dimensi *word of mouth*, yaitu :

1. *volume*
2. *dispersion*<sup>26</sup>

Pada dimensi *volume* akan diukur seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, seperti diskusi secara formal maupun informal, dan rekomendasi yang diberikan atau diterima. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentu akan semakin banyak orang yang mengetahui.

Dimensi *dispersion* (penyebaran) mendefinisikan seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Orang-orang tersebut antara lain : keluarga, tetangga, teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang berbeda status sosialnya dan orang lain yang telah berpengalaman.

Faktor- faktor yang mempromosikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu :

1. Kebutuhan Pengirim Informasi
2. Kebutuhan Penerima Informasi<sup>27</sup>

Kebutuhan pengirim informasi ini bertujuan untuk membangkitkan keberanian dan *prestige* (gengsi), mengahapus kesalahan akibat pembelian, menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 10

<sup>27</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi Kelima (Jakarta : Erlangga, 2002), p. 181

yang diinginkan serta agar mendapatkan manfaat berwujud. Sedangkan kebutuhan penerima informasi bertujuan untuk mencari sumber informasi yang dapat dipercaya, menurunkan persepsi kemungkinan risiko pembelian dan untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Berikut ini merupakan tabel parameter *Word of mouth*<sup>28</sup>:

**Tabel II.1**  
**Parameter Word of Mouth**

<b>Parameter Model</b>	<b>Word of mouth</b>
Pengirim atau sumber	Konsumen
Pesan	Dikontrol konsumen( informasi bisa positif dan bisa negatif
Saluran ( <i>channel</i> )	Percakapan (personal)
Gangguan ( <i>noise</i> )	Lemah ( hanya orang yang mudah terbujuk yang akan mendengarkan percakapan lain )
Tumpang tindih	Kuat karena komunikasi lebih mudah menciptakan persepsi

Dari seluruh definisi mengenai *word of mouth* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi personal secara lisan mengenai produk ataupun perusahaan, tetapi tidak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran dan tidak memiliki kepentingan pribadi.

*Word of mouth* memiliki dimensi, yang meliputi *frequency (frekuensi)* dengan indikator pembicaraan dan pemberian rekomendasi. Selanjutnya, *number of contact* memiliki indikator keterikatan hubungan dan jumlah orang yang terlibat. Detail meliputi indikator

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *loc cit*, p. 88

jumlah informasi dan kejelasan informasi. *Praise* (pujian) meliputi indikator rasa bangga dan semangat.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang membeli barang atau jasa, mereka tidak hanya membeli manfaat barang atau jasa, tetapi juga ingin mendapatkan kepuasan ketika menggunakannya.

Menurut Oliver, “*Satisfaction is the consumers fulfillment response. It just judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment*”<sup>29</sup>.

Pengertian tersebut berarti kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil pemenuhan dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Zeithaml yang mendukung pernyataan Oliver, mengungkapkan :

*Customer statisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customers mood or emotional state and situational factors such as family opinions will also influence statisfaction*<sup>30</sup>.

Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan seperti suasana hati atau emosi dan

---

<sup>29</sup> Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across then Firm* (New York: Mc Graw Hill, 2009) hal 104

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 105

faktor lingkungan seperti pendapat keluarga yang akan mempengaruhi kepuasan.

Day pun mendeskripsikan, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja sebelumnya atau norma kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”<sup>31</sup>.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga serta harapan sebelum dan sesudah menggunakan produk.

Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan juga dikemukakan Wikie, yang menyebutkan “Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”<sup>32</sup>.

Selanjutnya, Engel mendeskripsikan, “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak mampu memenuhi harapan”<sup>33</sup>.

Sama halnya dengan Engel, Wilton pun yang menjelaskan, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan

---

<sup>31</sup> Teguh Santoso, *Marketing Strategic, Meningkatkan pangsa pasar dan daya saing* (Jakarta: Oryza, 2011), p.59

<sup>32</sup> *Ibid*

<sup>33</sup> *Ibid*



terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian “<sup>34</sup>.

Pernyataan Wilton diperkuat oleh Oliver yang merumuskan,

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan <sup>35</sup>.

Walker mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaan, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas<sup>36</sup>.

Menurut Hunt menjelaskan bahwa :

Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara hasil aktual yang diharapkan standar pelanggan, yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya pelanggan terima dari merek tertentu”<sup>37</sup>.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan evaluasi purna beli yang dipilih agar melebihi harapan sebelum pembelian.

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Buku Kita, 2006), p. 56

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Ali Hasan, *loc cit*, p. 57

<sup>37</sup> *Ibid*

Menurut Kotler , “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”<sup>38</sup>.

Hill mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ,”*Customer satisfaction is customer’s perception that a supplier has met or exceeded their expectation*”<sup>39</sup>. Definisi tersebut mengartikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan yang harus dipenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan yang diberikan oleh pihak penjual.

Senada dengan Hill, Ali Hasan menjelaskan, “Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan”<sup>40</sup>.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat mengenai kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dasar dari sejumlah kinerja produk yang dipersepsikan yang harus dipenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan yang diberikan oleh pihak penjual.

Menurut Garvin, konsmen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa. Beberapa perspektif atau faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain :

---

<sup>38</sup> Teguh Santoso, *op. cit.*, p. 59.

<sup>39</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, edisi I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), p. 148.

<sup>40</sup> Ali Hasan, *loc. cit.* p. 58

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau kesitimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar -standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya <sup>41</sup>.

Sama halnya seperti yang dikemukakan Gravin, Ali Hasan pun menjabarkan diterminasi kepuasan pelanggan. Diterminasi kepuasan pelanggan pada produk barang (*tangible*). Dalam realitas bisnis dapat mengevaluasi kombinasi dari faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan, sebagai berikut <sup>42</sup>:

**Tabel II. 2**

**Diterminasi Kepuasan Pelanggan**

<b>Tangible Produk ( Produk Barang)</b>	
<i>Form</i>	Ukuran dan bentuk fisik
<i>Feature</i>	Keistimewaan fungsi dasar poduk
<i>Performance Quality</i>	Kualitas dan karakteristik dasar produk operasi

<sup>41</sup> Teguh Santoso, *Marketing Strategic meningkatkan pangsa pasar dan daya saing* ( Jakarta: Oryza,2011) p.61

<sup>42</sup> Ali Hasan, *loc cit.* p. 62

<i>Conformance</i>	Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan
<i>Durability</i>	Ukuran usia operasi dalam kondisi normal
<i>Reliability</i>	Ukuran produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu
<i>Repairability</i>	Ukuran kemudahan memperbaiki
<i>Style</i>	Penampilan dan perasaan produk
<i>Design</i>	Totalitas keitimewaan produk

Menurut Mowen , “Pada sebuah tahapan konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk yaitu persepsi kualitas produk”<sup>43</sup>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi persepsi atas kualitas produk, yang dimensinya meliputi :

1. Kinerja
2. Interaksi pegawai
3. Reliabilitas
4. Ketepatan waktu atau kenyamanan
5. Estetika
6. Kesadaran akan merek<sup>44</sup>

Kinerja merupakan tingkat kekuatan dan penanganan. Selanjutnya interaksi pegawai mencakup empati dan kredibilitas pelayanan pegawai. Reliabilitas berarti bebas dari kerusakan kendaraan, kemudian daya tahan yaitu seberapa lama pemakaian produk sejak digunakan atau sebelum teknologinya kadaluwarsa. Ketepatan waktu atau kenyamanan merupakan

---

<sup>43</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jili 2 Edisi Kelima ( Jakarta: Erlangga, 2002), p. 95

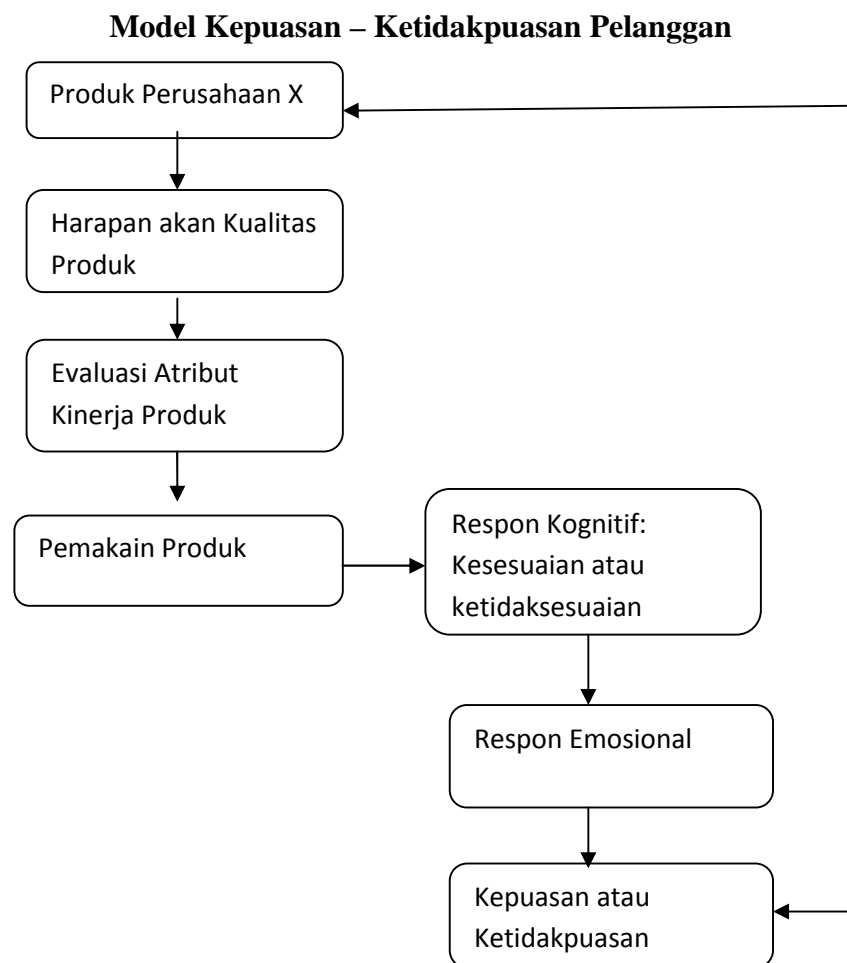
<sup>44</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *loc. cit*, p. 93

kemampuan perusahaan untuk menyediakan kendaraan dan pelayanan secara tepat waktu.

Estetika berarti kemenarikan dan fungsionalitas tampilan serta hal-hal lainnya yang dapat dilihat dan diamati. Terakhir, kesadaran akan merek yaitu sejauh mana merek kendaraan sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut tinggi atau rendah kualitasnya

Selanjutnya, konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan ke dalam bagan sebagai berikut <sup>45</sup>:

**Gambar II. 1**



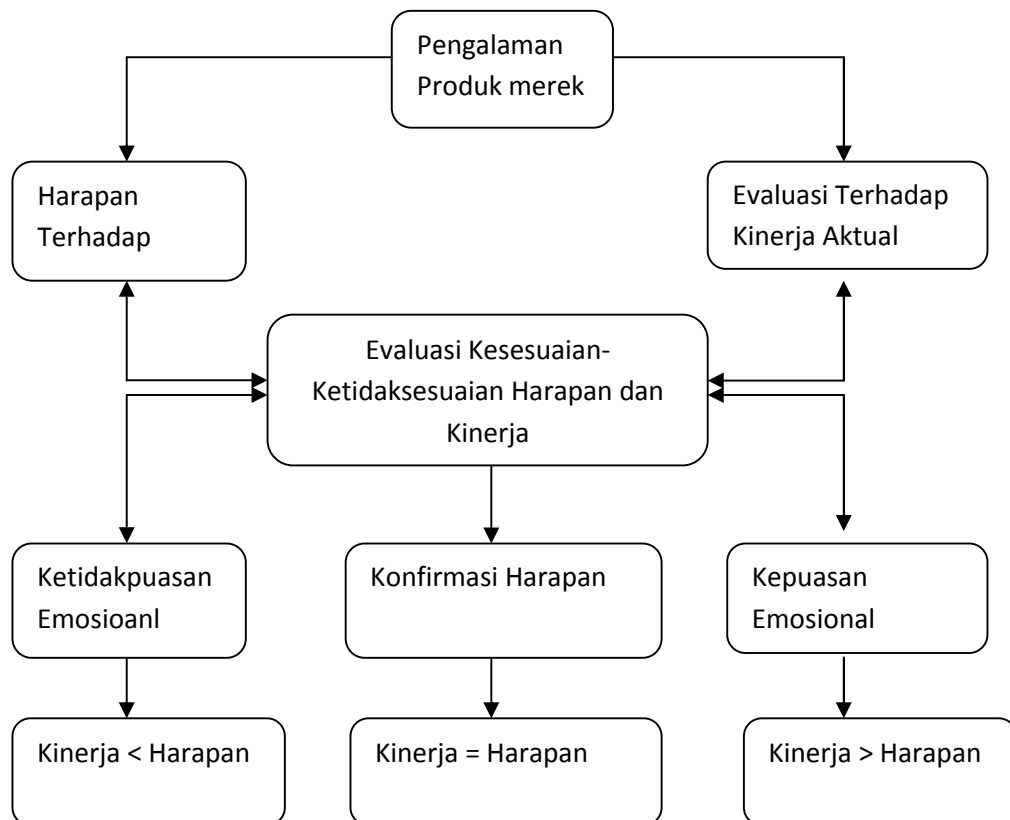
<sup>45</sup> Ali Hasan, *loc cit.* p. 58

Dari konsep di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan dengan harapannya.

Fandi Tjiptono pun membuat model untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan, yang dijelaskan melalui gambar sebagai berikut<sup>46</sup> :

**Gambar II. 2**

**Pembentukan Kepuasan - Ketidakpuasan**



Pemakain merek tertentu atau merek lainnya dalm kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari

<sup>46</sup> Ali Hasan, *loc cit.* p. 61

merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk<sup>47</sup>. Konsep tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel II. 3**  
**Harapan, Kinerja, dan Kepuasan**

Kinerja aktual dibandingkan dengan harapan	Tingkat Harapan	
	Di bawah minimum <i>desired performance</i>	Di atas minimum <i>Desired performance</i>
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan
Sama	<i>Non- satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih jelek	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Konsep tersebut dapat menggambarkan, apabila kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Selanjutnya, kinerja lebih besar dibandingkan harapan, yang terjadi pada pelanggan adalah kepuasan. Terakhir, jika kinerja sama dengan harapan, maka tidak ada kepuasan yang tercipta.

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Menurut Wilton dan Spreng mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian, sebagai berikut<sup>48</sup>:

---

<sup>47</sup> Ali Hasan, *loc cit.* p. 62

<sup>48</sup> *Ibid*

1. Penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi produk
2. Tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen
3. tingkat kinerja yang diperkirakan atau diharapkan oleh seorang konsumen.

Menurut Giese dan Cote (2000), kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen, yaitu<sup>49</sup> ;

1. kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional dan kognitif)
2. respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
3. respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

Berdasarkan penjabaran dari beberapa ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap dan respon pelanggan terhadap kinerja produk dengan membandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan mencerminkan dimensi kinerja (indikator :kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan kenyamanan mengendarai), fitur (

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), p. 43



indikator: kelengkapan kendaraan dan atribut kendaraan), keandalan (indikator: ketahanan dan kualitas mesin serta umur teknis), kesesuaian dengan spesifikasi (standar keamanan dan kemudahan penggunaan), kemampuan memberikan pelayanan (indikator: kecepatan menangani keluhan, keandalan pelayanan, kenyamanan pelayanan), estetika (indikator: bentuk fisik dan warna), dan kualitas yang dipersepsikan (indikator : harga, merek, dan citra perusahaan).

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Nandhira Rosselilini Putri, tahun 2013, dengan judul “**Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*”**<sup>50</sup>.

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan N populasi sebesar 18919 dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada dua buah skala konstruk psikologis . Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Alat ukur kepuasan pelanggan merupakan alat ukur yang

---

<sup>50</sup> Nandhira Rossellini, *Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre* (Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2013), p.1.

dibuat sendiri berdasarkan teori yang dikemukakan Mowen berdasarkan delapan dimensi yaitu: *performance, number of attributes, courtesy, reliability, durability, timeliness, aesthetick, dan brand equity* ; sedangkan untuk mengukur variabel *word of mouth*, peneliti menggunakan alat ukur yang merupakan hasil translasi berdasarkan penelitian yang dilakukan L. Jean Harriuson- Walker berdasarkan tiga dimensi yaitu : *enthusiasm, detail, dan favorableness*. Hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan word of mouth sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.

2. Dyah Kurniati, tahun 2010, dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya**”<sup>51</sup>.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan yang kemudian mempengaruhi minat mereferensikan kampusnya kepada kelompok acuan yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun yang aktif kuliah mulai angkatan 2004/2005 sampai dengan 2007/2008 pada 9 program studi sebesar 570

---

<sup>51</sup> Dyah Kurniati, *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya* (Madiun : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala, 2010), p. 175.

mahasiswa. Jumlah sampel diambil 20% dari jumlah populasi, sesuai dengan pendapat Suharsimi (2002) yang menyatakan bahwa jika populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil sampel 20-25%, sehingga jumlah sampel  $20\% \times 595 = 119$  responden, dengan menggunakan penentuan sampel *stratified sampling* dan *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis atau analisis jalur. Analisis jalur merupakan analisis regresi linear untuk variabel yang telah distandardisasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan yaitu dengan nilai F sebesar 69,930 dengan *p value* 0,000 yang berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi :  $Z = 2,180 + 0,291 Y$ . Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan yaitu nilai *p value* sebesar  $0,018 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3. Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, and Ali Shafiq, 2013, “ *The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth : Conventional Banks of Malaysia Investigated* ”<sup>52</sup>.

*The main purpose of this paper is to test the impact of customer on word of mouth in the banking industry of Malaysia. A framework was developed based on the extensive review of literature, with two variables, customer satisfaction and word of mouth. The causal relationship envisaged was tested using Structural Equation Modelling. For this purpose a self-administered structured questionnaire was distributed among 500 customers registered with different banks operating in Malaysia. Out of the total 500 distributed questionnaire 407 were finally selected for data analyses. Further, the hypothesis was also both statistically significant ( $p < 0,05$ ) and practically significant ( $> 0,20$ ). In this case,  $p$  value was significant at 0.001 with the critical ratio of 8.354 and standardized regression weight of 0.825, hence supporting the hypothesis (H1). H1 : Customer Satisfaction has a direct positive effect on WOM (Word of Mouth).*

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth di industri perbankan Malaysia. Sebuah kerangka penelitian dikembangkan berdasarkan penelaahan literatur dengan dua variabel, yaitu kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Pengujian hubungan dipertimbangkan dengan menggunakan *Structural Equation*

---

<sup>52</sup> Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, and Ali Shafiq, *The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth : Conventional Banks of Malaysia Investigated* (International Islamic University Malaysia : Faculty of Economics and Management Sciences, 2013), p. 14.

*Modelling*. Tujuannya, kuesioner dibuat terstruktur dan dikelola sendiri kemudian disebarakan kepada 500 pelanggan yang terdaftar dari bank yang beroperasi di Malaysia. Dari total kuesioner yang sebarakan kepada 500 pelanggan, akhirnya terdapat 407 pelanggan yang dipilih kuesionernya untuk dianalisis. Selanjutnya, hipotesis significant ( $p < 0.05$ ) dan ( $> 0.20$ ). Dalam hal ini, p value signifikan pada 0.001 dengan rasio 8.354 dan standar regresi 0.825, maka mendukung hipotesis H1. H1 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*.

### C. Kerangka Teoretik

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan senang bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa yang sering digunakan sangat terbuka lebar. Salah satunya dengan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth*.

*Word of mouth* adalah komunikasi personal secara lisan mengenai produk ataupun perusahaan, tetapi tidak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran dan tidak memiliki kepentingan pribadi.

Hal yang dapat menciptakan *word of mouth* yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sikap dan respon pelanggan terhadap kinerja produk dengan membandingkan dengan harapannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang menguntungkan bagi perusahaan<sup>53</sup>.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* juga dikemukakan Kurtz dan Clow, “Bagi pelanggan yang tidak puas, mereka akan berpindah ke produk lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif”.<sup>54</sup>

Pernyataan Kurtz dan Clow diperkuat Schnaars bahwa, “Pelanggan yang puas dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan”<sup>55</sup>.

Menurut Suprantodan Nanda, “Konsumen yang tidak puas (kecewa) secara rata-rata memberitahukan ketidakpuasannya kepada 9 orang lain. Perlu disadari *Word of mouth* negatif dapat mengalahkan jutaan iklan media yang positif”<sup>56</sup>.

Begitu pula yang dijelaskan Ali Hasan bahwa, “Pelanggan yang merasa puas maka akan mencegah terjadinya *negatif word of mouth* yang dampaknya sangat merugikan reputasi perusahaan dan produk”<sup>57</sup>.

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila kepuasan pelanggan dapat diutamakan dan dipertahankan dengan baik oleh perusahaan, maka pelanggan akan menciptakan *word of mouth* yang positif mengenai produk maupun perusahaan.

---

<sup>53</sup> Teguh Santosi., *loc. cit.*, p. 58

<sup>54</sup> Ratih Hurriyati, *loc. cit.*, p. 78

<sup>55</sup> Ali Hasan, *loc. cit.* p. 63

<sup>56</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), p. 83

<sup>57</sup> Ali Hasan, *loc. cit.*, p. 76

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “ Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada sepeda motor merek Honda”. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen, semakin positif *word of mouth* pada sepeda motor merek Honda. Sebaliknya bila konsumen semakin tidak puas, semakin negatif *word of mouth* pada sepeda motor merek Honda.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan data dan fakta yang valid (sahih, benar, tepat) dan reliabel (dapat diandalkan atau dapat dipercaya) tentang sejauh mana hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 04 Desa Bantarjaya, Kabupaten Bogor. Tempat ini dipilih karena survei awal menunjukkan bahwa banyak warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda yang merasa tidak puas dengan sepeda motornya dan berniat untuk beralih ke merek sepeda motor pesaing Honda.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, mulai dari bulan April sampai dengan Juni 2014. Waktu tersebut merupakan waktu yang paling efektif untuk melakukan penelitian. Sebab pada waktu tersebut, peneliti tidak sedang menjalani perkuliahan dan dapat lebih memfokuskan diri pada kegiatan penelitian



## C. Metode Penelitian

### 1. Metode

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>115</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah :

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur<sup>116</sup>.

Pendekatan korelasional digunakan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (kepuasan pelanggan) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*word of mouth*) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

### 2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kepuasan Pelanggan) dengan variabel Y (*Word*

---

<sup>115</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Alfabeta.2010).p.3

<sup>116</sup>*Ibid.*, p. 12

*of Mouth*). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Kepuasan Pelanggan

Variabel Terikat (Y) : *Word of Mouth*

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

#### D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>117</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor matic merek Honda tahun 2009 ke atas sebanyak 45 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi<sup>118</sup>. Sampel pada penelitian ini adalah warga yang memiliki sepeda motor matic merek Honda tahun 2009 ke atas. Sampel tersebut saat ini terdiri dari tiga RT, yaitu RT 01, RT 02, dan RT 03. Berdasarkan tabel penentuan sampel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, dari jumlah 45 orang tersebut, sampel yang harus diambil sebanyak 40 orang.

<sup>117</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2007), p. 90

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 91

**Tabel III. 1****Warga RW 04 yang Menggunakan Sepeda Motor Matic Merek Honda**

RT	Jumlah Warga (Kepala Keluarga)	Responden	Sampel
RT 01	73	17	$17/45 \times 40 = 15$
RT 02	65	13	$13/45 \times 40 = 11$
RT 03	75	15	$15/45 \times 40 = 14$
Jumlah	213	45	40

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak secara proporsional (*proportional random sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada.

**E. Teknik Pengumpulan Data****1. Word of Mouth****a. Definisi Konseptual**

*Word of mouth* adalah komunikasi personal secara lisan mengenai produk ataupun perusahaan, tetapi tidak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran dan tidak memiliki kepentingan pribadi.

## b. Definisi Operasional

*Word of mouth* memiliki dimensi, yang meliputi *frequency* (*frekuensi*) dengan indikator pembicaraan dan pemberian rekomendasi. Selanjutnya, *number of contact* memiliki indikator keterikatan hubungan dan jumlah orang yang terlibat. Detail meliputi indikator jumlah informasi dan kejelasan informasi. *Praise* (pujian) meliputi indikator rasa bangga dan semangat.

*Word of mouth* diukur dengan kuesioner skala Likert sebanyak 31 pernyataan yang mengacu pada indikator- indikator *word of mouth*.

## c. Kisi-kisi Instrumen

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator- indikator dari *word of mouth*, yang terdapat pada tabel III. 1 sebagai berikut :

**Tabel III. 2**  
**Kisi – kisi Instrumen *Word of Mouth***

Dimensi	Indikator	No Butir				
		Uji Coba		Drop	Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Frequency</i> (Frekuensi)	a. Pembicaraan	1,7,13	3,9		1,7,12	3,9
	b. Rekomendasi	2,6	8		2,6	8
<i>Number of contact</i> (anggapan hubungan)	a. Keterikatan Hubungan	18,22,28	16,3	16	16,19,23	25
	b. Jumlah orang yang terlibat	10,17	4,12		10,15	4,11
<i>Detail</i> (rincian)	a. Jumlah informasi	25,31	5,11	11	21,26	5
	b. Kejelasan Informasi	20,27		20	22	
<i>Praise</i> (pujian)	a. Rasa bangga	14,21	19,29		13,18	17,24
	b. Semangat	23,26,15	24	23,26	14	20

Selanjutnya dari item – item pernyataan tersebut dilakukan penilaian yang terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi nilai 1 (satu) sampai 5 ( lima) sebagai berikut :

**Tabel III. 3**

**Skala penilaian instrumen word of mouth**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Item (+)</b>	<b>Item (-)</b>
SS : Sangat Setuju	5	1
S : Setuju	4	2
RR : Ragu-Ragu	3	3
TS : Tidak Setuju	2	4
STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

**d. Validasi Instrumen *Word of Mouth***

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak 31 butir yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *word of mouth* seperti terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *word of mouth*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *word of mouth* sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan

kepada 30 orang pengguna sepeda motor matic merek Honda di RW 11 Desa Bantarjaya.

Proses validasi ialah menganalisa data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}} \quad 119$$

Keterangan:

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$xi^2$  = Jumlah kuadrat deviasi skor xi

$xt^2$  = Jumlah kuadrat deviasi skor xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ .

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dikatakan valid. Namun jika ternyata  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid (drop) dan tidak digunakan. Berdasarkan uji validitas instrumen penelitian sebanyak 31 butir pernyataan, diperoleh pernyataan valid sebanyak 26 butir.

Selanjutnya menghitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus uji reliabilitas, kemudian dimasukkan ke dalam rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right) \quad 120$$

---

<sup>119</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), p. 130

<sup>120</sup> *Ibid.*, p. 349

Keterangan:

$r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas tes

$k$  = Cacah butir

$S_i^2$  = Varians skor butir

$S_t^2$  = Varians skor total

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap butir pernyataan valid, diperoleh angka  $r_{ii}$  sebesar 0,918, angka tersebut berada dalam kategori (0,800- 1,000) sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah sikap dan respon pelanggan terhadap kinerja produk dengan membandingkan dengan harapannya.

### b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan mencerminkan dimensi kinerja (indikator :kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan kenyamanan mengendarai), fitur ( indikator: kelengkapan kendaraan dan atribut kendaraan), keandalan (indikator: ketahanan mesin serta kualitas mesin), kesesuaian dengan spesifikasi (standar keamanan dan kemudahan penggunaan), kemampuan memberikan pelayanan (indikator: kecepatan menangani keluhan, keandalan pelayanan, kenyamanan pelayanan), estetika (indikator:

bentuk fisik dan warna), dan kualitas yang dipersepsikan (indikator : harga, merek, dan citra perusahaan).

Kepuasan pelanggan diukur dengan kuesioner skala Likert sebanyak 40 pernyataan yang mengacu pada indikator- indikator kepuasan pelanggan.

**c. Kisi-kisi Instrumen**

Sama halnya dengan kisi-kisi instrumen pada variabel X, kisi-kisi instrumen variabel Y (kepuasan pelanggan) di bawah ini disajikan untuk memberikan informasi dan penjabaran sejauh mana instrumen penelitian mencerminkan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan yang diambil dari karakteristik yang bersumber pada penyusunan deskripsi teoretis.

Kisi-kisi instrumen variabel Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel III. 4**

**Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen**

Dimensi	Indikator	No Butir				
		Uji Coba		Drop	Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Kinerja	a. Kecepatan	17,27			14,24	
	b. Konsumsi bahan Bakar	4,23	30		4,20	27
	c. Kenyamanan mengendarai	2	15		2	13
Fitur	a. Kelengkapan Kendaraan	9,36			8,30	
	b. Atribut kendaraan	12	20		10	17
Keandalan	a. Ketahanan mesin	25,34		34	22	
	b. Kualitas mesin	10	32	32	9	



Kesesuaian dengan spesifikasi	a. Standar keamanan	1,14	35		1,12	29
	b. Kemudahan penggunaan	8	16	16	7	
Kemampuan memberikan pelayanan	a. Kecepatan	22,29			19,26	
	menangani keluhan					
	b. Keandalan Pelayanan	24,39	7	7	21,32	
	c. Kenyamanan Pelayanan	3,21	26		3,18	23
Estetika	a. Bentuk fisik	5,33	40		5,28	33
	b. Warna	18,38			15,31	
Kualitas yang dipersepsikan	a. Harga	6	19		6	16
	b. Merek	11,13	28	11	11	25
	c. Citra Perusahaan	31,37		31,37		

Selanjutnya dari item – item pernyataan tersebut dilakukan penilaian yang terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi nilai 1 (satu) sampai 5 ( lima) sebagai berikut:

**Tabel III. 5**

**Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Alternatif Jawaban	Item (+)	Item (-)
SS : Sangat Setuju	5	1
S : Setuju	4	2
RR : Ragu-Ragu	3	3
TS : Tidak Setuju	2	4
STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

**d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak 40 butir yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang pengguna sepeda motor matic merek Honda di RW 11 Desa Bantarjaya.

Proses validasi ialah menganalisa data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}}^{121}$$

**Keterangan:**

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$xi^2$  = Jumlah kuadrat deviasi skor xi

$xt^2$  = Jumlah kuadrat deviasi skor xt

---

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 130

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dikatakan valid. Namun jika ternyata  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid (drop) dan tidak digunakan. Berdasarkan uji validitas instrumen penelitian sebanyak 40 butir pernyataan, diperoleh pernyataan valid sebanyak 33 butir.

Selanjutnya menghitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus uji reliabilitas, kemudian dimasukkan ke dalam rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)^{122}$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas tes

$k$  = Cacah butir

$Si^2$  = Varians skor butir

$St^2$  = Varians skor total

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap 33 butir pernyataan valid, diperoleh angka  $r_{ii}$  sebesar 0,927. Angka tersebut berada dalam kategori (0,800- 1,000) sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

---

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 349

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$= a + bX^{123}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad 124$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$x^2 = X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

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

$$xy = XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

= Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X (Y- )

---

<sup>123</sup> Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), p. 312

<sup>124</sup> *Ibid*, p. 315

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak  $H_0$  jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

## b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$H_0$  :  $Y = a + bX$

$H_1$  :  $Y \neq a + bX$

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:<sup>125</sup>

**Tabel III.5**

**DAFTAR ANALISIS VARIANS**

**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{R^2 JK(b) \cdot (1) \cdot n}{R^2 JK(s) \cdot s}$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{R^2 JK(TC) \cdot n \cdot C \cdot n \cdot S}{R^2 JK(G) \cdot G}$	Fo < Ft Maka regresi linier

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 332

Galat (G)	n- k	$\frac{JK(G)}{db(G)} = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n - k}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-
-----------	------	---	-----------------------	---	---

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not signific*

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0: =0$$

$$H_1: 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

#### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Tingkat keterkaitan hubungan

$x$  = Jumlah skor dalam sebaran X

$y$  = Jumlah skor dalam sebaran Y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}^{126}$$

Dimana:

$T_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

Ho : 0

Hi : > 0

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (dk) = n-2.

### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

---

<sup>126</sup>*Ibid.*, p. 377



Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{127}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>127</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), p.231

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Independen dan Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai Variabel Dependen.

##### **1. *Word of Mouth* (Variabel Y)**

Data *word of mouth* memiliki 26 pernyataan dalam instrumen penelitian berupa kuesioner, yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 40 warga RW 04 Desa Bantar Jaya pengguna sepeda motor merek Honda sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data *word of mouth*, diperoleh skor terendah yaitu 84 sedangkan skor tertinggi yaitu 113, jumlah skor adalah 3901, sehingga rata-rata skor *word of mouth* (variabel Y) diperoleh sebesar

97,53 varians ( $S^2$ ) sebesar 41,91 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 6,47 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 29).

Distribusi frekuensi data *word of mouth* dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 29, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

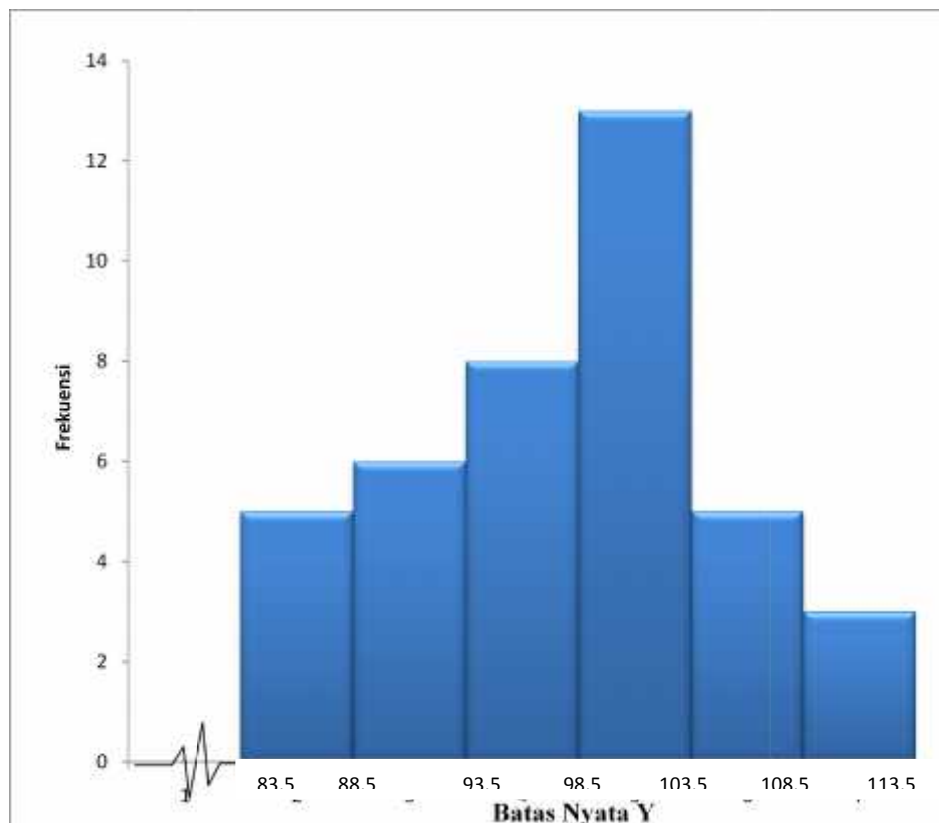
**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi *Word of Mouth* (Variabel Y)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
84 - 88	83,5	88,5	5	12,5%
89 - 93	88,5	93,5	6	15,0%
94 - 98	93,5	98,5	8	20,0%
99 - 103	98,5	103,5	13	32,5%
104 - 108	103,5	108,5	5	12,5%
109 - 113	108,5	113,5	3	7,5%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel *word of mouth*, yaitu 13 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 99- 103 dengan frekuensi relatif sebesar 32,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 109-113 dengan frekuensi relatif 7,5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut *word of mouth*, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar IV.1: Grafik Histogram *Word of Mouth*  
(Variabel Y)**



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel *word of mouth communication* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator rekomendasi, yaitu sebesar 13,07%. Selanjutnya, indikator pembicaraan, yaitu sebesar 12,88%. Kemudian indikator kejelasan informasi, yaitu sebesar 12,63%%. Selanjutnya, indikator semangat, yaitu 12,6% kemudian indikator jumlah informasi 12,40%, indikator jumlah orang yang terlibat sebesar 12,23%,

indikator keterikatan hubungan sebesar 12,17% dan skor terendah adalah indikator rasa bangga, yaitu sebesar 12% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45).

Untuk indikator rekomendasi dalam dimensi frekuensi mempunyai pengaruh cukup besar terhadap *word of mouth*, yaitu sebesar 13,07%. Sedangkan, indikator rasa bangga dalam dimensi *praise* (pujian) mempunyai pengaruh yang paling sedikit *word of mouth*, yaitu sebesar 12%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**

**Rata-rata Hitung Skor Indikator *Word of Mouth***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Presentase</b>
Frequency	a. Pembicaraan	5 soal	<u>12.88 %</u>
	b. Rekomendasi	3 soal	13.07%
Number of contact	a. Keterikatan hubungan	4 soal	<u>12.17 %</u>
	b. Jumlah orang yang terlibat	4 soal	12.23%
Details	a. Jumlah informasi	3 soal	<u>12.40%</u>
	b. Kejelasan informasi	1 soal	12.63%
Praise	a. Rasa bangga	4 soal	<u>12%</u>
	b. Semangat	2 soal	12.6%

## 2. Kepuasan Pelanggan (Variabel X)

Data kepuasan pelanggan memiliki 33 pernyataan dalam instrumen penelitian berupa kuesioner, yang telah melalui proses validasi dan

reliabilitas. Data ini diisi oleh 40 warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 96 dan skor tertinggi adalah 131, jumlah skor adalah 4653, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan ( $\bar{X}$ ) sebesar 116,33, varians ( $S^2$ ) sebesar 40,49 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 6,36 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30).

Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel X)**

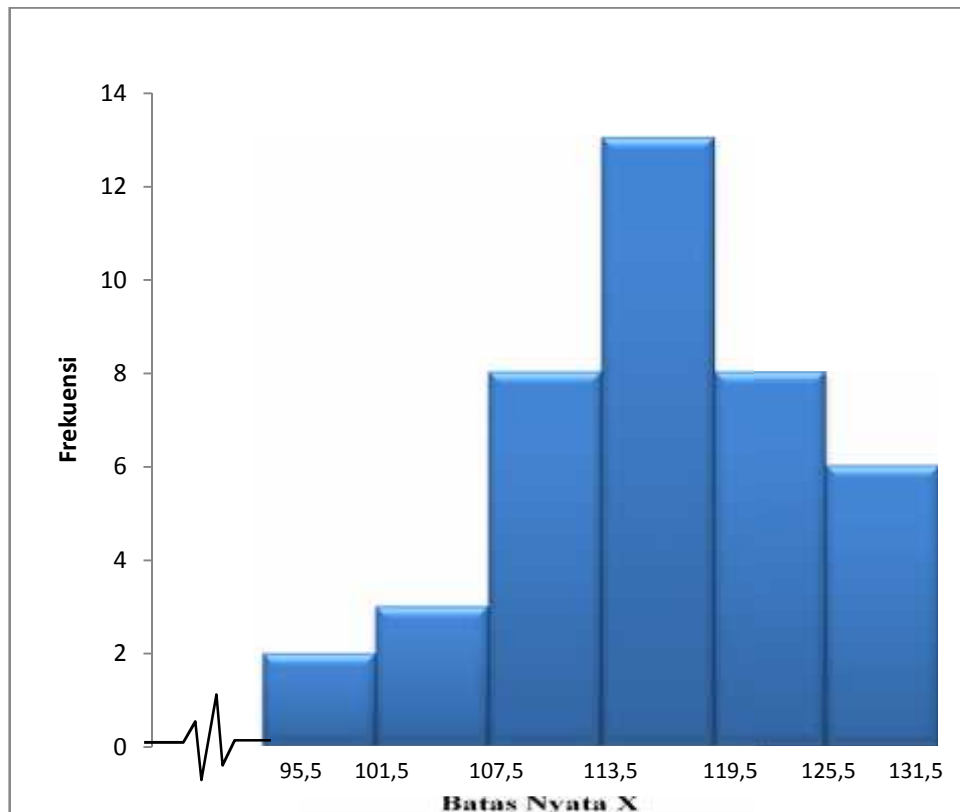
Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
96	-	101	95,5	101,5	2	5,0%
102	-	107	101,5	107,5	3	7,5%
108	-	113	107,5	113,5	8	20,0%
114	-	119	113,5	119,5	13	32,5%
120	-	125	119,5	125,5	8	20,0%
126	-	131	125,5	131,5	6	15,0%
Jumlah					40	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 13 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 114-119 dengan frekuensi relatif sebesar 32,5%. Sementara

frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama yakni antara 96-101 dengan frekuensi relatif 5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar IV.2**  
**Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan (Variabel X)**



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator ketahanan mesin yaitu sebesar 6,64%.

Selanjutnya, indikator kenyamanan pelayanan sebesar 6,62%, indikator warna 6,51%, indikator harga sebesar 6,33%, indikator kecepatan menangani keluhan sebesar 6,33%, indikator bentuk fisik sebesar 6,28%, indikator kendalan pelayanan 6,26%, indikator kecepatan 6,25%, indikator kualitas mesin sebesar 6,24%, indikator kemudahan penggunaan sebesar 6,24%, indikator atribut kendaraan sebesar 6,15%, indikator konsumsi bahan bakar sebesar 6,07%, indikator kelengkapan kendaraan sebesar 6,02%, indikator kenyamanan mengendarai sebesar 6%, indikator standar keamanan sebesar 5,97% dan skor terendah adalah indikator merek sebesar 5,86% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 46).

Untuk indikator ketahanan mesin mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 6,64%. Sedangkan, indikator merek pengaruh yang paling sedikit terhadap kualitas pelayanan, yaitu sebesar 5,86%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Kinerja	a. Kecepatan	2 soal	6.25 %
	b. Konsumsi bahan bakar	3 soal	6.07 %
	c. Kenyamanan mengendarai	2 soal	6%
Fitur	a. Kelengkapan kendaraan	2 soal	6.02%
	b. Atribut kendaraan	2 soal	6.15 %
Keandalan	a. Ketahanan Mesin	1 soal	6.64 %



	b. Kualitas Mesin	1 soal	6.24%
Kesesuaian dengan Spesifikasi	a. Standar keamanan	3 soal	5.97%
	b. Kemudahan penggunaan	1 soal	6.24%
Kemampuan Memberikan Pelayanan	a. Kecepatan menangani keluhan	2 soal	6.33%
	b. Keandalan pelayanan	2 soal	6.26 %
	c. Kenyamanan pelayanan	3 soal	6.62%
Estetika	a. Bentuk fisik	3 soal	6.28 %
	b. Warna	2 soal	6.51%
Kualitas yang Dipersepsikan	a. Harga	2 soal	6.33%
	b. Merek	2 soal	5.86%

## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,56 dan menghasilkan konstanta sebesar 31,92. Dengan demikian, bentuk hubungan antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi  $= 31,92 + 0,56 X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (X) akan mengakibatkan peningkatan *word of mouth* (Y) sebesar 0,56 skor pada konstanta 31,92 (proses perhitungan terdapat di lampiran 31).

Persamaan garis regresi  $= 31,92 + 0,56 X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :

**Gambar IV.3**  
**Grafik hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth***  
**dengan Persamaan Regresi =  $31,92 + 0,56 X$**

## **2. Pengujian Persyaratan Analisis**

### **a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X**

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 40 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal

apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,1054$  sedangkan  $L_t = 0,140$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 36). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Tafsiran	$L_o$	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,1054	0,140	Terima $H_o$	Normal

#### b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 22$  dan dk penyebut  $(n-k) = 16$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 0,88$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,25$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

**Tabel IV. 6**  
**Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi**  
**Kualitas Pelayanan (X) Dengan *Word of Mouth* (Y)**  
**= 31,92+ 0,56 X**

<b>Sumber Varians</b>	<b>Dk</b>	<b>Jumlah Kuadrat (JK)</b>	<b>Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>
Total	40	382631			
Regresi (a)	1	380445,03			
Regresi (b/a)	1	814,46	814,46	22,57 *	4,10
Residu	38	1371,52	36,09		
Tuna Cocok	22	751,48	34,16	0,88	2,25
Galat Kekeliruan	16	620,03	38,75		

**Keterangan :** \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (22,57) > F_{tabel} (4,10)$   
<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0,88) < F_{tabel} (2,25)$

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y) adalah linier.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $(n-2) = 38$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh diperoleh  $F_{hitung} = 22,57$  sedangkan  $F_{tabel} = 4,10$ . Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (22,57) > F_{tabel} (4,10)$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (proses perhitungan lihat lampiran 39).

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan kepuasan pelanggan (variabel X) mempunyai hubungan dengan *word of mouth* (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).

Setelah dilakukan uji keberartian regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi  $r_{xy}$  adalah 0,610 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 42). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

#### **Tabel IV.7**

#### **Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
		0,610	37,26%	4,750

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) = 4,750 > 1,68 maka  $H_0$  ditolak

atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh  $t_{hitung} = 4,750 > t_{tabel} = 1,68$  (proses perhitungan lihat lampiran 43).

### C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara kpuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda di Bogor. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi *word of mouth* atau semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda.

### D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini terdapat kekurangan dan kelemahan, diantaranya :

1. Keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian
2. Keterbatasan fasilitas peneliti dalam melakukan penelitian
3. Kesibukan para responden

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda, dalam hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 4,750 > t_{tabel} = 1,68$ , artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat *word of mouth*, sebaliknya jika semakin rendah kepuasan pelanggan, maka akan mengakibatkan menurunnya *word of mouth*.

Besar variasi *word of mouth* ditentukan oleh terjadinya kepuasan pelanggan sebesar 37,26%. Hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan  $F_{hitung} (22,57) > F_{tabel} (4,10)$  dan nilai regresi linier  $F_{hitung} (0,88) < F_{tabel} (2,25)$ .

*Word of mouth* (variabel Y) pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda ditentukan oleh kepuasan pelanggan (variabel X) sebesar 37,26% sisanya sebesar 62,74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu tingkat pengetahuan produk, promosi, dan hubungan antar-warga.



## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda di Bogor. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan *word of mouth*.

Implikasi dari penelitian ini adalah PT. Astra Honda Motor harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya agar para pelanggan tidak tertarik dan berpindah pada merek sepeda motor pesaing Honda.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa ketahanan mesin sebesar 6,64% (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan, maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan *word of mouth*, sebaiknya perusahaan harus terus meningkatkan keandalan produknya agar pelanggan menjadi puas dan mereka akan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif. Kemudian merek sebesar 5,86% (terendah) juga mendukung *word of mouth*, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki kualitas yang dipersepsikan pelanggan dalam menilai kualitas produk . Sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk, dalam hal ini sepeda motor merek Honda, yang kemudian pelanggan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, yang diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan *word of mouth* yang positif, antara lain :

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar pelanggan semakin merasa puas.
2. Perusahaan sebaiknya mengembangkan inovasi yang lebih kreatif terhadap produk sepeda motor yang dihasilkan, agar berbanding lurus dengan nama besar Honda.
3. Masyarakat perlu menyadari adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu masyarakat harus lebih menanggapi *word of mouth* yang terjadi secara bijak.
4. Bagi peneliti selanjutnya harus lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan *word of mouth*. Populasi penelitian pun sebaiknya diperluas dan lebih bervariasi agar memberikan hasil yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Goodman, John. A. *Strategic Constomer Service*. United States of America : AMACOM, 2009
- Goyette, Isabele et al. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian : John Wiley & Sons, Ltd., 2010
- Hasan, Ali. *Marketing*. Jakarta: Buku Kita, 2006
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Jan, Muhammad Tahir, Kalthom Abdullah, and Ali Shafiq. *The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth : Conventional Banks of Malaysia Investigated*. International Islamic University Malaysia : Faculty of Economics and Management Sciences, 2013
- Kirby, Justin and Paul Marsden. *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. UK: MPG Books Ltd, 2006
- Kotler dan Amstrong. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kurniati, Dyah *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya*. Madiun : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala, 2010
- Mowen, John. C and Michael Minor. *Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga, 2002
- Oetting, Martin. *Ripple Effect, How Empowered Involvement Drived Word Of Mouth* . Berlin : Gabler, 2009
- Prasetiji, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005

- Purba, Humiras Hardi. *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan & Pengembangan Produk*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Rossellini, Nandhira. *Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre*. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2013
- Santoso, Teguh. *Marketing Strategic, Meningkatkan pangsa pasar dan daya saing*. Jakarta: Oryza, 2011
- Sarwono, Jonathan. *Marketing Intelligence*, edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Sudjana. *Metoda Statistik*. Bandung : PT Tarsito, 2001
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2007
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010
- \_\_\_\_\_. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2007
- Sunyoto, Danang. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Tjiptono, Fandy. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Utami, Mira Maulani. *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa UNIMUS*. UNIMUS, 2010
- Wijaya, Bernard T . *Lifestyle Markering*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Zeithaml, Valarie Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across then Firm*. New York: Mc Graw Hill, 2009
- <http://id.scribd.com/doc/51300428/word-of-mouth> (diakses tanggal 27 Februari 2014, pukul 20.30)

<http://oto.detik.com/read/2014/01/10/103445/2463707/1208/penjualan-motor-2013-capai-77-juta-honda-tetap-dominan> (diakses tanggal 27 Februari 2014, pukul 20.32)

<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0703/29/Otomotif/3415034.htm> (diakses tanggal 29 April, pukul 11.45)

Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fas. Rektor : (021) 4893154, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982,  
BAUK : 4750970, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bag. UHTP: Telp. 4893736, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4895486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1612/UN39.12/KM/2014  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

16 Mei 2014

Yth. Ketua RW 11 Desa Bantarjaya

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Herlin Yusnita No. Telp/HP : 085097132595  
Nomor Registrasi : 6135102964  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi  
Di : RW 11 Desa Bantarjaya,  
Kec. Ranca Bungur, Kab. Bogor 16310

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penyusunan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :  
"Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Komunikasi Dari Mulu Ke Mulut (Word of Mouth) Pada Warga Desa Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bogor"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan,




Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Drs. Syafullah  
NIP. 195702161984031001

78

Lampiran 2



*Berkarya  
Berprestasi  
Berkeadilan*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**  
 Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
 Telp./Fas. : Editor : (021) 4893834, PR I : 4895130, PR II : 4892918, PR III : 4892926, PR IV : 4893962,  
 BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, RAPSJ : 4752180  
 Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4894446  
 Laman : www.unj.ac.id

---

Nomor : 1613/UN09.12/KM/2014 16 Mei 2014  
 Lamp : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Ketua RW 04 Desa Bantarjaya

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama	: Herlin Yusra	No. Telp/HP	: 085697132595
Nomor Registrasi	: 5135102954		
Program Studi	: Pendidikan Tata Niaga		
Fakultas	: Ekonomi		
Untuk Mengadakan	: Penelitian untuk Skripsi		

Di : RW 04 Desa Bantarjaya,  
 Kec. Ranca Bungur, Kab. Bogor 16310

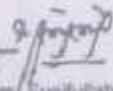
Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penyusunan Skripsi Skripsi tersebut dengan judul :  
 "Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth) Pada Warga Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bogor"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
 Akademik dan Kemahasiswaan,

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi



Dny. Syarifullah  
 NIP. 195702161984031001

Lampiran 3

79

**RUKUN WARGA 011  
DESA BANTARJAYA, KECAMATAN RANCA BUNGUR  
KABUPATEN BOGOR**

Bogor, 18 Mei 2014

Nomor : 575M/12/V/2014  
Lampiran :  
Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada :

Yth. Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan  
Universitas Negeri Jakarta  
Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta dengan Nomor : 1612/UN39.12/KM/2014 tanggal 16 Mei 2014 Hal Pemohonan Izin Penelitian untuk Skripsi.

Kami selaku pengurus Rukun Warga 011 bersedia untuk mengizinkan Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, yang bernama Herlin Yusnita untuk mendapatkan data serta melakukan penelitian dengan warga kami dalam rangka Penyusunan Skripsi yang bersangkutan di lingkungan RW 011 Desa Bantarjaya Kecamatan Ranca Bungur, Kabupaten Bogor.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Ketua Rukun Warga 011



Rahman Syarif



80

Lampiran 4

**RUKUN WARGA 04  
DESA BANTARJAYA, KECAMATAN RANCA BUNGUR  
KABUPATEN BOGOR**

---

Bogor, 18 Mei 2014

Nomor : 038/SM/09/V/2014  
Lampiran :  
Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada :  
Yth. Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan  
Universitas Negeri Jakarta  
Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta dengan Nomor : 1613/K/IN39.12/KM/2014 tanggal 16 Mei 2014 Hal Pemohonan Izin Penelitian untuk Skripsi.

Kami selaku pengurus Rukun Warga 011 bersedia untuk mengizinkan Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, yang bernama Herlin Yusnita untuk mendapatkan data serta melakukan penelitian dengan warga kami dalam rangka Penyusunan Skripsi yang bersangkutan di lingkungan RW 011 Desa Bantarjaya Kecamatan Ranca Bungur, Kabupaten Bogor.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
Ketua Rukun Warga 011





UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp. (0251) 4702278, 4721227, 4706285, Fax (021) 4702278

---

**KUESIONER PENELITIAN**

No :.....

Kepada Yth,  
Responden Warga RW 04  
Desa Bantarjaya  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Nama saya Herlin Yusnita, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi.

Berkaitan dengan penelitian dan untuk memperoleh data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*) pada Warga RW 04 Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bogor”, maka diharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang telah terlampir. Informasi dalam kuesioner ini dijamin kerahasiannya.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Untuk menjawab pernyataan berikut, pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda pada jawaban yang paling Anda anggap sesuai.

Keterangan :

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**R** : Ragu-ragu

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**KUESIONER VARIABEL Y**  
**KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT**  
**(WORD OF MOUTH)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya sering kali menyebut sepeda motor merek Honda bila mengobrol dengan orang lain					
2	Saya merekomendasikan sepeda motor merek Honda ke orang lain					
3	Terhitung sejak pertama kali Saya menggunakan, Saya sangat jarang menyebutkan sepeda motor merek Honda					
4	Saya menceritakan hanya ke beberapa orang saja tentang merek Honda					
5	Jika kebetulan harus bercerita, Saya hanya sebatas menyebutkan sepeda motor merek Honda tidak lebih dari itu					
6	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan sepeda motor merek Honda					
7	Saya menyempatkan diri untuk menceritakan kepada orang lain tentang sepeda motor merek Honda					
8	Saya tidak merekomendasikan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
9	Saya jarang menyempatkan diri untuk membicarakan sepeda motor merek Honda ke orang lain					
10	Dibanding dengan merek- merek lain, saya telah menceritakan ke banyak orang tentang sepeda motor merek Honda					
11	Jika membicarakan sepeda motor merek Honda, saya cenderung bercerita singkat					
12	Tidak ada satu orang pun yang saya ceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
13	Saya lebih sering menceritakan tentang sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan merek lain					
14	Saya hanya menceritakan sisi baik tentang sepeda motor merek Honda					
15	Saya sangat antusias ketika menceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
16	Saya tidak melakukan pembicaraan tentang sepeda motor merek					

	Honda kepada orang yang tidak saya kenali					
17	Banyak orang yang terlibat ketika sayang membicarakan sepeda motor merek Honda					
18	Saya sering melakukan diskusi dengan sesama pengguna sepeda motor merek Honda					
19	Saya lebih banyak menjelek-jelekan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
20	Informasi yang saya berikan tentang sepeda motor merek Honda sangat jelas					
21	Dengan bangga, saya menceritakan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
22	Saya membicarakan sepeda motor Honda dengan teman/keluarga/kerabat/teman kerja					
23	Sekali saya membicarakan sepeda motor merek Honda, sulit rasanya untuk berhenti menceritakannya					
24	Saya cenderung tidak bersemangat ketika bercerita tentang sepeda motor merek Honda					
25	Jika saya menceritakan tentang sepeda motor merek Honda, saya cenderung menceritakan secara panjang lebar					
26	Saya menceritakan tentang sepeda motor merek Honda dengan penuh semangat					
27	Bila bercerita tentang sepeda motor merek Honda, saya menceritakannya secara terperinci					
28	Semua orang yang saya kenal, akan saya ceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
29	Saya hanya memiliki hal-hal yang negatif untuk diceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
30	Saya menceritakan sepeda motor merek Honda kepada orang yang tidak saya kenal					
31	Saya menceritakan banyak hal jika sedang membicarakan sepeda motor merek Honda					

## KUESIONER VARIABEL X

### KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Sepeda motor merek Honda memiliki bentuk yang memenuhi standar keamanan					
2	Sepeda motor merek Honda sangat nyaman dikendarai					
3	Customer service dealer dan bengkel resmi Honda sangat ramah					
4	Sepeda motor merek Honda lebih irit dibandingkan sepeda motor merek lain					
5	Sepeda motor merek Honda memiliki model (desain) yang menarik					
6	Harga sepeda motor Honda sangat terjangkau					
7	Mekanik bengkel resmi sepeda motor Honda lambat dalam menangani keluhan pelanggan					
8	Sepeda motor merek Honda sangat mudah dikendarai					
9	Sepeda motor merek Honda dilengkapi dengan kunci anti-maling					
10	Mesin sepeda motor Honda tidak cepat panas					
11	Nama/merek Honda adalah jaminan kualitas					
12	Spare part sepeda motor Honda sangat mudah didapatkan					
13	Honda adalah merek sepeda motor paling terkenal					
14	Rangka sepeda motor merek Honda tangguh terhadap benturan					
15	Sepeda motor merek Honda tidak memberikan kenyamanan saat dikendarai					
16	Sepeda motor merek Honda sulit dikendarai					
17	Sepeda motor merek Honda memiliki kecepatan di atas rata-rata					
18	Tipe- tipe sepeda motor merek Honda memiliki warna yang sesuai dengan keinginan konsumen					
19	Harga sepeda motor merek Honda lebih mahal dibandingkan sepeda motor merek lain					
20	Spare part sepeda motor merek Honda sangat sulit didapatkan					
21	Bengkel resmi sepeda motor Honda dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman					
22	Pelanggan sepeda motor merek Honda dilayani dengan cepat dalam melakukan service					
23	Bahan bakar sepeda motor Honda tidak cepat habis meski					

	digunakan untuk perjalanan jauh					
24	Mekanik bengkel resmi sepeda motor merek Honda cepat mengetahui kerusakan pada sepeda motor yang akan diperbaiki					
25	Mesin sepeda motor merek Honda dapat bertahan lebih dari 5 tahun					
26	Customer service dealer dan bengkel sepeda motor merek Honda tidak ramah kepada pelanggan					
27	Kecepatan sepeda motor merek Honda tak tertandingi oleh sepeda motor pesaing					
28	Nama/merek Honda tidak menjamin kualitas					
29	Mekanik sepeda motor Honda sangat cepat tanggap dalam menangani keluhan					
30	Sepeda motor merek Honda lebih boros bahan bakar dibandingkan sepeda motor merek lain					
31	Reputasi Honda sangat baik dibandingkan dengan pesaingnya					
32	Mesin sepeda motor Honda cepat panas					
33	Bentuk fisik sepeda motor Honda sangat menarik perhatian					
34	Mesin sepeda motor Honda tidak cepat rusak					
35	Bentuk sepeda motor merek Honda tidak memenuhi standar keamanan pengguna motor					
36	Setiap pembelian sepeda motor merek Honda dilengkapi dengan helm dan jaket					
37	Honda selalu menjadi perusahaan sepeda motor yang terdepan					
38	Sepeda motor merek Honda memiliki banyak pilihan warna					
39	Bengkel resmi Honda memiliki mekanik yang handal dan berkompeten di bidangnya					
40	Bentuk fisik sepeda motor merek Honda sudah ketinggalan jaman					

**SKOR UJI COBA VARIABEL Y (WORD OF MOUTH)**

No Resp.	Nomor Pernyataan																														Yt	Yt <sup>2</sup>		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	
1	2	4	4	2	3	1	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	1	3	3	3	3	3	4	108	11664	
2	3	2	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	1	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	5	100	10000	
3	4	4	1	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	4	4	93	8649	
4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	1	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	5	111	12321
5	5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	133	17689	
6	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	123	15129	
7	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	112	12544	
8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	5	133	17689	
9	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	85	7225	
10	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	8649	
11	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	1	3	5	4	5	4	5	4	1	4	5	4	132	17424	
12	5	5	2	2	4	2	5	5	5	5	2	2	4	2	3	5	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	3	4	104	10816	
13	5	4	2	1	4	3	5	4	5	4	3	1	4	3	3	5	2	1	2	3	3	5	4	2	4	2	4	2	1	2	1	2	93	8649
14	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	108	11664
15	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	104	10816
16	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	2	5	3	5	5	2	3	5	2	3	5	2	2	5	4	125	15625
17	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	2	3	4	2	3	5	3	5	128	16384
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4	130	16900
19	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	1	3	5	5	2	5	2	5	3	4	3	4	123	15129	
20	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	104	10816
21	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	4	4	102	10404	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	100	10000	
23	2	4	4	5	4	5	2	4	2	4	2	5	4	5	4	5	3	3	2	2	5	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3	105	11025
24	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	95	9025
25	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	129	16641	
26	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	88	7744
27	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	2	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	124	15376
28	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	102	10404
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	120	14400
30	4	2	3	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	104	10816
<b>ΣYi</b>	123	115	104	105	102	102	122	115	126	115	93	104	102	107	100	127	106	95	110	80	107	124	101	92	114	85	95	110	95	110	125	3311	371617	
<b>ΣYi<sup>2</sup></b>	533	461	412	407	354	388	526	461	554	461	327	396	354	419	342	565	398	323	432	240	419	532	369	312	462	271	323	432	323	432	432	537		





### Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas

#### Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1

#### Variabel X (Kepuasan Pelanggan)

1. Kolom  $X_t$  = Jumlah skor total = 4363
2. Kolom  $X_t^2$  = Jumlah kuadrat skor total = 640697
3. Kolom  $x_t^2$  =  $\frac{X_t^2}{n} - \left(\frac{X_t}{n}\right)^2 = \frac{640697}{40} - \frac{4363^2}{40^2} = 6171$
4. Kolom  $X_i$  = Jumlah skor tiap butir = 106
5. Kolom  $X_i^2$  = Jumlah kuadrat skor tiap butir  
 $= 4^2 + 2^2 + 4^2 + \dots + 5^2$   
 $= 414$
6. Kolom  $x_i^2$  =  $\frac{X_i^2}{n} - \left(\frac{X_i}{n}\right)^2 = \frac{414}{40} - \frac{106^2}{40^2} = 39,47$
7. Kolom  $X_i.X_t$  = Jml hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan  
 $= (4 \times 178) + (2 \times 138) + (4 \times 151) + \dots + (5 \times 159)$   
 $= 15642$
8. Kolom  $x_i.x_t$  =  $\frac{X_i.X_t}{n} - \frac{X_i}{n} \cdot \frac{X_t}{n} = \frac{15642}{40} - \frac{178 \times 4363}{40^2}$   
 $= 226,07$
9. Kolom r hitung =  $\frac{x_i.x_t}{x_i^2 \cdot x_t^2} = \frac{226,07}{39,47 \times 6171} = 0,458$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS VARIABEL X ( KEPUASAN PELANGGAN )**

No Butir	$\Sigma xi$	$\Sigma Xi^2$	$\Sigma Xi.Xt$	$\Sigma xi^2$	$\Sigma xi.xt$	$\Sigma xt^2$	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	106	414	15642	39,47	226,07	6171	0,458	0.361	VALID
2	107	411	15743	29,37	181,63	6171	0,427	0.361	VALID
3	117	467	17137	10,70	121,30	6171	0,472	0.361	VALID
4	106	414	15642	39,47	226,07	6171	0,458	0.361	VALID
5	107	411	15743	29,37	181,63	6171	0,427	0.361	VALID
6	117	467	17137	10,70	121,30	6171	0,472	0.361	VALID
7	117	463	17057	6,70	41,30	6171	0,203	0.361	DROP
8	133	597	19437	7,37	94,37	6171	0,443	0.361	VALID
9	120	496	17622	16,00	170,00	6171	0,541	0.361	VALID
10	86	264	12656	17,47	148,73	6171	0,453	0.361	VALID
11	117	463	17057	6,70	41,30	6171	0,203	0.361	DROP
12	93	307	13809	18,70	283,70	6171	0,835	0.361	VALID
13	123	515	17992	10,70	103,70	6171	0,404	0.361	VALID
14	106	386	15546	11,47	130,07	6171	0,489	0.361	VALID
15	107	403	15759	21,37	197,63	6171	0,544	0.361	VALID
16	129	561	18803	6,30	42,10	6171	0,214	0.361	DROP
17	93	307	13809	18,70	283,70	6171	0,835	0.361	VALID
18	107	399	15717	17,37	155,63	6171	0,475	0.361	VALID
19	93	307	13809	18,70	283,70	6171	0,835	0.361	VALID
20	123	515	17992	10,70	103,70	6171	0,404	0.361	VALID
21	107	393	15705	11,37	143,63	6171	0,542	0.361	VALID
22	121	497	17742	8,97	144,57	6171	0,615	0.361	VALID
23	121	497	17742	8,97	144,57	6171	0,615	0.361	VALID
24	128	552	18716	5,87	100,53	6171	0,528	0.361	VALID
25	118	476	17270	11,87	108,87	6171	0,402	0.361	VALID
26	92	302	13536	19,87	156,13	6171	0,446	0.361	VALID
27	94	312	13908	17,47	237,27	6171	0,723	0.361	VALID
28	120	488	17546	8,00	94,00	6171	0,423	0.361	VALID
29	106	392	15600	17,47	184,07	6171	0,561	0.361	VALID
30	105	441	18216	73,50	2945,50	6171	0,382	0.361	VALID
31	95	323	13935	22,17	118,83	6171	0,321	0.361	DROP
32	111	419	16159	8,30	15,90	6171	0,070	0.361	DROP
33	94	314	13968	19,47	297,27	6171	0,858	0.361	VALID
34	107	409	15605	27,37	43,63	6171	0,106	0.361	DROP
35	115	451	16904	10,17	179,17	6171	0,715	0.361	VALID
36	94	314	13968	19,47	297,27	6171	0,858	0.361	VALID
37	107	409	15605	27,37	43,63	6171	0,106	0.361	DROP
38	108	412	15895	23,20	188,20	6171	0,497	0.361	VALID
39	99	347	14557	20,30	159,10	6171	0,450	0.361	VALID
40	106	414	15642	39,47	226,07	6171	0,458	0.361	VALID

No	Varians
1	0,8
2	0,7
3	1,7
4	1,3
5	0,2
6	1,4
7	1,0
8	0,7
9	0,8
10	0,7
11	1,2
12	0,2
13	1,2
14	0,3
15	0,8
16	0,7
17	1,0
18	1,2
19	0,6
20	1,0
21	1,0
22	0,7
23	1,0
24	0,7
25	1,0
26	0,5
$\sum Si^2$	22,5

### Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y

#### Word of Mouth

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus butir ke 1

$$\begin{aligned}
 Si^2 &= \frac{Yi^2 - (\sum Yi)^2}{n} \\
 &= \frac{554^2 - 126^2}{30} = 0.8
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{272136 - \frac{2828^2}{30}}{30} = 185
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 rii &= \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \\
 &= \frac{26}{26-1} \left[ 1 - \frac{22,5}{185} \right] = 0,918
 \end{aligned}$$

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

#### Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**.

No	Varians
1	1,32
2	0,98
3	0,36
4	1,32
5	0,98
6	0,36
7	0,25
8	0,53
9	0,58
10	0,62
11	0,36
12	0,38
13	0,71
14	0,62
15	0,58
16	0,62
17	0,36
18	0,38
19	0,30
20	0,30
21	0,20
22	0,40
23	0,66
24	0,58
25	0,27
26	0,58
27	0,54
28	0,65
29	0,34
30	0,65
31	0,77
32	0,68
33	1,32
$\sum Si^2$	19,52

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No. 1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{414 - \frac{106^2}{30}}{30}$$

$$= 1,32$$

2. Menghitung Varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{432824 - \frac{3580^2}{30}}{30}$$

$$= 187,02$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

$$= \frac{33}{33-1} \left\{ \frac{1 - 19,52}{187,02} \right\}$$

$$= 0,927$$

Kesimpulan :

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800- 1,000)

Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

**PERHITUNGAN KEMBALI SKOR UJI COBA VARIABEL Y  
(WORD OF MOUTH)**

No Resp	Nomor Pernyataan																														Yi	Yi <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26						
1	5	4	4	2	3	1	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	4	89	7921			
2	3	2	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	85	7225			
3	4	4	1	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	4	77	5929				
4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	100	10000				
5	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	118	13924				
6	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	103	10609				
7	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	96	9216				
8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	116	13456				
9	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	71	5041				
10	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	80	6400				
11	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	116	13456				
12	5	5	2	2	4	2	5	5	5	5	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	91	8281				
13	5	4	2	1	4	3	5	4	5	4	1	4	3	3	2	1	2	3	5	2	4	1	2	1	2	3	76	5776				
14	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4	2	4	2	4	92	8464				
15	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	86	7396				
16	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5	4	110	12100				
17	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	2	3	5	3	5	5	110	12100				
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	115	13225				
19	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	4	3	5	2	5	3	4	3	4	4	102	10404				
20	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	90	8100				
21	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	89	7921				
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	82	6724				
23	2	4	4	5	4	5	2	4	2	4	5	4	5	4	3	3	2	5	4	3	4	3	2	3	2	3	91	8281				
24	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	3	81	6561				
25	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	111	12321				
26	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	72	5184				
27	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	2	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	102	10404				
28	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	88	7744				
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	102	10404				
30	4	2	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	4	2	4	4	87	7569				
ΣYi	126	115	104	105	102	102	122	115	126	115	104	102	107	100	106	95	110	107	124	92	114	95	110	95	110	110	2828	272136				
ΣYi <sup>2</sup>	554	461	412	407	354	388	526	461	554	461	396	354	419	342	398	323	432	419	532	312	462	323	432	323	432	432	537					

**PERHITUNGAN KEMBALI SKOR UJI COBA VARIABEL X  
(KEPUASAN PELANGGAN)**

No Resp	Nomor Pernyataan																														Xi	Xi <sup>2</sup>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	32	33
1	4	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52	23104
2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	111	12321
3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	126	15876	
4	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	2	125	15625	
5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	1	107	11449	
6	4	1	4	4	1	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	94	8836	
7	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	120	14400	
8	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	138	19044	
9	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	5	4	1	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	116	13456
10	5	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	130	16900	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	2	4	2	4	113	12769	
12	1	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	112	12544	
13	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	120	14400		
14	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	129	16641	
15	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	134	17956	
16	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	111	12321	
17	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	127	16129		
18	1	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	1	109	11881	
19	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	154	23716	
20	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	117	13689		
21	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	116	13456	
22	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	2	3	4	3	3	3	112	12544	
23	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	122	14884	
24	2	4	4	2	4	4	5	2	2	2	5	4	3	2	2	2	5	4	2	2	4	1	4	1	2	2	2	3	2	3	2	94	8836		
25	4	2	4	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	116	13456		
26	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	112	12544	
27	4	4	3	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	117	13689		
28	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	101	10201	
29	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	114	12996	
30	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	131	17161		
Σxi	106	107	117	106	107	117	133	120	86	93	123	106	107	93	107	93	123	107	121	121	128	118	92	94	120	106	113	94	115	94	108	99	106	3580	432824
ΣXi <sup>2</sup>	414	411	467	414	411	467	597	496	264	307	515	386	403	307	399	307	515	393	497	497	552	476	302	312	488	392	441	314	451	314	412	347	414		

No	Varians
1	0,8
2	0,7
3	1,7
4	1,3
5	0,2
6	1,4
7	1,0
8	0,7
9	0,8
10	0,7
11	1,2
12	0,2
13	1,2
14	0,3
15	0,8
16	0,7
17	1,0
18	1,2
19	0,6
20	1,0
21	1,0
22	0,7
23	1,0
24	0,7
25	1,0
26	0,5
$\sum Si^2$	22,5

### Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y

#### Word of Mouth

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus butir ke 1

$$Si^2 = \frac{Yi^2 - (\sum Yi)^2}{n}$$

$$= \frac{554^2 - 126^2}{30} = 0.8$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{272136 - \frac{2828^2}{30}}{30} = 185$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

$$= \frac{26}{26-1} \left[ 1 - \frac{22,5}{185} \right] = 0,918$$

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

#### Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**.

No	Varians
1	1,32
2	0,98
3	0,36
4	1,32
5	0,98
6	0,36
7	0,25
8	0,53
9	0,58
10	0,62
11	0,36
12	0,38
13	0,71
14	0,62
15	0,58
16	0,62
17	0,36
18	0,38
19	0,30
20	0,30
21	0,20
22	0,40
23	0,66
24	0,58
25	0,27
26	0,58
27	0,54
28	0,65
29	0,34
30	0,65
31	0,77
32	0,68
33	1,32
$\sum Si^2$	19,52

### Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel X

#### Kepuasan Pelanggan

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus butir ke 1

$$Si^2 = \frac{Xi^2 - (\underline{Xi})^2}{n}$$

$$= \frac{414^2 - 106^2}{30} = 1,32$$

2. Menghitung Varians Total

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{432824^2 - 3580^2}{30} = 187,02$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

$$= \frac{33}{33-1} \left[ 1 - \frac{12,6}{109,5} \right] = 0,927$$

#### Kesimpulan

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi.**





UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp. (0251) 4702278, 4721227, 4706285, Fax (021) 4702278

---

**KUESIONER PENELITIAN**

No :.....(disii oleh peneliti)

Kepada Yth,  
Responden Warga RW 04  
Desa Bantarjaya  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Nama saya Herlin Yusnita, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi.

Berkaitan dengan penelitian dan untuk memperoleh data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*) pada Warga RW 04 Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bogor”, maka diharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang telah terlampir. Informasi dalam kuesioner ini dijamin kerahasiannya.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Untuk menjawab pernyataan berikut, pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda pada jawaban yang paling Anda anggap sesuai.

Keterangan :

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**R : Ragu-ragu**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**KUESIONER VARIABEL Y**

**KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT**  
(*WORD OF MOUTH*)

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya sering kali menyebut sepeda motor merek Honda bila mengobrol dengan orang lain					
2	Saya merekomendasikan sepeda motor merek Honda ke orang lain					
3	Terhitung sejak pertama kali Saya menggunakan, Saya sangat jarang menyebutkan sepeda motor merek Honda					
4	Saya menceritakan hanya ke beberapa orang saja tentang merek Honda					
5	Jika kebetulan harus bercerita, Saya hanya sebatas menyebutkan sepeda motor merek Honda tidak lebih dari itu					
6	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan sepeda motor merek Honda					
7	Saya menyempatkan diri untuk menceritakan kepada orang lain tentang sepeda motor merek Honda					
8	Saya tidak merekomendasikan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
9	Saya jarang menyempatkan diri untuk membicarakan sepeda motor merek Honda ke orang lain					
10	Dibanding dengan merek- merek lain, saya telah menceritakan ke banyak orang tentang sepeda motor merek Honda					
11	Tidak ada satu orang pun yang saya ceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
12	Saya lebih sering menceritakan tentang sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan merek lain					
13	Saya hanya menceritakan sisi baik tentang sepeda motor merek Honda					
14	Saya sangat antusias ketika menceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
15	Banyak orang yang terlibat ketika sayang membicarakan sepeda motor merek Honda					
16	Saya sering melakukan diskusi dengan sesama pengguna sepeda motor merek Honda					

<b>17</b>	Saya lebih banyak menjelek-jelekan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
<b>18</b>	Dengan bangga, saya menceritakan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
<b>19</b>	Saya membicarakan sepeda motor Honda dengan teman/keluarga/kerabat/teman kerja					
<b>20</b>	Saya cenderung tidak bersemangat ketika bercerita tentang sepeda motor merek Honda					
<b>21</b>	Jika saya menceritakan tentang sepeda motor merek Honda, saya cenderung menceritakan secara panjang lebar					
<b>22</b>	Bila bercerita tentang sepeda motor merek Honda, saya menceritakannya secara terperinci					
<b>23</b>	Semua orang yang saya kenal, akan saya ceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
<b>24</b>	Saya hanya memiliki hal-hal yang negatif untuk diceritakan tentang sepeda motor merek Honda					
<b>25</b>	Saya menceritakan sepeda motor merek Honda kepada orang yang tidak saya kenal					
<b>26</b>	Saya menceritakan banyak hal jika sedang membicarakan sepeda motor merek Honda					

### KUESIONER VARIABEL X (KEPUASAN PELANGGAN)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Sepeda motor merek Honda memiliki bentuk yang memenuhi standar keamanan					
2	Sepeda motor merek Honda sangat nyaman dikendarai					
3	Customer service dealer dan bengkel resmi Honda sangat ramah					
4	Sepeda motor merek Honda lebih irit dibandingkan sepeda motor merek lain					
5	Sepeda motor merek Honda memiliki model (desain) yang menarik					
6	Harga sepeda motor Honda sangat terjangkau					
7	Sepeda motor merek Honda sangat mudah dikendarai					
8	Sepeda motor merek Honda dilengkapi dengan kunci anti-maling					
9	Mesin sepeda motor Honda tidak cepat panas					
10	Spare part sepeda motor Honda sangat mudah didapatkan					
11	Honda adalah merek sepeda motor paling terkenal					
12	Rangka sepeda motor merek Honda tangguh terhadap benturan					
13	Sepeda motor merek Honda tidak memberikan kenyamanan saat dikendarai					
14	Sepeda motor merek Honda memiliki kecepatan di atas rata-rata					
15	Tipe- tipe sepeda motor merek Honda memiliki warna yang sesuai dengan keinginan konsumen					
16	Harga sepeda motor merek Honda lebih mahal dibandingkan sepeda motor merek lain					
17	Spare part sepeda motor merek Honda sangat sulit didapatkan					
18	Bengkel resmi sepeda motor Honda dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman					
19	Pelanggan sepeda motor merek Honda dilayani dengan cepat dalam melakukan service					
20	Bahan bakar sepeda motor Honda tidak cepat habis meski digunakan untuk perjalanan jauh					
21	Mekanik bengkel resmi sepeda motor merek Honda cepat mengetahui kerusakan pada sepeda motor yang akan diperbaiki					
22	Mesin sepeda motor merek Honda dapat bertahan lebih dari 5 tahun					
23	Customer service dealer dan bengkel sepeda motor merek Honda					

	tidak ramah kepada pelanggan					
24	Kecepatan sepeda motor merek Honda tak tertandingi oleh sepeda motor pesaing					
25	Nama/merek Honda tidak menjamin kualitas					
26	Mekanik sepeda motor Honda sangat cepat tanggap dalam menangani keluhan					
27	Sepeda motor merek Honda lebih boros bahan bakar dibandingkan sepeda motor merek lain					
28	Bentuk fisik sepeda motor Honda sangat menarik perhatian					
29	Bentuk sepeda motor merek Honda tidak memenuhi standar keamanan pengguna motor					
30	Setiap pembelian sepeda motor merek Honda dilengkapi dengan helm dan jaket					
31	Sepeda motor merek Honda memiliki banyak pilihan warna					
32	Bengkel resmi Honda memiliki mekanik yang handal dan berkompeten di bidangnya					
33	Bentuk fisik sepeda motor merek Honda sudah ketinggalan jaman					

## DATA MENTAH VARIABELY ( WORD OF MOUTH)

No. Resp.	Nomor Pernyataan																										Yt	Yt <sup>2</sup>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26			
1	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	108	11664
2	3	3	2	5	1	2	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	3	5	90	8100
3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	2	3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	94	8836
4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	102	10404	
5	4	4	3	5	3	3	3	5	3	2	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	99	9801	
6	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	95	9025	
7	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	104	10816	
8	3	3	4	3	2	5	4	4	2	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	2	3	3	3	89	7921	
9	5	5	4	2	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	100	10000	
10	5	4	2	3	2	2	3	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	89	7921	
11	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	110	12100	
12	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	2	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	110	12100	
13	5	1	5	3	4	5	4	1	4	4	3	5	3	5	4	2	4	5	3	2	3	5	4	3	4	4	95	9025	
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	102	10404	
15	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	2	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	92	8464	
16	3	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	108	11664	
17	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	104	10816	
18	1	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	3	5	4	5	4	102	10404	
19	5	3	5	3	5	5	5	3	4	1	3	3	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	101	10201	
20	1	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	84	7056	

21	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	103	10609	
22	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	100	10000
23	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	5	3	98	9604	
24	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	5	99	9801	
25	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	3	2	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	95	9025	
26	5	4	3	4	5	5	4	3	1	5	3	5	1	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	1	5	3	92	8464	
27	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	106	11236	
28	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	84	7056	
29	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	113	12769	
30	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	88	7744	
31	5	4	3	1	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	99	9801	
32	3	4	4	5	3	2	5	3	4	4	2	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	94	8836	
33	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	92	8464	
34	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	101	10201	
35	5	5	2	2	4	2	5	5	5	2	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	92	8464	
36	5	4	2	1	4	3	5	4	5	4	3	3	2	5	2	3	5	4	4	4	1	2	4	2	3	3	87	7569	
37	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	94	8836	
38	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	99	9801	
39	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	5	3	5	2	5	2	3	4	4	102	10404	
40	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	5	2	3	1	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	85	7225	
	160	163	143	149	146	157	162	152	155	139	156	153	146	156	145	136	136	152	148	147	161	152	156	144	146	141	3901	382631	

**DATA MENTAH VARIABEL X (KEPUASAN PELANGGAN)**

No.	Resp.	Nomor Pernyataan																																	Xi	Xi <sup>2</sup>	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
1	3	4	4	2	5	3	4	5	3	5	3	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	120	14400
2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	118	13924	
3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	119	14161	
4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	1	2	2	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	2	3	112	12544		
5	2	2	4	5	4	3	4	2	1	4	2	4	2	1	4	4	2	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	110	12100		
6	2	5	4	2	5	4	4	2	5	2	2	3	5	2	4	5	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	123	15129		
7	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	116	13456		
8	2	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	4	4	3	5	3	5	3	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	102	10404		
9	5	3	5	3	4	2	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	127	16129	
10	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	1	3	4	1	3	5	4	3	4	3	116	13456	
11	4	4	4	5	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	126	15876	
12	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	129	16641	
13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	115	13225	
14	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	2	5	4	3	3	5	3	131	17161	
15	4	4	4	4	2	3	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	120	14400	
16	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	131	17161	
17	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	116	13456	
18	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	121	14641		
19	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	5	3	4	1	5	3	2	3	4	3	2	5	4	5	4	3	3	5	4	2	122	14884		
20	3	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	104	10816	





### Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	120	108	14400	11664	12960
2	118	90	13924	8100	10620
3	119	94	14161	8836	11186
4	112	102	12544	10404	11424
5	110	99	12100	9801	10890
6	123	95	15129	9025	11685
7	116	104	13456	10816	12064
8	102	89	10404	7921	9078
9	127	100	16129	10000	12700
10	116	89	13456	7921	10324
11	126	110	15876	12100	13860
12	129	110	16641	12100	14190
13	115	95	13225	9025	10925
14	131	102	17161	10404	13362
15	120	92	14400	8464	11040
16	131	108	17161	11664	14148
17	116	104	13456	10816	12064
18	121	102	14641	10404	12342
19	122	101	14884	10201	12322
20	104	84	10816	7056	8736
21	117	103	13689	10609	12051
22	117	100	13689	10000	11700
23	115	98	13225	9604	11270
24	113	99	12769	9801	11187
25	116	95	13456	9025	11020
26	110	92	12100	8464	10120
27	126	106	15876	11236	13356
28	109	84	11881	7056	9156
29	121	113	14641	12769	13673
30	100	88	10000	7744	8800
31	113	99	12769	9801	11187
32	113	94	12769	8836	10622
33	123	92	15129	8464	11316
34	116	101	13456	10201	11716
35	113	92	12769	8464	10396
36	117	87	13689	7569	10179
37	114	94	12996	8836	10716
38	123	99	15129	9801	12177
39	103	102	10609	10404	10506
40	96	85	9216	7225	8160
<b>Jumlah</b>	4653	3901	543821	382631	455228

## Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram *WORD OF MOUTH*

### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 113 - 84 \\ &= 29 \end{aligned}$$

### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 40 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,60206 \\ &= 1 + 5.2868 \\ &= 6.29 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{29}{6} = 4,83 \text{ (dibulatkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
84 - 88	83,5	88,5	5	12,5%
89 - 93	88,5	93,5	6	15,0%
94 - 98	93,5	98,5	8	20,0%
99 - 103	98,5	103,5	13	32,5%
104 - 108	103,5	108,5	5	12,5%
109 - 113	108,5	113,5	3	7,5%
Jumlah			40	100%

## Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPUASAN PELANGGAN

### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 131 - 96 \\ &= 35 \end{aligned}$$

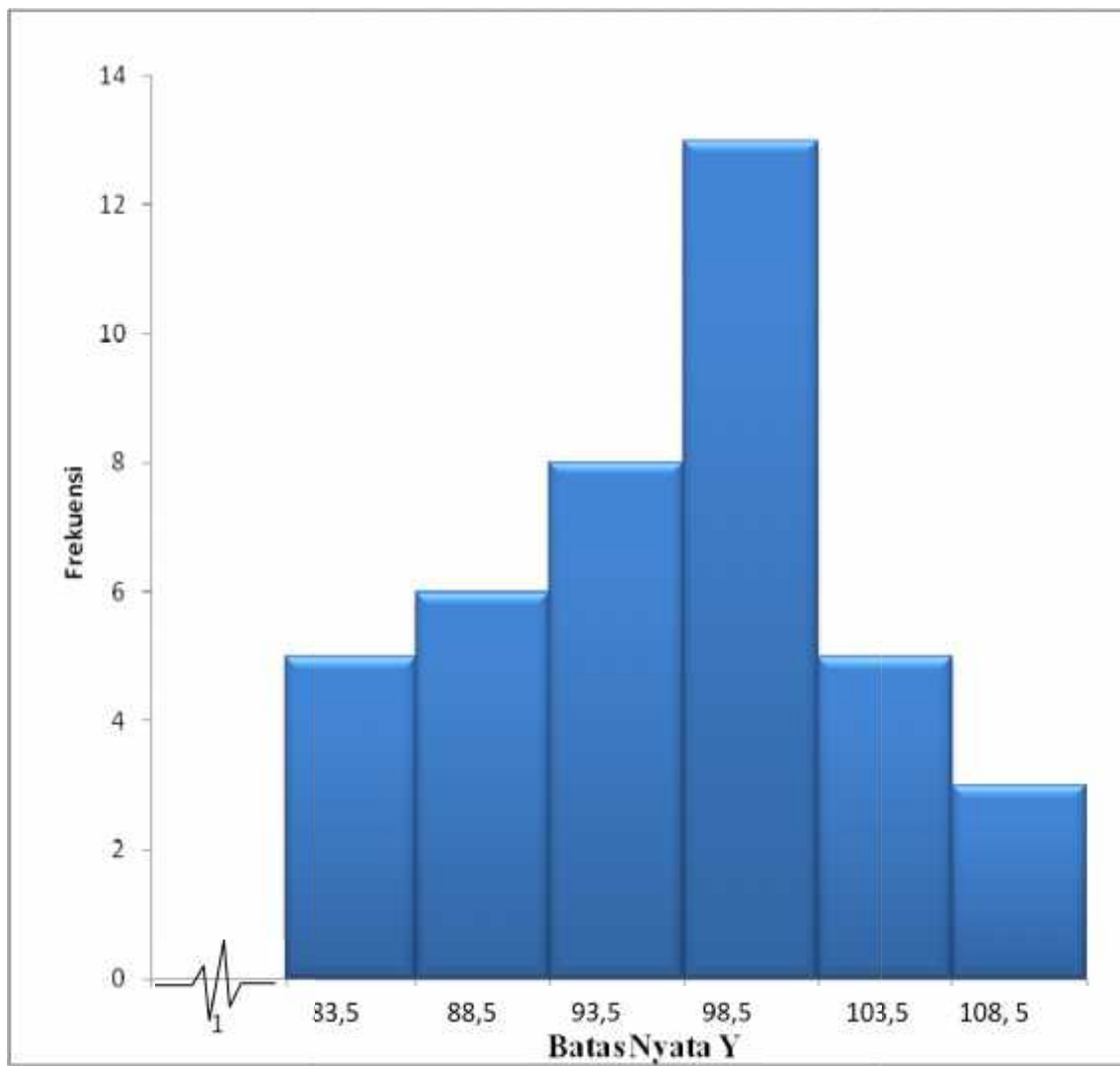
### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

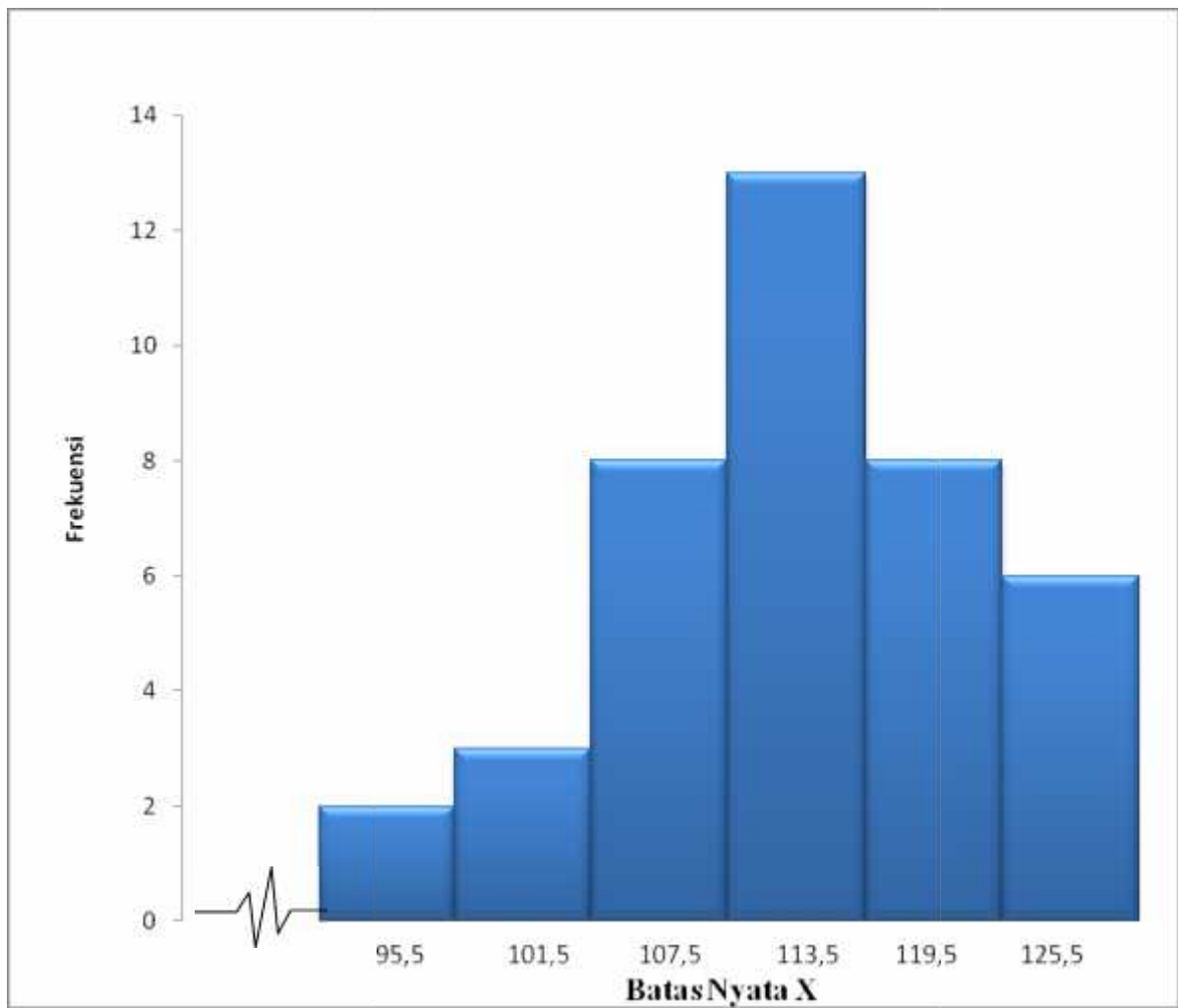
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 40 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,602060 \\ &= 1 + 5.2868 \\ &= 6.29 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{35}{6} = 5,83 \quad \text{(dibulatkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
100 - 101	99,5	101,5	2	5,0%
102 - 107	101,5	107,5	3	7,5%
108 - 113	107,5	113,5	8	20,0%
114 - 119	113,5	119,5	13	32,5%
120 - 125	119,5	125,5	8	20,0%
126 - 131	125,5	131,5	6	15,0%
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>

**GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL Y (*WORD OF MOUTH*)**

**GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL X (KEPUASAN PELANGGAN)**

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,  
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	120	108	3,68	10,48	13,51	109,73
2	118	90	1,68	-7,53	2,81	56,63
3	119	94	2,68	-3,53	7,16	12,43
4	112	102	-4,33	4,47	18,71	20,03
5	110	99	-6,33	1,47	40,01	2,18
6	123	95	6,68	-2,53	44,56	6,38
7	116	104	-0,33	6,47	0,11	41,93
8	102	89	-14,33	-8,53	205,21	72,68
9	127	100	10,68	2,47	113,96	6,13
10	116	89	-0,33	-8,53	0,11	72,68
11	126	110	9,68	12,48	93,61	155,63
12	129	110	12,68	12,48	160,66	155,63
13	115	95	-1,33	-2,53	1,76	6,38
14	131	102	14,68	4,47	215,36	20,03
15	120	92	3,68	-5,53	13,51	30,53
16	131	108	14,68	10,48	215,36	109,73
17	116	104	-0,33	6,47	0,11	41,93
18	121	102	4,68	4,47	21,86	20,03
19	122	101	5,68	3,47	32,21	12,08
20	104	84	-12,33	-13,53	151,91	182,93
21	117	103	0,67	5,47	0,46	29,98
22	117	100	0,67	2,47	0,46	6,13
23	115	98	-1,33	0,47	1,76	0,23
24	113	99	-3,33	1,47	11,06	2,18
25	116	95	-0,33	-2,53	0,11	6,38
26	110	92	-6,33	-5,53	40,01	30,53
27	126	106	9,68	8,47	93,61	71,83
28	109	84	-7,33	-13,53	53,66	182,93
29	121	113	4,68	15,48	21,86	239,48
30	100	88	-16,33	-9,53	266,51	90,73
31	113	99	-3,33	1,47	11,06	2,18
32	113	94	-3,33	-3,53	11,06	12,43
33	123	92	6,68	-5,53	44,56	30,53
34	116	101	-0,33	3,47	0,11	12,08
35	113	92	-3,33	-5,53	11,06	30,53
36	117	87	0,67	-10,53	0,46	110,78
37	114	94	-2,33	-3,53	5,41	12,43
38	123	99	6,68	1,47	44,56	2,18
39	103	102	-13,33	4,47	177,56	20,03
40	96	85	-20,33	-12,53	413,11	156,88
<b>Jumlah</b>	<b>4653</b>	<b>3901</b>			<b>1863,98</b>	<b>1810,57</b>

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU  
VARIABEL Y**

**1. Rata-rata (Y)**

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{3901}{40} \\ &= 97,53\end{aligned}$$

**2. Varians (Y)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{1634,32}{39} \\ &= 41,91\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (Y)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{41,91} \\ &= 6,47\end{aligned}$$



**PERHITUNGAN RATA- RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU  
VARIABEL X**

**1. Rata-rata (X)**

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{4653}{40} \\ &= 116,33\end{aligned}$$

**2. Varians (X)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{1579,13}{39} \\ &= 40,49\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{40,49} \\ &= 6,36\end{aligned}$$

## PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$= a + bX$$

$$\begin{aligned} n &= 40 \\ \Sigma XY &= 455228 \\ \Sigma X &= 4653 \\ \Sigma Y &= 3901 \end{aligned}$$

$$\Sigma X^2 = 543821$$

$$\Sigma Y^2 = 382631$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3901}{40} = 97,53$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{4653}{40} = 116,33$$

$$\begin{aligned} \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 543821 - \frac{21650409}{40} \\ &= 2560,78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 455228 - \frac{18151353}{40} \\ &= 1444,17 \end{aligned}$$

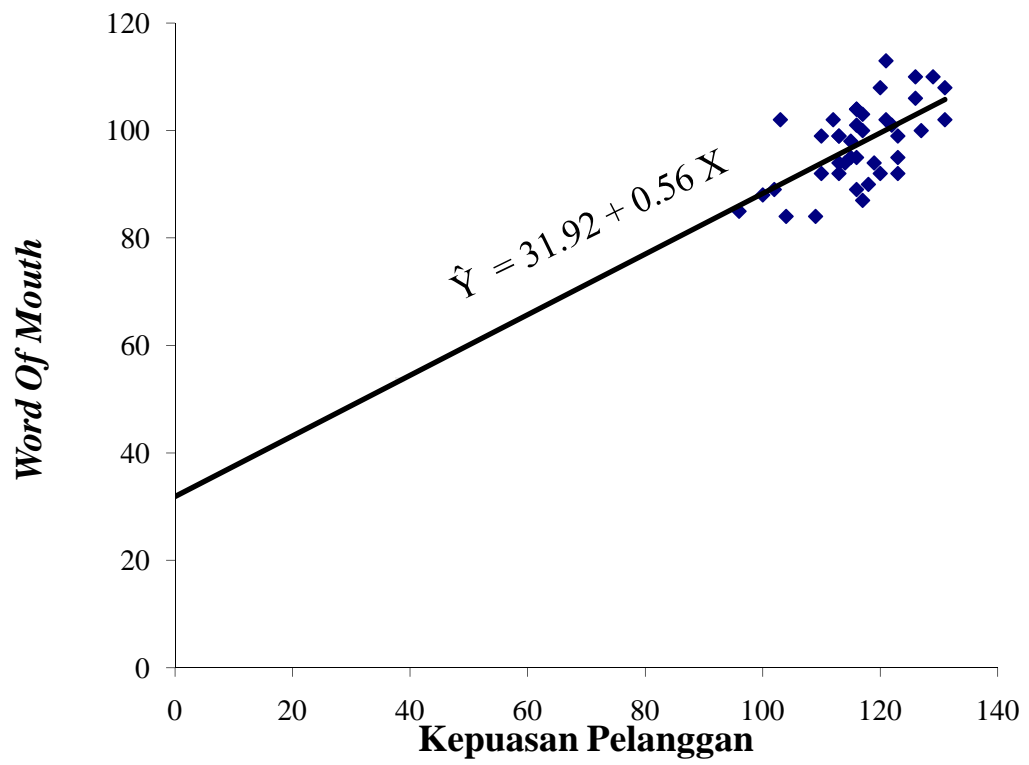
$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 382631 - \frac{15217801}{40} \\ &= 2185,97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} \\ &= \frac{1444,175}{2560,78} \\ &= 0,5640 \\ &= \mathbf{0,56} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 97,53 - (0,5 \times 116,33) \\ &= \mathbf{31,92} \end{aligned}$$

**Jadi Persamaan Regresi adalah = 31.92 + 0.56 X**

Grafik Persamaan Regresi



**Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = 31.92 + 0.56 X$**

<b>n</b>	<b>x</b>	<b><math>\hat{Y} = 31.92 + 0.56 X</math></b>			<b><math>\hat{Y}</math></b>
<b>1</b>	120	31,92	+	0,56 . 120	99,60
<b>2</b>	118	31,92	+	0,56 . 118	98,47
<b>3</b>	119	31,92	+	0,56 . 119	99,03
<b>4</b>	112	31,92	+	0,56 . 112	95,09
<b>5</b>	110	31,92	+	0,56 . 110	93,96
<b>6</b>	123	31,92	+	0,56 . 123	101,29
<b>7</b>	116	31,92	+	0,56 . 116	97,34
<b>8</b>	102	31,92	+	0,56 . 102	89,45
<b>9</b>	127	31,92	+	0,56 . 127	103,55
<b>10</b>	116	31,92	+	0,56 . 116	97,34
<b>11</b>	126	31,92	+	0,56 . 126	102,98
<b>12</b>	129	31,92	+	0,56 . 129	104,67
<b>13</b>	115	31,92	+	0,56 . 115	96,78
<b>14</b>	131	31,92	+	0,56 . 131	105,80
<b>15</b>	120	31,92	+	0,56 . 120	99,60
<b>16</b>	131	31,92	+	0,56 . 131	105,80
<b>17</b>	116	31,92	+	0,56 . 116	97,34
<b>18</b>	121	31,92	+	0,56 . 121	100,16
<b>19</b>	122	31,92	+	0,56 . 122	100,73
<b>20</b>	104	31,92	+	0,56 . 104	90,57
<b>21</b>	117	31,92	+	0,56 . 117	97,91
<b>22</b>	117	31,92	+	0,56 . 117	97,91
<b>23</b>	115	31,92	+	0,56 . 115	96,78
<b>24</b>	113	31,92	+	0,56 . 113	95,65
<b>25</b>	116	31,92	+	0,56 . 116	97,34
<b>26</b>	110	31,92	+	0,56 . 110	93,96
<b>27</b>	126	31,92	+	0,56 . 126	102,98
<b>28</b>	109	31,92	+	0,56 . 109	93,39
<b>29</b>	121	31,92	+	0,56 . 121	100,16
<b>30</b>	100	31,92	+	0,56 . 100	88,32
<b>31</b>	113	31,92	+	0,56 . 113	95,65
<b>32</b>	113	31,92	+	0,56 . 113	95,65
<b>33</b>	123	31,92	+	0,56 . 123	101,29
<b>34</b>	116	31,92	+	0,56 . 116	97,34
<b>35</b>	113	31,92	+	0,56 . 113	95,65
<b>36</b>	117	31,92	+	0,56 . 117	97,91
<b>37</b>	114	31,92	+	0,56 . 114	96,21
<b>38</b>	123	31,92	+	0,56 . 123	101,29
<b>39</b>	103	31,92	+	0,56 . 103	90,01
<b>40</b>	96	31,92	+	0,56 . 96	86,06

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU  
REGRESI  $\hat{Y} = 31,92 + 0,56 X$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	120	108	99,60	8,40	8,40	70,60
2	118	90	98,47	-8,47	-8,47	71,73
3	119	94	99,03	-5,03	-5,03	25,34
4	112	102	95,09	6,91	6,91	47,81
5	110	99	93,96	5,04	5,04	25,42
6	123	95	101,29	-6,29	-6,29	39,56
7	102	89	89,45	-0,45	-0,45	0,20
8	116	104	97,34	6,66	6,66	44,33
9	127	100	103,55	-3,55	-3,55	12,57
10	115	95	96,78	-1,78	-1,78	3,16
11	116	89	97,34	-8,34	-8,34	69,58
12	126	110	102,98	7,02	7,02	49,26
13	129	110	104,67	5,33	5,33	28,37
14	131	102	105,80	-3,80	-3,80	14,45
15	120	92	99,60	-7,60	-7,60	57,72
16	131	108	105,80	2,20	2,20	4,84
17	104	84	90,57	-6,57	-6,57	43,22
18	116	104	97,34	6,66	6,66	44,33
19	117	103	97,91	5,09	5,09	25,95
20	121	102	100,16	1,84	1,84	3,38
21	122	101	100,73	0,27	0,27	0,08
22	113	99	95,65	3,35	3,35	11,22
23	115	98	96,78	1,22	1,22	1,49
24	117	100	97,91	2,09	2,09	4,39
25	116	95	97,34	-2,34	-2,34	5,48
26	110	92	93,96	-1,96	-1,96	3,83
27	109	84	93,39	-9,39	-9,39	88,25
28	126	106	102,98	3,02	3,02	9,11
29	100	88	88,32	-0,32	-0,32	0,10
30	121	113	100,16	12,84	12,84	164,83
31	113	99	95,65	3,35	3,35	11,22
32	113	94	95,65	-1,65	-1,65	2,72
33	116	101	97,34	3,66	3,66	13,38
34	123	92	101,29	-9,29	-9,29	86,29
35	113	92	95,65	-3,65	-3,65	13,32
36	117	87	97,91	-10,91	-10,91	118,93
37	114	94	96,21	-2,21	-2,21	4,90
38	123	99	101,29	-2,29	-2,29	5,24
39	96	85	86,06	-1,06	-1,06	1,13
40	103	102	90,01	11,99	11,99	143,75
Jumlah	4653	3901		0,00		1371,52

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU**

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 31,92 + 0,56 X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0,00}{40} \\ &= 0,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{1371,52}{39} \\ &= 35,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{35,17} \\ &= 5,93 \end{aligned}$$

**PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X**  
**REGRESI  $Y = 31,92 + 0,56 X$**

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$Z_i$	$Z_t$	$F(z_i)$	$S(z_i)$	$ F(z_i) - S(z_i) $
1	-10,91	-10,91	-1,839	0,4664	0,034	0,0250	0,0086
2	-10,91	-10,91	-1,839	0,4664	0,034	0,0500	0,0164
3	-9,39	-9,39	-1,584	0,4429	0,057	0,0750	0,0179
4	-8,47	-8,47	-1,428	0,4222	0,078	0,1000	0,0222
5	-8,47	-8,47	-1,428	0,4222	0,078	0,1250	0,0472
6	-8,34	-8,34	-1,407	0,4192	0,081	0,1500	0,0692
7	-7,60	-7,60	-1,281	0,3997	0,100	0,1750	0,0747
8	-7,60	-7,60	-1,281	0,3997	0,100	0,2000	0,0997
9	-6,57	-6,57	-1,109	0,3643	0,136	0,2250	0,0893
10	-6,29	-6,29	-1,061	0,3554	0,145	0,2500	0,1054
11	-5,03	-5,03	-0,849	0,2996	0,200	0,2750	0,0746
12	-5,03	-5,03	-0,849	0,2996	0,200	0,3000	0,0996
13	-3,65	-3,65	-0,615	0,2291	0,271	0,3250	0,0541
14	-2,34	-2,34	-0,395	0,1517	0,348	0,3500	0,0017
15	-2,21	-2,21	-0,373	0,1443	0,356	0,3750	0,0193
16	-1,96	-1,96	-0,330	0,1293	0,371	0,4000	0,0293
17	-1,78	-1,78	-0,300	0,1141	0,386	0,4250	0,0391
18	-1,06	-1,06	-0,179	0,0675	0,433	0,4500	0,0175
19	-1,65	-1,65	-0,278	0,1064	0,394	0,4750	0,0814
20	-0,45	-0,45	-0,075	0,0279	0,472	0,5000	0,0279
21	-0,32	-0,32	-0,054	0,0199	0,480	0,5250	0,0449
22	0,27	0,27	0,046	0,0160	0,516	0,5500	0,0340
23	0,27	0,27	0,046	0,0160	0,516	0,5750	0,0590
24	1,22	1,22	0,206	0,0793	0,579	0,6000	0,0207
25	1,84	1,84	0,310	0,1217	0,622	0,6250	0,0033

26	2,09	2,09	0,353	0,1368	0,637	0,6500	0,0132
27	1,84	1,84	0,310	0,1217	0,622	0,6750	0,0533
28	3,35	3,35	0,565	0,2123	0,712	0,7000	0,0123
29	3,66	3,66	0,617	0,2291	0,729	0,7250	0,0041
30	3,35	3,35	0,565	0,2123	0,712	0,7500	0,0377
31	5,04	5,04	0,850	0,3023	0,802	0,7750	0,0273
32	5,09	5,09	0,859	0,3023	0,802	0,8000	0,0023
33	6,66	6,66	1,123	0,3686	0,869	0,8250	0,0436
34	6,91	6,91	1,166	0,3770	0,877	0,8500	0,0270
35	6,66	6,66	1,123	0,3686	0,869	0,8750	0,0064
36	8,40	8,40	1,417	0,4207	0,921	0,9000	0,0207
37	8,40	8,40	1,417	0,4207	0,921	0,9250	0,0043
38	11,99	11,99	2,022	0,4783	0,978	0,9500	0,0283
39	12,84	12,84	2,165	0,4846	0,985	0,9750	0,0096
40	12,84	12,84	2,165	0,4846	0,985	1,0000	0,0154

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0,1054  $L_{tabel}$  untuk  $n = 40$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,140.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.



## LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 31,92 + 0,56 X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-10,91}{5,93} = -1,839$$

4. Kolom  $Z_t$

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari  $-1,84$  diperoleh  $Z_t = 0,4664$

Untuk  $Z_i = -1,839$ , maka  $F(z_i) = 0,5 - 0,4664 = 0,0336$

5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{40} = 0,0250$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0336 - 0,0250| = 0,0086$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

## PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y <sup>2</sup>	XY	SY <sup>2</sup>	(SY)	(SY) <sup>2</sup>	$\frac{(SY)^2}{nK}$	SY <sup>2</sup> (SY) <sup>2</sup>
1	I	1	96	85	7225	8160					
2	II	1	100	88	7744	8800					
3	III	1	102	89	7921	9078					
4	IV	1	103	102	10404	10506					
5	V	1	104	84	7056	8736					
6	VI	1	109	84	7056	9156					
7	VII	2	110	99	9801	10890	18265	191	36481	18240,5	24,50
8			110	92	8464	10120					
9	VIII	1	112	102	10404	11424					
10	IX	4	113	99	9801	11187	36902	384	147456	36.864,00	38,00
11			113	99	9801	11187					
12			113	94	8836	10622					
13			113	92	8464	10396					
14	X	1	114	94	8836	10716					
15	XI	2	115	95	9025	10925	18629	193	37249	18.624,50	4,50
16			115	98	9604	11270					
17	XII	5	116	104	10816	12064	48779	493	243049	48.609,80	169,20
18			116	89	7921	10324					
19			116	104	10816	12064					
20			116	95	9025	11020					
21			116	101	10201	11716					
22	XIII	3	117	103	10609	12051	28178	290	84100	28.033,33	144,67
23			117	100	10000	11700					
24			117	87	7569	10179					
25	XIV	1	118	90	8100	10620					
26	XV	1	119	94	8836	11186					
27	XVI	2	120	108	11664	12960	20128	200	40000	20.000,00	128,00
28			120	92	8464	11040					
29	XVII	2	121	102	10404	12342	23173	215	46225	23112,5	60,50
30	XVIII		121	113	12769	13673					
31	XIX	1	122	101	10201	12322					
32	XX	3	123	95	9025	11685	27290	286	81796	27265,3333	24,67
33			123	92	8464	11316					
34			123	99	9801	12177					
35	XXI	2	126	110	12100	13860	23336	216	46656	23328	8,00
36			126	106	11236	13356					
37	XXII	1	127	100	10000	12700					
38	XXIII	1	129	110	12100	14190					
39	XXIV	2	131	102	10404	13362	22068	210	44100	22050	18,00
40			131	108	11664	14148					
S	24	40	4653	3901	382631	455228	266748	2678	807112	266127,97	620,03

## PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 382631 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{3901^2}{40} \\ &= 380445,03 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b/a)} &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0,564 \quad \times \quad 1444,175 \\ &= 814,46 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 382631 - 380445,03 - 814,46 \\ &= 1371,52 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 40 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(res)} &= n - 2 = 38 \end{aligned}$$

## 6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{814,46}{1} = 814,46$$

$$RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1371,52}{38} = 36,09$$

## 7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

## 8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{814,46}{36,09} = 22,57$$

## 9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 22,57$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2 = 40-2 = 38$  dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 4,10

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

## PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 620,03 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 1371,52 - 620,03 \\ &= 751,48 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 24 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 22 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 16 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{751,48}{22} = 34,16 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{620,03}{16} = 38,75 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{34,16}{38,75} = 0,88$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{\text{hitung}} = 0,88$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 22 dan dk penyebut 16 dihasilkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar = 2,25

sehingga  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan

regresi adalah **linier**

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	n	$\Sigma Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi
Regresi (b/a)	1	b . $\Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	<u>RJK(b/a)<sup>*</sup></u>	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$	RJK(res)	Berarti
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	<u>RJK(TC)<sup>ns)</sup></u>	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	<u>RJK(G)</u>	

Keterangan : <sup>\*</sup>) Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	40	382631			
Regresi (a)	1	380445,03			
Regresi (b/a)	1	814,46	814,46	22,57 <sup>*</sup> )	4,10
Residu	38	1371,52	36,09		
Tuna Cocok	22	751,48	34,16	0,88 <sup>ns)</sup>	2,25
Galat Kekeliruan	16	620,03	38,75		

Keterangan : <sup>\*</sup>) Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> (22,57) > F<sub>tabel</sub> (4,10)

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena F<sub>hitung</sub> (0,88) < F<sub>tabel</sub> (2,25)

## PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 2560,775$$

$$\Sigma y^2 = 2185,975$$

$$\Sigma xy = 1444,175$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{1444,17}{\sqrt{2560,78 \cdot 2186,0}}$$

$$r_{XY} = \frac{1444,17}{2365,9649}$$

$$r_{XY} = 0,610$$

## PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSISIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,610 \sqrt{38}}{\sqrt{1-0,373}} \\
 &= \frac{0,610 \times 6,16441}{\sqrt{0,627}} \\
 &= \frac{3,763}{0,792} \\
 &= 4,750
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (40-2) = 38$  sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Ho diterima jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} 4,750 > t_{\text{tabel}} (1,68)$ , maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y



### PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,610^2 \\ &= 0,3726 \\ &= 37,26\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa *word of mouth* ditentukan oleh kepuasan pelanggan sebesar 37.26%.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y**  
**WORD OF MOUTH**

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Presentase
Frequency	a. Pembicaraan	5 soal	1, 7, 12, 3, 9	$\frac{160 + 162 + 153 + 143 + 155}{5}$	$\frac{12.88}{100} = 12.88\%$
	b. Rekomendasi	3 soal	2, 6, 8	$\frac{163 + 157 + 152}{3}$	13.07%
Number of contact	a. Keterkaitan hubungan	4 soal	16, 19, 23, 25	$\frac{136 + 148 + 156 + 146}{4}$	$\frac{12.17}{100} = 12.17\%$
	b. Jumlah orang yang terlibat	4 soal	10, 15, 4, 11	$\frac{139 + 145 + 149 + 156}{4}$	12.23%
Detail	a. Jumlah informasi	3 soal	21, 26, 5	$\frac{161 + 141 + 146}{3}$	$\frac{12.40}{100} = 12.40\%$
	b. Kejelasan informasi	1 soal	22	$\frac{152}{1}$	12.63%
Praise	a. Rasa bangga	4 soal	13, 18, 17, 24	$\frac{146 + 152 + 136 + 144}{4}$	$\frac{12}{100} = 12\%$
	b. Semangat	2 soal	14, 20	$\frac{156 + 147}{2}$	12.6%

Dari hasil perhitungan, keempat dimensi tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Dimensi frekuensi dengan indikator pembicaraan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X  
KEPUASAN PELANGGAN**

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Kinerja	a. Kecepatan	2 soal	14, 24	$\frac{130+152}{2} = 141$	$\frac{625}{\%}$
	b. Konsumsi bahan bakar	3 soal	4, 20, 27	$\frac{134+139+137}{3} = 137$	6.07 %
	c. Kenyamanan mengendarai	2 soal	2, 13	$\frac{131+139}{2} = 135$	6%
Fitur	a. Kelengkapan kendaraan	2 soal	8, 30	$\frac{133+139}{2} = 136$	$\frac{602}{\%}$
	b. Atribut kendaraan	2 soal	10, 17	$\frac{140+138}{2} = 139$	6.15 %
Keandalan	a. Ketahanan Mesin	1 soal	22	$\frac{150}{1} = 150$	$\frac{664}{\%}$
	b. Kualitas Mesin	1 soal	9	$\frac{141}{1} = 141$	6.24%

Kesesuaian dengan Spesifikasi	a. Standar keamanan	3 soal	1, 12, 29	=	$\frac{131 + 140 + 134}{3}$ $\frac{135}{3}$	<u>5,97%</u>
	b. Kemudahan penggunaan	1 soal	7	=	$\frac{141}{1}$ 141	6,24%
Kemampuan Memberikan Pelayanan	a. Kecepatan menangani keluhan	2 soal	19, 26	=	$\frac{139 + 147}{2}$ $\frac{143}{2}$	<u>6,33%</u>
	b. Keandalan pelayanan	2 soal	21, 32	=	$\frac{148 + 135}{2}$ 141,5	6,26%
	c. Kenyamanan pelayanan	3 soal	3, 18, 23	=	$\frac{160 + 145 + 156}{3}$ $\frac{149}{3}$	6,62%
Estetika	a. Bentuk fisik	3 soal	5, 28, 33	=	$\frac{147 + 144 + 135}{3}$ $\frac{142}{3}$	<u>6,28%</u>
	b. Warna	2 soal	15, 31	=	$\frac{144 + 150}{2}$ $\frac{147}{2}$	6,51%
Kualitas yang Dipersepsikan	a. Harga	2 soal	6, 16	=	$\frac{139 + 147}{2}$ $\frac{143}{2}$	<u>6,33%</u>
	b. Merek	2 soal	11, 25	=	$\frac{132 + 133}{2}$ 132,5	5,86%

iri hasil perhitungan, ketujuh dimensi tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Dimensi keandalan dengan indikator ketahanan mesin memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan

## Lampiran 45

**DATA WARGA RW 11 UNTUK INSTRUMEN UJI COBA**

<b>No</b>	<b>Nama Kepala Keluarga</b>
1	Syafei
2	Sutisna
3	Edi
4	Yanto
5	Anda
6	Yudi
7	Yuldiana
8	Mamat
9	E kang Sukarna
10	Mamat
11	Udin
12	Maman
13	Wandi
14	Subono
15	Enjib
16	Hamzah
17	Erik
18	Iwan
19	Riswan
20	Ucok
21	Yadi
22	Isak
23	Godil
24	Emi
25	Marwan
26	Sholehudin
27	Wahyuningsih
28	Endah
29	Novi
30	Syarief

**DATA WARGA RW 04 YANG MENJADI SAMPEL (RESPONDEN)**

<b>No</b>	<b>Nama Warga</b>	<b>RT</b>
1	Misnan	01
2	Jakaria	01
3	Permana Yusuf	01
4	Mustopa	01
5	Musoleh	01
6	Subur	01
7	Ma'ruf	01
8	Rahman	01
9	Misin	01
10	Yusuf M	01
11	Haidir	01
12	Adang Hermawan	01
13	Juandi	01
14	Mahmud Sutisna	01
15	Jayadi	01
16	Inin Suhendar	02
17	Anam	02
18	Anwar Saefullah	02
19	Abu Aryana	02
20	Mangku Sudrajat	02
21	Yusuf Tojiri	02
22	Jajang	02
23	Mansyur	02
24	Endang Subaya	02
25	Cucup	02
26	Onih	02
27	Ikah	03
28	Pendi	03
29	Karna	03
30	Ferry	03
31	Syamsudin	03
32	Jamilah	03
33	Basuki	03
34	Sakri	03
35	Sapri	03
36	Erik	03
37	Ade	03
38	Dadan	03
39	Ikas	03
40	Iwang	03

Tabel Isaac dan Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2007)

**TABEL III**  
**NILAI-NILAI  $r$  PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011)

**TABEL I**  
**LUAS DI BAWAH LENGKUNGAN KURVE NORMAL**  
**DARI 0 S/D Z**

z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	00,00	00,40	00,80	01,20	01,60	01,99	02,39	02,79	03,19	03,59
0,1	03,98	04,38	04,78	05,17	05,57	05,96	06,36	06,75	07,14	07,53



## Daftar Nilai Kritis Untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata ( $\alpha$ )				
	0,01	0,05	0,1	0,15	0,2
n = 4	0,417	0,361	0,352	0,319	0,3
5	0,409	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,3	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,232
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,23	0,217	0,205
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,189
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,18
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,22	0,201	0,187	0,177
16	0,25	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,189
18	0,239	0,2	0,184	0,173	0,188
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,19	0,174	0,166	0,16
25	0,2	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	<u>1,031</u>	<u>0,886</u>	<u>0,805</u>	<u>0,768</u>	<u>0,736</u>
	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$

Sumber: Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005)

$V_1 = dk$  pembilang

$V_2 = dk$ Penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0	
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39	1,39
65	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,74	1,68	1,63	1,60	1,60
70	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,02	1,96	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,54	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37	1,37
75	7,04	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,76	1,71	1,64	1,60	1,56	1,56
80	3,96	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35	1,35
85	7,01	2,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,62	1,56	1,53	1,53
90	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,54	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32	1,32
95	6,96	4,88	4,04	3,56	3,25	3,04	2,87	2,74	2,64	2,55	2,48	2,41	2,32	2,24	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49	1,49
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28	1,28
105	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43	1,43
110	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25	1,25
115	6,84	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37	1,37
120	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,54	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22	1,22
125	6,81	4,75	3,91	3,44	3,14	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,2	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33	1,33
130	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,8	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19	1,19
135	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,9	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28	1,28
140	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,26	1,22	1,16	1,13	1,13
145	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19	1,19
150	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08	1,08
155	6,66	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,43	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11	1,11
160	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00	1,00
165	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00	1,00

Sumber: Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011)

V <sub>1</sub> = dk Penyebut	V <sub>1</sub> = dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,42	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,65	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,68	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
36	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,98	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,9	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,6	1,57	1,54	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,6	1,57	1,54	1,51	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
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	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,94	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68
55	4,02	3,17	2,78	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,06	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64

Penyebut	V <sub>1</sub> = dk pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0	
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,86	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30	2,30
13	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,55	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36	3,36
14	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21	2,21
15	9,07	6,71	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16	3,16
16	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,77	2,70	2,65	2,60	2,56	2,53	2,48	2,44	2,39	2,35	2,31	2,27	2,24	2,21	2,19	2,16	2,14	2,13	2,13
17	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00	3,00
18	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,08	2,07	2,07
19	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87	2,87
20	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01	2,01
21	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,82	2,77	2,75	2,75
22	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96	1,96
23	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,85	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65	2,65
24	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88
25	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57	2,57
26	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88	1,88
27	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49	2,49
28	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,28	2,23	2,18	2,12	2,08	2,04	1,99	1,96	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84	1,84
29	8,10	5,85	4,94	4,43	4,1	3,87	3,71	3,58	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42	2,42
30	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,96	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81	1,81
31	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36	2,36
32	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78	1,78
33	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31	2,31
34	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76	1,76
35	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26	2,26
36	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,25	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73	1,73
37	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21	2,21
38	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71	1,71
39	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17	2,17
40	4,22	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69	1,69
41	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,95	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13	2,13

**NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F**

**Baris atas untuk 5% 1%**  
**Baris bawah untuk**

V <sub>2</sub> = dk Penyebut	V <sub>1</sub> = dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
2	4,052	4,999	5,403	5,625	5,764	5,859	5,928	5,981	6,022	6,056	6,082	6,106	6,142	6,169	6,208	6,234	6,258	6,286	6,302	6,323	6,334	6,352	6,361	6,366
3	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,4	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50
4	98,49	99,00	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,49	99,50	99,50
5	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
6	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,35	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
7	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
8	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
9	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,76	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
10	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
11	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,84	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
12	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
13	5,59	4,74	4,35	4,14	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,51	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
14	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,84	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
15	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,34	3,31	3,28	3,23	3,20	3,15	3,12	3,08	3,05	3,03	3,00	2,98	2,96	2,94	2,93
16	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	5,00	4,96	4,91	4,88	4,86
17	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
18	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
19	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
20	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91
21	4,64	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40
22	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,66	3,62	3,60

DARTAR STATISTIK  
JAMRAN  
S O 2 0 IPAD

**TABEL II**  
**NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t**

$\alpha$ untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
$\alpha$ untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Sumber: Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011)