

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2011). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (Y) adalah *repeat purchase intention* (Y). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel bebas (X) adalah *after sale service*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Pengguna Nissan di Facebook

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Metode *cross sectional* adalah metode yang dimana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, bisa dalam beberapa hari, beberapa minggu atau beberapa bulan (Uma Sekaran, 2009).

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Sebuah penelitian yang baik membutuhkan metode penelitian yang tepat agar mendapatkan hasil yang terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gagasan mengenai konsep variabel *after sale service*, dan *repeat purchase intention* pemilik mobil merek Nissan di Bandung. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006). Melalui metode deskriptif maka dapat diperoleh pandangan responden mengenai *after sale service* yang diberikan serta gambaran *repeat purchase intention* pada perusahaan Nissandi Bandung.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memeriksa benar tidaknya ilmu-ilmu yang telah ada. (Mashuri, 2008). Maka dari itu tujuan penelitian verifikatif ini adalah

untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* pada

konsumen mobil nissan di Bandung. Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dengan menggunakan kuesioner yang di berikan kepada sebagian populasi, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat mereka tentang penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel inti, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 1999). Adapun penjelasan mengenai variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti sebagai berikut.

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *after sale service*.
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *repeat purchase*

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Konsep Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>After sale service</i> adalah rangkaian kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk untuk mendukung pelanggan dalam menggunakan dan memperbaiki barang (Tavakoli et al, 2016)	<i>After sale service</i> (X)	<i>Service Maintanace and repair</i>	Biaya yang dikeluarkan ketika melakukan <i>maintanance</i>	Interval	1
			Kemudahan dalam merawat kendaraan Nissan	Interval	2
			Waktu yang dikeluarkan saat melakukan <i>maintanace</i>	Interval	3

Konsep Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Kemudahan menemukan bengkel Nissan	Interval	4
			Banyaknya montir yang bisa memperbaiki kendaraan Nissan	Interval	5
			Fasilitas bengkel Nissan lengkap	Interval	6
			Fasilitas bagi pelanggan di bengkel Nissan memuaskan	Interval	7
			Kelengkapan peralatan di bengkel Nissan memadai	Interval	8
			Ketersediaan layanan darurat	Interval	9
		<i>spareparts</i>	kualitas suku cadang	Interval	10
			Kemudahan mendapatkan sukucadang	Interval	11
			Harga suku cadang	Interval	12
		<i>Guarantee</i>	Jangka waktu garansi Nissan	Interval	13

Konsep Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			ketepatan garansi	Interval	14
			Pelayanan klain garansi	Interval	15
<i>Repeat purchase</i> adalah pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang sama dan bersifat berkelanjutan. (Chou & Hsu, 2016)	<i>Repeat Purchase Intention</i> (Y)	Kualitas	Tingkat desain produk nissan	Interval	16
			Tingkat Ketahanan produk Nissan	Interval	17
			Fitur Produk Nissan	Interval	18
			Kualitas perbaikan di bengkel Nissan	Interval	19
			Daya tanggap customers service	Interval	20
			Jaminan yang diberikan setelah perbaikan selesai	Interval	21
		Merek	Citra merek	Interval	22
			Kepercayaan merek	Interval	23
			Kebanggaan menggunakan merek Nissan	Interval	24
			Kesadaran merek	Interval	25

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kepuasan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Nissan	Interval	26
	Tingkat kepuasan After sale service Nissan	Interval	27
	Keramahan pegawai pada bengkel Nissan	Interval	28
	Kebersihan ruang tunggu dibengkel Nissan	Interval	29
	Ketepatan waktu pengerjaan	Interval	30
	Kejelasan pemberian informasi kepada pelanggan	Interval	31

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta yang tidak sedang digunakan pada proses keputusan, biasanya dicatat dan diarsipkan tanpa maksud untuk segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan. (Margono, 2010). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan mengenai data, berdasarkan sumbernya data dapat di bedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. (Malhotra, 2010) mengungkapkan definisi data primer dan data sekunder, antara lain:

- 1) Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target

sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei terhadap pengguna mobil nissan di Facebook

- 2) Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu artikel, jurnal, dan *website*, yang berkenaan dengan penelitian.

Data primer dan data sekunder yang dibutuhkan diajukan oleh tabel 3.2 sebagai berikut :

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	10 Besar merek mobil dengan penjualan tertinggi	sekunder	www.gaikindo.or.id, www.kompas.com, dan www.otomotif.warta10.com
2	Hasil penjualan Nissan	Sekunder	www.gaikindo.or.id/, www.otomotifmagz.com, dan www.gaikindo.or.id
3	<i>Sale satisfaction index</i>	Sekunder	www.jdpower.com
4	<i>Repeat Purchase index</i>	Sekunder	www.autostat.ru
5	<i>Initial Quality Study</i>	Sekunder	www.jdpower.com
6	Jumlah populasi pengguna Nissan di Facebook	Sekunder	www.Facebook.com
7	Pengaruh Variabel X Terhadap Y	Primer	Angket
8	Tanggapan Respondent X	Primer	Angket

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018
PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1. Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 1999). Sementara menurut (Nazir, 2005). Populasi ialah sekumpulan individu-individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri atau kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel. Ia membagi populasi menjadi dua yakni populasi finit dan infinit.Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi(Malhotra, 2009). Berdasarkan definisi populasi yang telah diuraikan, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini Pengguna Nissan di Facebook sebanyak 1.009 respondent (www.facebook.com bulan Februari 2018)

3.2.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah :

1)Keterbatasan waktu yang tersedia. 2) Keterbatasan biaya. 3)Keterbatasan tenaga. Peneliti mengambil sebagian dari objek yang diteliti dengan, catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lain, menurut (Wertz & Kingyens, 2015) sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup semua anggota yang dipilih dari populasi.

Untuk menentukan berapa jumlah sampel (Gay & Diehl, 1992)memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20. Sementara itu menurut Yount dalam (Arikunto, 2006) untuk penentuan sampel dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

TABEL 3.3
PENENTUAN SAMPEL

Populasi	Besar Sampel
0-100	100%
101-1.000	10%
1.001-5.000	5%
5.001-10.000	3%
>10.000	1%

Berdasarkan tabel diatas maka sampel pada penelitian ini adalah $1.009 \times 5\% = 50,45 \approx 51$

3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Sulindra et al., 2014). Sementara menurut (Wertz & Kingyens, 2015) terdapat dua metode dasar teknik sampling yaitu teknik sampling Probabilitas dan teknik sampling Non-Probabilitas. Teknik sampling probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi. Sementara teknik sampling non-probabilitas merupakan suatu prosedur subjektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, teknik *probability sampling* ini dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan, biaya, dan waktu yang diperlukan untuk pengambilan sampel, metode yang digunakan yaitu metode *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan menggunakan acak dan memperhatikan strata (tingkatan) dalam populasi tersebut (Riduwan & Akdon, 2010), *cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang diteliti sangat luas (Istijanto, 2016). Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* adalah sebagai berikut:

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

1. Menentukan populasi dengan cara mencari data jumlah anggota grup
2. Menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi
3. Populasi di pecah dan dikelompokkan menjadi beberapa cluster
4. Untuk mencari sampel proporsi dihitung menggunakan rumus proporsi yaitu dengan cara jumlah populasi (N_1, N_2, N_3) dibagi jumlah populasi dikali jumlah sampel

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari makalah, buku, jurnal, artikel dan website untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang terdiri dari *after sale servicedan repeat purchase*.
2. Kuesioner / Angket dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara offline maupun online kepada Pengguna Nissan di Facebook.
3. Observasi dilakukan untuk mencari jumlah Pengguna Nissan di Facebook

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Data merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah penelitian, karena data merupakan sebuah gambaran dari variabel yang diteliti dan data juga berfungsi sebagai pembentuk sebuah hipotesis. Ketika data dikumpulkan tidak semua data dapat dikatakan tepat karena pada saat pengumpulannya bisa saja data dipalsukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah pengujian alat pengujian data agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik. Sebuah alat pengujian penelitian dapat dikatakan layak untuk disebarkan kepada responden maka terdapat dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian ini berguna untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliable.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Suatu tes dapat dikatakan valid jika tes tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan ukuran sesuai dengan makna dan tujuan dari tes tersebut (Malhotra, 2009). Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner/angket yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

perhitungan korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (product coefisient of corelation) dengan rumus:

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

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y

X= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan r_{tabel} atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas itu signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan berdasarkan faktor kebetulan, dapat di uji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber :(Sugiyono, 2011)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan dk= n-2 dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$.

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk menguji apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat mengukur apa yang harus di ukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *after sale service* sebagai variabel X dan *repeat purchase intention* sebagai variabel Y.

3.2.6.2. Hasil Pengujian Validitas

Penelitian yang akan diuji adalah *after sale service* sebagai variabel X dan *repeat purchase intention* sebagai variabel Y jumlah item/pertanyaan untuk variabel X adalah sebanyak 18 item sedangkan jumlah item/pertanyaan variabel Y adalah 17, untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel 3.3berikut

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(AFTER SALE SERVICE)

No	Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>After sale service</i>				
<i>Service Maintanace and repair</i>				
1	Biaya maintanace nissan tergolong murah	0,432	0,349	Valid
2	Kemudahan Perawatan kendaraan Nissan	0,720	0,349	Valid
3	Waktu yang dikeluarkan untuk maintanace Nissan tergolong cepat	0,515	0,349	Valid
4	Bengkel Nissan tergolong mudah ditemukan	0,429	0,349	Valid
5	Banyaknya montir yang bisa memperbaiki mobil Nissan	0,432	0,349	Valid
6	Jika lebih banyak mekanik yang dapat memperbaiki mobil Nissan maka niat anda untuk membeli kembali akan	0,504	0,349	Valid

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018
PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Guarantee					
7	Jangka waktu garansi nissan tergolong lama	0,506	0,349	Valid	
8	Ketepatan garansi Nissan	0,778	0,349	Valid	
9	Pelayanan klaim garansi di Nissan	0,761	0,349	Valid	
Spareparts					
10	Kualitas spareparts Nissan dibandingkan dengan kualitas spareparts mobil jepang lainya	0,838	0,349	Valid	
11	Kemudahan mendapatkan sparepart Nissan dibandingkan dengan sparepart mobil jepang lainya	0,721	0,349	Valid	
No	Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan	
12	Jika Sparepart Nissan lebih mahal dibandingkan dengan kualitas mobil lainya, apakah anda akan membeli kembali akan	0,350	0,349	Valid	
13	Harga sparepart Nissan dibandingkan dengan harga sparepart mobil jepang lainya	0,366	0,349	Valid	
1	Kualitas Mobil Nissan Baik	0,556	0,349	Valid	
2	Desain mobil Nissan	0,358	0,349	Valid	
Facility and equipment					
14	3 Fasilitas bengkel Nissan dibandingkan bengkel Nissan	0,578	0,349	Valid	
4	Fitur mobil Nissan sangat beragam	0,661	0,349	Valid	
5	Kualitas perbaikan di bengkel resmi Nissan	0,853	0,349	Valid	
15	6 Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan di bengkel Nissan	0,732	0,349	Valid	
6	Biaya tanggap customer service Nissan	0,705	0,349	Valid	
16	7 Perakitan yang ada di bengkel Nissan	0,645	0,349	Valid	
7	Jaminan yang diberikan setelah perbaikan selesai	0,875	0,349	Valid	
Merek					
8	Citra merek Nissan	0,743	0,349	Valid	
9	Kepercayaan terhadap merek Nissan	0,776	0,349	Valid	
10	Kebanggaan menggunakan mobil ber merek Nissan	0,809	0,349	Valid	
11	Merek Nissan sudah banyak di sadari oleh masyarakat	0,652	0,349	Valid	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 For Window)

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Kepuasan				
12	Kualitas Produk Nissan memuaskan	0,841	0,349	Valid
13	After sale service Nissan	0,685	0,349	Valid
14	Keramahan pegawai pada bengkel resmi Nissan	0,843	0,349	valid
15	Kebersihan ruang tunggu di bengkel Nissan	0,648	0,349	valid
16	Ketepatan waktu pengerjaan di bengkel Nissan	0,490	0,349	Valid
17	Kejelasan Pemberian informasi kepada pelanggan bengkel	0,732	0,349	Valid

Berdasarkan kuesioner yang di uji pada 30 respondent dengan tingkat signifikansi 5%

dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebanyak 0,349 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan pertanyaan yang di ajukan kepada respondent semuanya valid, dikarenakan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sehingga pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrument variabel *after sale service* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Sparepart* dengan item pertanyaan Kualitas sparepart Nissan dibandingkan dengan kualitas sparepart mobil Jepang lainnya yang bernilai 0,838. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi sparepart dengan item pertanyaan jika sparepart Nissan lebih mudah di dapat maka niat anda untuk membeli kembali akan lainya dengan nilai 0,350.

Hasil perhitungan validitas pada variabel *repeat purchase intention* dilakukan dengan bantuan software SPSS 24.0 *for windows*, menunjukan bahwa item-item pertanyaan dalam koesioner valid , dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,279, berikut tabel 3.4 mengenai Hasil pengujian Validitas variabel Y *repeat purchse intention* :

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(REPEAT PURCHASE INTENTION)

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Window*)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrument variabel *repeat purchase intention* dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi kualitas dengan item pertanyaan jaminan yang diberikan setelah perbaikan selesai dengan nilai 0,875. Sementara itu nilai terendah terdapat pada dimensi kualitas dengan item pertanyaan desain mobil Nissan yang bernilai 0,358.

3.2.6.3 Rancangan Pengujian Realibilitas

Sebuah instrument yang reliabel adalah instrument yang ketika beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan keluar hasil yang sama juga. (Sugiyono, 2011). Dapat di artikan bahwa realibilitas adalah sebuah konsistensi suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Pengujian relalibilitas instrument dilakukan dengan rentang skor antara 1-7 menggunakan rumus *Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018
 PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Sumber : (Suharsimi, 2010)

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = variant total

σ_b^2 = jumlah variable butir pertanyaan

Untuk mendapatkan koefisien realibilitas instrument terlebih dahulu setiap item dijumlahkan untuk mendapat jumlah variant item $\sum ab^2$ langkah selanjutnya adalah untuk mendapatkan variant total (σ^{2t})

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

Sumber : (Suharsimi, 2010)

Keterangan :

σ_t^2 = Harga variant total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = jumlah kuadrat dari skor total

n = jumlah responden

keputusan uji reliabel ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk=n) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisiensi internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk = n) maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.6.4. Hasil Pengujian Realibilitas

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada 30 respondent dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Hasil pengujian reliabilitas yang dibantu oleh *software* SPSS 24.0 *for window* dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel dikarenakan r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , hal ini dapat dilihat pada tabel 3.5 hasil pengujian realibilitas

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	r hitung	r Tabel	Keterangan	Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 For Window)
1	<i>After sale service</i>	0,856	0,349	Reliabel	
2	<i>Repeat purchase intention</i>	0,856	0,349	Reliabel	

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis ada adalah menganalisis sebuah data secara statistic dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis sudah didukung oleh data (Uma Sekaran, 2009). Pada penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner disusun berdasarkan variable-variabel yang ada di dalam penelitian.

Kegiatan menganalisis data ini dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya :

1. Validasi data , kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apakah observasi dilakukan secara benar dan bebas dari bias.
2. Editing data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesalahan yang dilakukan oleh peneliti dan responden ketika pengisian kuesioner.
3. Data entry, kegiatan ini bertujuan untuk memasukan data kedalam kompiuter untuk dianalisis lebih lanjut
4. Tabulasi data, bertujuan untuk mengetahui jumlah observasi yang diklarifikasi kedalam beberapa kategori
5. Analisis data, kegiatan ini merupakan suatu proses pengolahan data menggunakan rumus statistik dan mengintegrasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan

6. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear seerhana.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data populasi atau sampel tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket disusun oleh peneliti berdasarkan variable-variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan data dan keterangan mengenai pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif variabel X (*After Sale Service*)
2. Analisis deskriptif variabel Y (*Repeat Purchase Intention*)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentasi yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut :

TABEL 3. 7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	100%	Seluruhnya
2	76%-99%	Hampir seluruhnya
3	51%-75%	Sebagian Besar
4	50%	Setengahnya
5	26%-45%	Hampir Setengahnya
6	1%-25%	Sebagian Kecil
7	0%	Tidak Satupun

Sumber : (Ali, 1985)

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018
PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Secara keseluruhan variable *after sale service* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *after sale service*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Ideal After Sale Service

Skor ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Mencari Skor Terendah Variasi Produk

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Interval

Mencari Presentase Skor

Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------------------	---------------	------------------------	--------	---------------	------	----------------

3.2.7.2 Rancangan Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *after sale service* (X) terhadap *repeat purchase intention* (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi sederhana dalam

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

penelitian ini terdapat Variabel X yaitu *after sale service* dan terdapat variabel Y yaitu *repeat purchase intention*. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dan satu variabel dependent (Y). yang dirumuskan sebagai berikut:

3.2.7.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data yang berasal dari distribusi yang normal. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji Normalitas dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan rumus sebagai berikut

No	X_i	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	F_T	F_S	$ F_T - F_S $
1					
2					
3					
dst					

Keterangan :

X_i = Angka pada data

Z = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

F_T = Probabilitas kumulatif normal

F_S = Probabilitas kumulatif empiris.

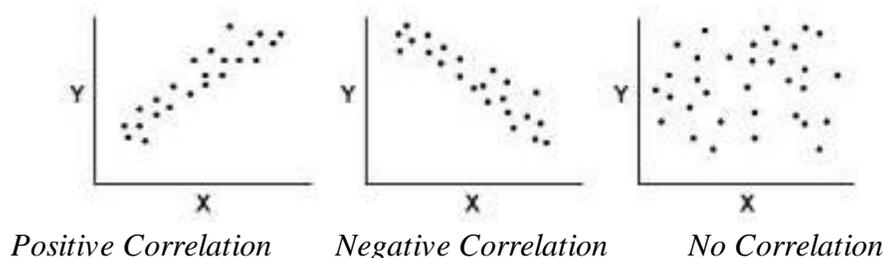
B. Diagram Pencar

Diagram pencar adalah gambaran yang menunjukkan kemungkinan hubungan (korelasi) antara pasangan dua macam variabel. Menurut Siagian & Sugiarto (2006:225) mengatakan bahwa diagram pencar untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel, sebelum mengetahui apakah berhubungan linear atau tidak sebaiknya dilakukan *plotting* (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Diagram pencar menunjukkan gambar secara kasar bahwa pola hubungan variabel terikat atas variabel bebas adalah pola hubungan yang linear maka, dapat

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu, $y = a + bX$



GAMBAR 3. 1
MODEL DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.3 menunjukkan model dari diagram pancar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran adapada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

C. Uji Titik Terpencil / Terjauh

Setelah diketahui model diagram pancar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pancar. Titik yang ditemukan pada diagram pancar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika merupakan titik terpencil maka titik tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Guna mengeluarkan titik terpencil, dapat menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Uji statistik yang digunakan yaitu mengacu pada formula Nirwana SK Sitepu (1994:19):

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_Y - \hat{Y}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel dependen atau nilai variabel yang diperdiksikan

Muhammad Rizki Ubaidillah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Y : Skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_a , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

D. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoretis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier. Uji Heterokedastisitas

Untuk menerapkan uji Ramsey Test ada beberapa langkah yang harus ditempuh yaitu :

1. Lakukan estimasi dengan menggunakan persamaan berikut :

$$Y_t = a_0 + a_1 X_{1t} + a_2 X_{2t} + u_t$$

2. Lakukan regresi dengan memasukkan nilai *fitted* Y_t , F_{yt} sebagai variabel tambahan variabel bebas dengan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_t = a_0 + a_1 X_{1t} + a_2 X_{2t} + a_3 F_{yt}^2 + u_t$$

Dimana F_{YR_t} adalah nilai *fitted* dari Y_t

3. Dapatkan nilai R^2 dari persamaan (4) yang selanjutnya diberi nama dengan R^2_{new} dan dapatkan nilai R^2 dari persamaan (1) yang selanjutnya diberi nama R^2_{old} . Setelah nilai R^2 kedua persamaan tersebut ditemukan kemudian hitunglah nilai F_{hitung} atau F_{tes} dengan rumus berikut :

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old}) / m}{(1 - R^2_{new}) / (n - k)}$$

dimana m = jumlah variabel bebas yang baru masuk

n = jumlah data/observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

4. Dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} dengan menggunakan persamaan (5) diatas kemudian bandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan pedoman bila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar ditolak dan sebaliknya, bila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} maka hipotesis H_0 yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar tidak dapat ditolak

3.2.7.3. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel maka penulis menggunakan teknik analisis linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y) berdasarkan nilai variabel independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada waktu periode sebelumnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent

a = Bagian Konstanta

b = Koefisien arah regresi

Berdasarkan persamaan di atas maka nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus *least square* sebagai berikut :

Rumus untuk mengetahui nilai a :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Rumus untuk mengetahui nilai b :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Setelah melakukan perhitungan dan diketahui nilai a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan untuk memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan variabel X.

3.2.8.1. Koefisiensi Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen secara bersama-sama. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Dikarenakan koefisiensi determinasi diperlukan R oleh karena itu kita perlu mencari koefisien korelasi terlebih dahulu Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui

kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, 2011). Menurut (Sugiyono, 2011) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R² semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Besar atau jumlah koefisien determinasi

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Untuk menafsirkan sejauhmana pengaruh antara *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* maka digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien dalam tabel 3.7 sebagai berikut :

TABEL 3. 8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIENSI DETERMINASI

Interval Koefisiensi	Tingkat pengaruh
0 - 19,99%	Sanagat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2011)

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mencari hubungan antar variabel maka dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya.

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

Objek penelitian yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah *after sale service* sedangkan yang menjadi variabel Y adalah *repeat purchase intention*. Dengan memperhatikan variabel yang akan diuji maka uji statistic yang digunakan adalah uji linear berganda Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan rumus uji 't' dengan tingkat signifikansi 5%, adapun rumusnya yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber :(Supangat, 2006)

Keterangan :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : $\rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh positif dari *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*.

Ha : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *after sale service* terhadap *repeat purchase intention*